



Monthly Digest

Eylül 2026

Markalar Creator Ekonomisini Yanlıř Ölçüyor

Creator marketing artık sadece Gen Z'ye ulaşmak için kullanılan ek bir reklam kanalı değil. WPP'ye göre creator'ların asıl gücü, takipçileriyle kurdukları **güven ve topluluk ilişkisi**.

TikTok, System1 ve WPP Media'nın araştırmasına göre creator içerikleri, marka tarafından hazırlanan reklamlara kıyasla **%23 daha fazla marka hatırlanması** sağlıyor. Ayrıca influencer kampanyalarının uzun vadeli satış etkisi, birçok geleneksel kanaldan daha güçlü. Buna rağmen markalar hâlâ başarıyı çoğunlukla engagement rate, takipçi sayısı ve görüntülenme gibi metriklerle ölçüyor. Oysa önemli olan en büyük kitleye ulaşmak değil, doğru topluluk içinde güven kazanmak.

Bu yüzden markalar creator'ları sadece bir "reklam formatı" olarak değil, bir **influence system** olarak görmeli; küçük topluluklarla test yapmalı, güven yaratan içeriklere yatırım yapmalı ve uzun vadeli düşünmeli.



Topluluklar Dünyayı Nasıl Şekillendiriyor?



WPP'nin dünyanın farklı bölgelerinden 18 kadın lideri, **toplulukların insanlar ve markalar üzerindeki gücünü** kendi kültürlerinden örneklerle anlatıyor. Türkiye'de sofrada, Endonezya'da birlikte yardımlaşma kültürü, Brezilya'da müzik ve futbol tutkusu, Hindistan'da festivaller ve dijital gruplar gibi farklı toplumlar insanlara aidiyet, güven ve ortak kimlik kazandırıyor. Dijital dünyada ise creator'lar, grup sohbetleri ve mikro toplumlar bu bağları daha da güçlendiriyor.

WPP liderlerine göre markaların görevi bu toplumları yaratmak ya da onlara sadece reklam göstermek değil. Markalar, insanların zaten önem verdiği kültürleri ve ortak deneyimleri anlamalı, dinlemeli ve onlara gerçek bir değer katmalı.

Özellikle küçük ama güçlü toplumlarda **güven, kültürel yakınlık ve ortak deneyimler**, geniş kitlelere ulaşmaktan daha değerli hale geliyor.

Godrej Consumer Products, Global Medya Operasyonlarını WPP Media'ya Emanet Etti

Godrej Consumer Products Ltd. (GCPL), uluslararası medya operasyonlarını **WPP Media çatısı altında birleştirme** kararı aldı. Anlaşma; **Endonezya, Bangladeş, Sri Lanka, Güney Afrika, Nijerya, Arjantin ve Şili** olmak üzere yedi pazarı kapsıyor. Şirket, bu pazarlarda daha önce yerel ajanslarla ayrı ayrı yürüttüğü medya planlama ve satın alma süreçlerini artık tek bir global ajans grubu üzerinden yönetecek. WPP Media, **global kaynaklarını yerel pazar bilgisiyle birleştirerek** daha bağlantılı ve verimli bir yapı kurmayı hedefliyor.

İş birliğinin odağında; **veri, teknoloji, yaratıcılık ve yerel uzmanlığı** bir araya getirerek marka görünürlüğünü ve tüketici etkileşimini güçlendirmek bulunuyor.



Devika Bulchandani: AI, Veri ve Liderlik Üzerine



WPP COO'su Devika Bulchandani, Magnite'ın Full Frame serisinin ilk bölümünde yapay zekâ, veri stratejisi, yaratıcılık ve liderlik anlayışını anlatıyor. Bulchandani'ye göre AI tek başına sihir yaratmıyor; asıl farkı onu kullanan insan yaratıyor. Tıpkı bir müzik aleti gibi, teknoloji de doğru ellerde gerçek değer üretiyor.

WPP'nin veri stratejisinde ise amaç daha fazla kimlik ve içgörü sağlarken veri kaybını ve platform bağımlılığını azaltmak. InfoSum satın alması da bu yaklaşımın önemli bir parçası.

Bulchandani ayrıca Fearless Girl örneğini, büyük medya bütçeleri olmadan da güçlü bir fikrin küresel etki yaratabileceğinin kanıtı olarak görüyor. Liderlik anlayışını ise iki temel ilkeye bağlıyor: mükemmelliğin peşinden gitmek ve bunu doğru şekilde yapmak.

AI İçerik Stratejisinde Yeni Denge: Hız, Kalite ve Sorumluluk

Yapay zekâ içerik üretimini hızlandırıp öleklendirirken, şirketler için asıl sorun daha fazla içerik üretmek değil; bu içerikten kimin sorumlu olduğunu ve nasıl kontrol edileceğini belirlemek haline geliyor.

Araştırmalara göre içerik profesyonellerinin **%87'si "AI slop"u 2026'nın en büyük içerik sorunlarından biri olarak görüyor.** Üretim hacmi arttıkça insan kontrolünün aynı hızda öleklenememesi; marka güvenliği, kalite ve uyumluluk açısından ciddi risk yaratıyor.

Buna ek olarak **AB AI Act**, şirketlere **AI** sistemlerinin kullanımı konusunda daha fazla yasal sorumluluk getiriyor. Bu nedenle geleneksel içerik onay süreçleri artık yeterli değil. Şirketlerin ihtiyaç duyduğu yeni model; **DAM, PIM, CMS, AI** ve insan ekiplerini tek bir yönetim katmanında birleştiren, içeriğin nasıl üretildiğini, onaylandığını ve dağıtıldığını kontrol eden bir yapı.





Gerçek Değer Yaratan AI Agent'ları

Haberin tamamına ulaşmak için:
[AI agents that deliver](#)

ÖNE ÇIKAN İŞLER

VML ve Çek Bilim İnsanlarından Yeni Nörörehabilitasyon Yöntemi: KOMMO

VML Czechia, Charles Üniversitesi ve St. Joseph's Home iş birliğiyle geliştirilen **KOMMO**, özellikle MS hastaları için beyin ve beden egzersizlerini aynı anda birleştiren yeni bir nörörehabilitasyon yöntemi.

KOMMO, hareket ederken aynı anda dikkat, hafıza ve problem çözme gibi zihinsel görevler yapmayı temel alıyor. Böylece fiziksel ve bilişsel beceriler ayrı ayrı değil, günlük hayatta olduğu gibi birlikte çalıştırılıyor.

Yöntem şu ana kadar 60'tan fazla yapılandırılmış seansta test edildi ve bazı MS merkezlerinde kullanılmaya başlandı. Ayrıca şirketler için **KOMMO Office** adlı 90 dakikalık bir workshop formatı da geliştirildi. VML, projeyi "human-first" yaklaşımın bir örneği olarak konumlandırıyor: önce hasta ve uzmanların gerçek ihtiyaçları dinleniyor, ardından tasarım ve yaratıcılıkla uygulanabilir bir çözüm geliştiriliyor.



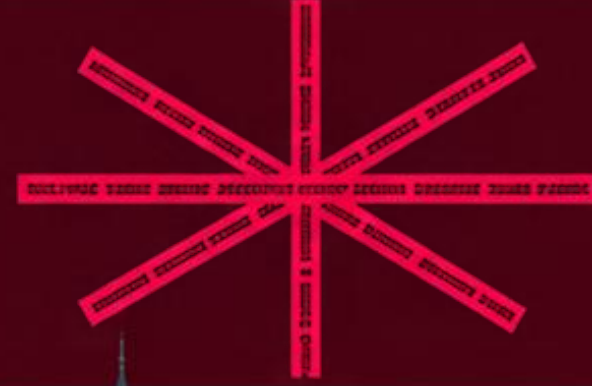
Birleşik Krallık Yaratıcılığını Global Ölçeğe Taşımak

WPP CMO'su Michael Frohlich, Birleşik Krallık yaratıcı endüstrilerinin temel sorununun yaratıcılık değil, **ölçeklenme** olduğunu söylüyor. Ülkenin yaratıcı sektörleri ekonomiye **145 milyar sterlinden fazla katkı sağlarken**, 2,4 milyon kişiye istihdam yaratıyor ve yaklaşık **70 milyar sterlinlik ihracat** gerçekleştiriyor.

Frohlich'in eş başkanlığını yaptığı Creative Trade Forum, İngiliz yaratıcı şirketlerinin global pazarlardaki varlığını ve ihracatını artırmayı hedefliyor. Üç yıllık strateji üç temel başlığa dayanıyor: iş birliğini güçlendirmek, ortak ve güçlü bir iletişim dili oluşturmak ve önemli global etkinliklerde daha görünür olmak.

Bu süreçte **WPP**, global ağı, müşteri ilişkileri ve yaratıcılık, teknoloji, medya, veri ve commerce alanlarındaki uzmanlığıyla İngiliz yaratıcı şirketlerinin uluslararası pazarlara açılmasını destekliyor. WPP bünyesindeki **Landor** da Creative Trade Forum'un yeni marka kimliğini tasarladı.

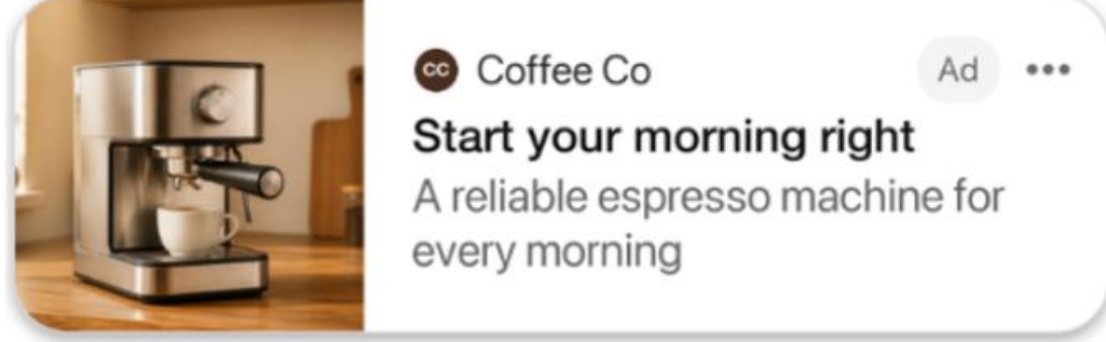
CREATIVE
TRADE FORUM



Haberin tamamına ulaşmak için: [Michael Frohlich: Selling UK Creativity To The World](#)

WPP Media

OpenAI, ChatGPT Ads'i Hindistan'da Yayına Alıyor

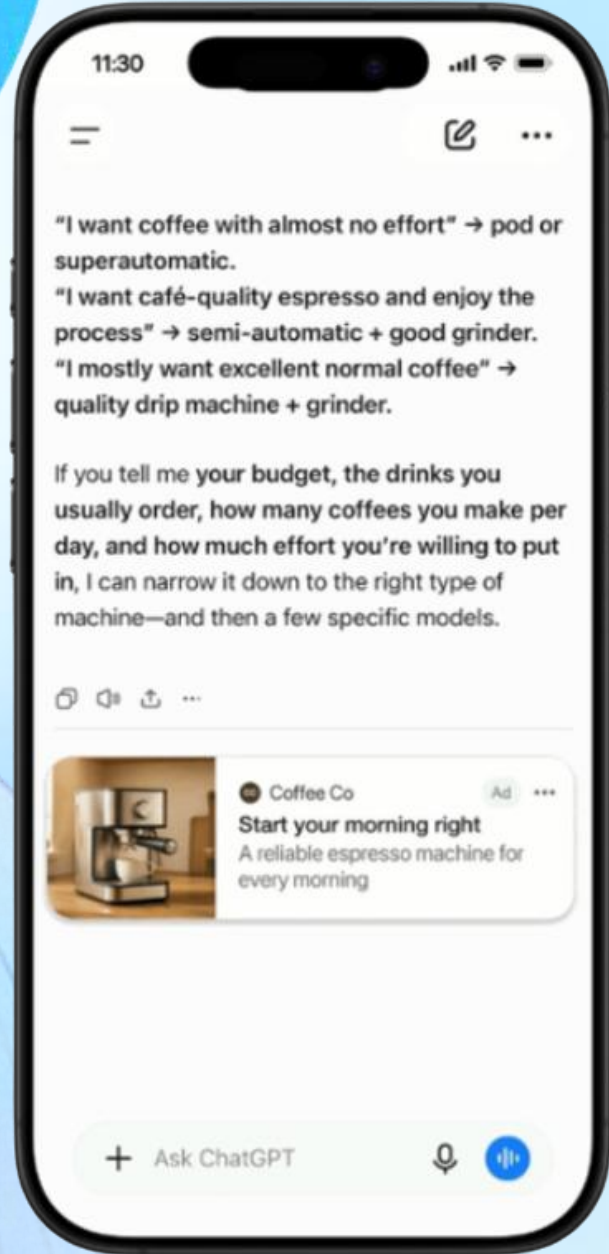


OpenAI, ChatGPT Ads'i Hindistan'da kullanıma açarken WPP ve Omnicom'u ilk ajans partnerleri olarak belirledi. Reklamlar başlangıçta ChatGPT'nin **Free ve Go** planlarındaki yetişkin kullanıcılara gösterilecek; diğer ücretli planlar reklamsız kalmaya devam edecek.

ChatGPT Ads, klasik arama reklamlarından farklı olarak **anahtar kelimedenden çok konuşmanın bağlamına ve kullanıcının niyetine** odaklanıyor. Reklamlar, ilgili ürün veya hizmet olduğunda ChatGPT yanıtının altında açıkça "sponsorlu" olarak gösterilecek.

OpenAI, reklam modelinde **gizlilik ve kullanıcı kontrolünü** merkeze alıyor. Reklamverenler bireysel konuşmalara erişemeyecek; yalnızca gösterim ve tıklama gibi toplu performans verilerini görebilecek.

Hindistan'da 50'den fazla markanın ilk hafta reklam vermesi beklenirken, **4 Eylül'den itibaren self-servis Ads Manager** kullanıma açılacak. Böylece daha küçük işletmeler de günlük **725 INR'den başlayan bütçelerle** kampanya oluşturabilecek.

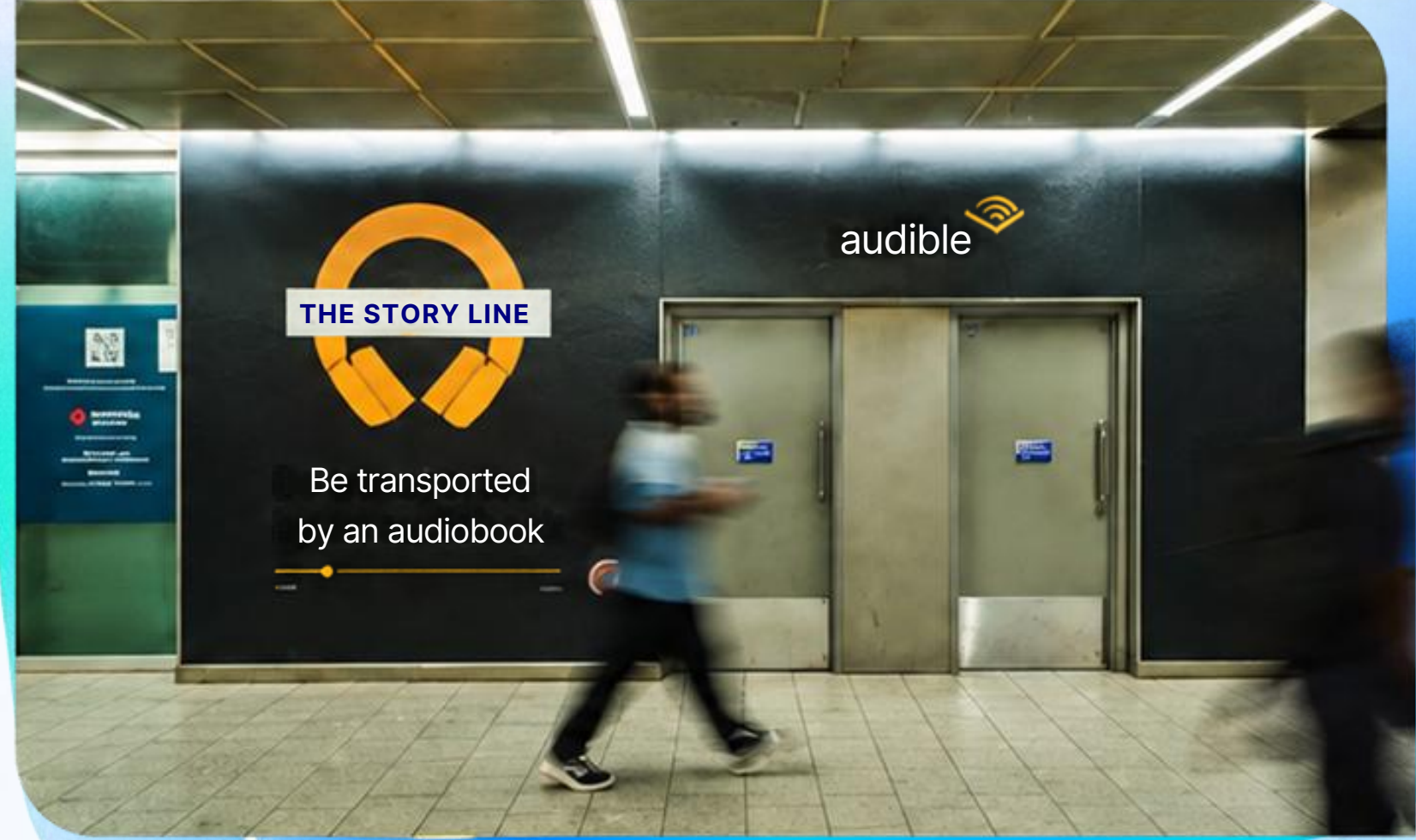


Audible, King's Cross'u Bir Hikâyeye Dönüştürüyor

Audible, global **"Stories that Speak to You"** kampanyası kapsamında Londra'nın en yoğun istasyonlarından **King's Cross St Pancras'**ı tamamen markalı bir hikâye deneyimine dönüştürdü.

WPP Media bünyesindeki **Wavemaker UK** tarafından geliştirilen aktivasyonda, yolculuğun kendisi yaratıcı fikrin merkezine alınıyor. Audible için özel olarak oluşturulan **"The Story Line"** adlı kurgusal metro hattında duraklar, farklı Audible içerikleri ve türlerinden ilham alan isimlerle yeniden tasarlanıyor.

Kampanya; **istasyon kaplamaları, dijital ekranlar ve özel anonslarla** yolculara ulaşıyor. Ayrıca TfL web sitesi ve sosyal medya içerikleriyle deneyim istasyonun dışına da taşınıyor.



Haberin tamamına ulaşmak için: [Audible Transforms King's Cross Station Into The Storyline](#)

WPP Media

AXE, Lüks Parfüm Dünyasını Mizahla Yeniden Yorumluyor

AXE, VML Argentina ile hazırladığı yeni kampanyasında **"Fragancias Finas"** serisini genç tüketicilere tanıtıyor. Kampanyanın ana fikri, **"Bir parfüm gibi lüks kok"** söylemi üzerine kuruluyor. Kampanyanın yüzü olarak Arjantinli şarkıcı **Luck Ra** seçildi. Marka, sanatçının genç kitle üzerindeki etkisini, mizahını ve sosyal medyadaki güçlü varlığını kullanarak klasik parfüm reklamlarının klişelerini eğlenceli bir şekilde ters yüz ediyor. Seri; dünyaca tanınan parfüm uzmanlarıyla geliştirilen daha sofistike kokular, uçucu yağlar, **alüminyum tuzu içermeyen formül** ve **72 saate kadar ferahlık** vaadiyle AXE'i daha premium bir alanda konumlandırmayı hedefliyor. Kampanya; **sosyal medya, TV, radyo ve açık hava** mecralarında yayınlanacak.



Haberin tamamına ulaşmak için: [AXE lleva el lujo al humor junto al cantante Luck Ra y VML Argentina](#)

Toyota Hilux: Gücü Mizahla Anlatan Yeni Kampanya



T&P'nin Toyota Hilux için hazırladığı yeni kampanya, aracın dayanıklılık ve güçlü performans algısını sıra dışı ve mizahi senaryolarla öne çıkarıyor.

60 saniyelik ana filmde **Hilux**; yanardağ, timsahlı sular, dik kayalıklar ve kasırga gibi ekstrem durumlarla karşı karşıya geliyor. Kampanyanın ana mesajı ise: "**Yapabiliyor olman, yapman gerektiği anlamına gelmez.**"

İçerikler ayrıca 15 saniyelik sosyal medya formatlarına uyarlanarak farklı Avrupa pazarlarında esnek biçimde kullanılabiliyor.

Haberin tamamına ulaşmak için: [Toyota hilux: gücü mizahla anlatan yeni kampanya](#)

Vinted'tan Avrupa apında Branded Entertainment Serisi

Vinted, WPP Media ve Banijay Entertainment iş birliğıyle "**Live Better for Less**" adlı yeni lifestyle içerik serisini hayata geçiriyor. Eylül 2026'da yedi Avrupa pazarında aynı anda yayınlanacak proje, ölçeklenebilir branded entertainment için yeni bir model sunmayı amaçlıyor.

Seride, bütçe yönetimi, evdeki fazlalıklar ve ulaşılması zor görünen hedefler gibi günlük sorunlara odaklanılıyor. Katılımcılar, kullanmadıkları eşyaları satarak veya yeniden değerlendirerek hem **ekonomik fayda yaratmayı** hem de daha bilinçli tüketim alışkanlıkları geliştirmeyi öğreniyor.

İçerikler her pazara özel olarak uyarlanırken, **AI destekli çeviri, ses üretimi ve dudak senkronizasyonu teknolojileri** kullanılıyor. Böylece format farklı ülkelere ölçeklenirken yerel dil ve kültürel uyum korunuyor. Seri; Prime Video, RTL 4, TVN Style ve Warner Bros. Discovery gibi platformlarda yayınlanacak.



Haberin tamamına ulaşmak için: [Vinted Rolls Out Liststyle Content Series](#)

Boots'tan Yeni Marka Platformu: "Give it Some Boots"



Boots, yeni marka platformu "**Give it Some Boots**" ile gerçek hayatın hem güzel hem de zor anlarında tüketicinin yanında olma rolünü öne çıkarıyor.

Kampanya; sağlık, güzellik, wellness ve eczacılık alanlarındaki uzmanlığını daha modern, özgüvenli ve enerjik bir marka diliyle yeniden anlatıyor. Farklı yaşam evrelerindeki insanların ihtiyaçlarına odaklanan filmlerde, Boots'un ürün ve uzman desteği sayesinde tüketicilerin kendilerini daha hazır ve güçlü hissetmeleri vurgulanıyor.

Kampanya; **TV, sinema, dijital açık hava, sosyal medya, mağaza içi, online ve YouTube CTV** dahil olmak üzere geniş bir full-funnel medya planıyla destekleniyor. Ayrıca karaoke aktivasyonları ve creator içerikleriyle marka fikri reklamın dışına da taşınıyor.

Ana fikir: Boots, yalnızca ürün satan bir perakendeci değil; hayatın her aşamasında güven, uzmanlık ve destek sunan bir marka olarak konumlanıyor.

Nestlé, Greater China'da AI Destekli İçerik Modeli için WPP'yi Seçti



Nestlé, Greater China'daki tüm markaları için uçtan uca içerik operasyon modelini kurmak ve yönetmek üzere **WPP ile çalışmaya başladı.**

Yeni yapı; **sosyal medya, içerik, KOL, commerce, medya ve prodüksiyon** ekiplerini **AI** destekli tek bir model altında bir araya getiriyor. Amaç, farklı platformlara özel içerikleri çok daha hızlı ve ölçekli şekilde üretmek.

Modelin merkezinde, Çin pazarına özel geliştirilen **WPP Open, China ve Wuxi**'deki merkezi prodüksiyon hub'ı yer alıyor. Sistem; **Nescafé** ve **Purina** dahil **Nestlé** markaları için yılda 35.000'den fazla içerik üretip yayına alacak şekilde tasarlandı. Bu yapı aynı zamanda Nestlé'nin global ölçekteki ilk tamamen entegre uçtan uca içerik operasyon modeli olma özelliğini taşıyor.



IKEA 'dan TikTok'ta Telaffuz Meydan Okuması

Haberin Tamamına Ulaşmak İçin:
[IKEASwedishTest](https://www.tiktok.com/@IKEASwedishTest)

Fanta, AI Destekli Filmle Global Cadılar Bayramı Kampanyasını Başlattı

Haberin tamamına ulaşmak için:
[Fanta launches global Halloween
campaign with AI film](#)





Modelo: Gelecek Yıl Aynı Zamanda^R

Haberin tamamına ulaşmak için:
[Modelo- Same Time Next Year](#)

TEŞEKKÜRLER