

# WPP'DE MAYIS AYI ÖZETİ

# İÇERİK:

- ❖ B2B PAZARLAMA – HAREKETLİ VE MOTİVE EDİCİ OLUN
- ❖ YAPAY ZEKA UZMANLARI
- ❖ REFAH VE DESTEK
- ❖ TEMSİLİ SAĞLIK PAZARLAMASI OLUŞTURMAK
- ❖ LANDOR & FITCH, EUROTUNNEL LE SHUTTLE MARKASINI DEĞİŞTİRİYOR
- ❖ GENERATİF YAPAY ZEKA: MÜŞTERİ OTURUMUNDA YÖN BULMA

**B2B PAZARLAMA  
HAREKETLİ VE  
MOTİVE EDİCİ OLUN**

M

M

M

m

•••

M

M

M

M

## HAREKETLİ VE MOTİVE EDİCİ OLUN

Klişe stok görsellerin modası geçti. B2B, B2C'den farklı mesajlar iletebilir, ancak bu ilham vermemek, dokunmamak, hareket etmemek ve motive etmemek için bir sebep değildir. WPP'den Wunderman Thompson'dan James Irvine ve Simon Law, ilham verici B2B'nin gerekçesini anlatıyor.

Hep aynı olan o ampul anı. Law, "Mesajlar farklı olabilir ve satın almayı etkileyen bazı faktörler farklı olabilir de, markalarla olan bu bağlantı ve markaları değerlendirme şekliniz B2B ve B2C arasında duygusaldır" diyor. "Bizi ilgilendiren de bu: B2B dünyasındaki insanlarla nasıl ikna edici bir şekilde bağlantı kuruyorsunuz ve tüm işletmelerin aradığı büyümeyi nasıl sağlıyorsunuz?"



# B2B PAZARLAMA

## HAREKETLİ VE MOTİVE EDİCİ OLUN

Deneyimden doğdu ve veriler tarafından yönlendirildi.

Irvine, "Wunderman Thompson yıllardır B2B pazarlama konusunda danışmanlık yapıyor," diyor, "ancak şu anda - hikayemizi tanımlarken - bu alandaki yeteneklerimizi bir araya getiriyoruz." Wunderman Thompson'ın birçok B2B yeteneğinin - yaklaşık 500 kişilik bir kohort - hem B2B hem de B2C projelerinde çalıştığına ve bu nedenle bir iş akışının diğerini doğal olarak etkilediğine dikkat çekiyor.

Ancak B2B çalışmasına, WPP'nin BAV verilerine dayalı, ancak iş alıcısının merceğinden bakan bir çalışma olan Inspire da rehberlik ediyor. Irvine, çalışmanın esas olarak markaları neyin ilham verici kıldığını ve neyin tüketicilere ilham verdiğini araştırdığını açıklıyor.

# B2B PAZARLAMA – HAREKETLİ VE MOTİVE EDİCİ OLUN

## İLERLEMEK İÇİN NEREDE OLDUĞUNUZU BİLMEK

Inspire, bir markanın içermesi gereken nitelikleri, örmesi gereken anlatıları ve insanların ilhamını harekete geçirmek için tasarlayabileceği deneyimleri tanımlar. İki temel bileşeni vardır: İlham Puanı (insanlara ilham verme gücüyle büyümeyi hızlandıran marka özelliklerini tanımlar); ve Inspire InFocus (insanların köklü, genellikle bilinçaltı değer sistemleri ile ilham tercihleri arasındaki psikolojik bağlantıyı haritalandırarak insanlığın nasıl ilham alacağını tahmin edileceğini sağlar).



## B2B PAZARLAMA – HAREKETLİ VE MOTİVE EDİCİ OLUN

group<sup>m</sup>

B2B pazarlamada başarının, iletişim görevlerini yerine getirmek kadar basit olmadığına dikkat çekiyor; genellikle, yapılması gereken büyük bir dahili görev de vardır. Law, "Teknoloji değişikliği aynı zamanda B2B markaları için büyük bir büyüme itici gücüdür" diyor.

Bu nedenle, B2B pazarlamayı doğru yapmak, genellikle B2B pazarlama mesajlarını iletmek için benimsenen teknolojide önemli bir dönüşümle sonuçlanabilir ve bu ölçek gerektirir. Irvine, "Marka stratejisinden talep oluşturmaya kadar, bir müşterinin B2B pazarlama programının her yönüyle konuşabileceğimizden eminiz" diyor. "Bunu WPP genelinde yapabilecek becerilere sahibiz."



## B2B PAZARLAMA – HAREKETLİ VE MOTİVE EDİCİ OLUN

### DUYGU ÖNEMLİ

CMO'ların, B2B pazarlamayla ilişkilendirdiğimiz sto' görüntülerden uzaklaşıp ilgi çekmek, ayırt edici olmak v duygusal bir bağ kurmak için çok daha çekici bir şeye doğr ilerlemeleri için büyük bir fırsat var; ve sadece rasyonel kan noktalarına ulaşmakla kalmayıp (yine de pazarlama karmasını bir parçası olacak olsalar da).

Açık olan şu ki, iş dünyasında hiç kimse kendi başına bir satın alma kararı vermiyor. Yalnız kurt yoktur – satın alma kararları alınmadan önce çok sayıda başka departman tarafından talimat verilen bütün bir satın alma departmanı olabilir. Baze duyguların dönüştürülmesi için gerçekten çok çalışması gerekir, ancak bu, herhangi bir işletmenin erişebileceği bir tetikleyicidir.



# YAPAY ZEKA UZMANLARI

M

M

M

m

•••

M

M

M

M

## YAPAY ZEKA UZMANLARI

“Onsuz bir gelecek göremiyorum.”

Marcel van Brakel

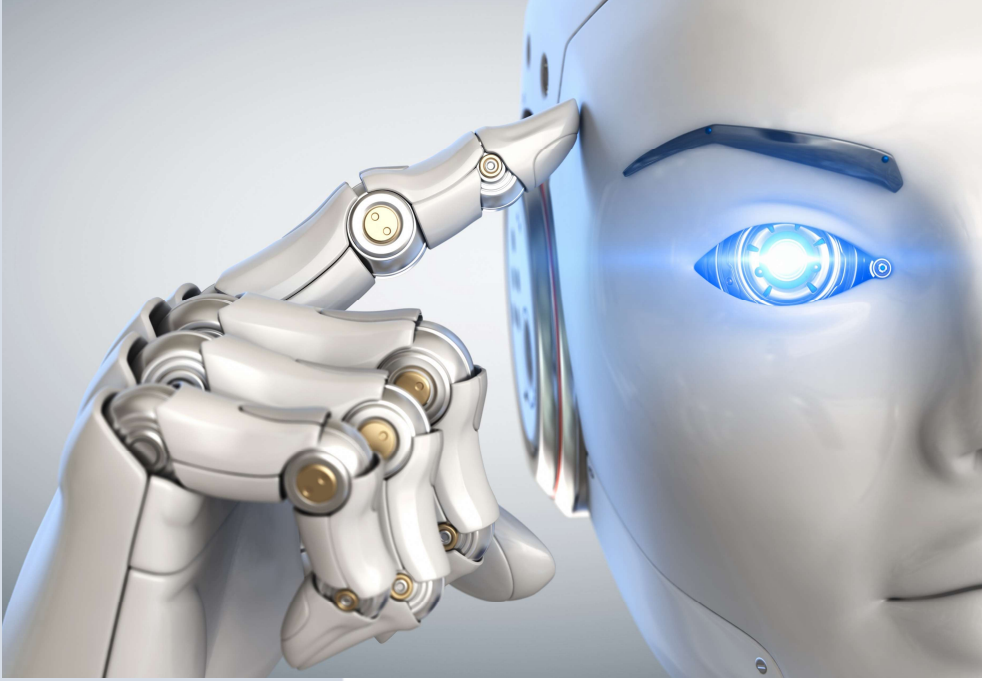
Polymorf'un Kurucusu

Polymorf adlı disiplinler arası Hollandalı deneyim tasarımı kolektifinin kurucusu Marcel van Brakel, teknolojinin her sektöre ulaşmasını öngörüyor. “Uygulanmadığı bir alan düşünemiyorum. Zaten neredeyse her yerde var. AI, süreçlerimizi devralmak veya optimize etmek için çok güçlü bir araçtır, ancak bence AI yine de çok fazla belirsizliğin olduğu alanlara adım atabilir. Onsuz bir gelecek göremiyorum.”

Yaratıcılar, tüketiciler ve endüstri liderleri yapay zekanın kapsamlı yeteneklerinden yararlanmaya çabalarken, araç büyümeye, gelişmeye ve yeni kullanım örnekleri bulmaya devam ediyor. Wunderman Thompson Intelligence, şu anda gördüğümüz şekliyle yapay zekaya ve gelecekte dünya üzerinde nasıl bir etkiye sahip olacağına ilişkin içgörülerle kendi alanlarında bir dizi uzmanla konuştu.



## YAPAY ZEKA UZMANLARI



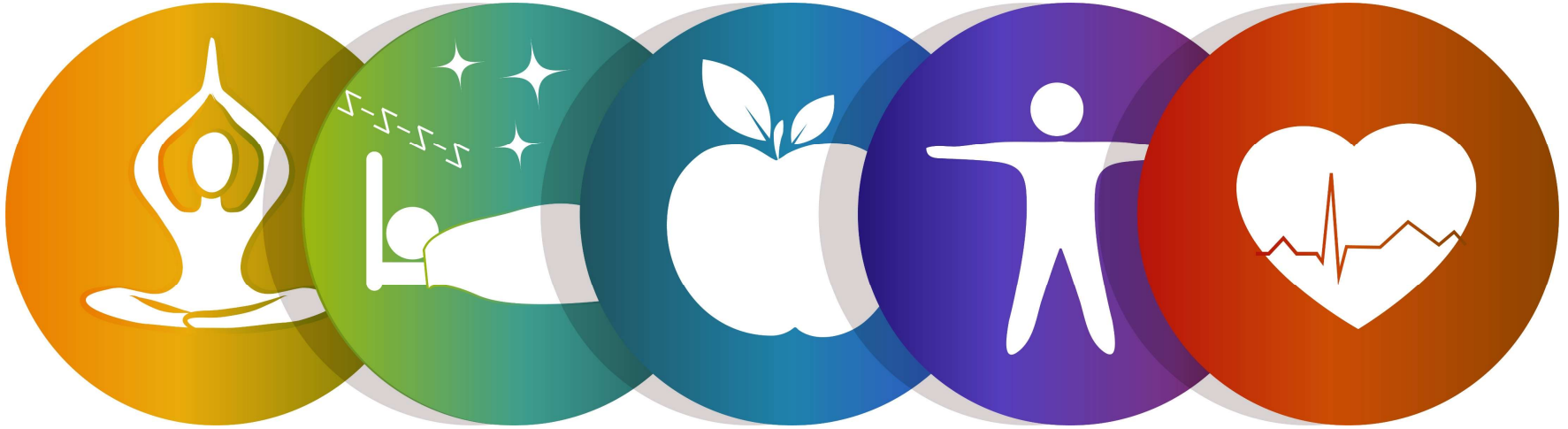
Bu aracın iş ve eğitim alanındaki gelişmeler üzerinde de etkileri vardır. “AI teknolojisi, büyük hacimli doğal dil verilerini işlemeye dayanan işletmeleri dönüştürmek için önemli bir fırsat sunuyor. Eğitimin kalitesini ve karşılanabilirliğini artırmak için eski etkisiz ve pahalı uygulamaları yeni, daha güçlü ve uygun maliyetli uygulamalarla değiştirdiği için, eğitim ve kurumsal eğitim sektörü, önümüzdeki on yılda yapay zekadan en çok yararlananlardan biri olarak ortaya çıkacak.” Dee Kanejiya Eğitimsel AI platformu Cognii'nin kurucusu ve CEO'su Wunderman Thompson Intelligence'a anlatıyor. "Yapay zeka, gerçek dünyadaki çalışma ortamının gelişmiş simülasyonlarını oluşturarak ve yöneticiler için daha doğru performans analitiği oluşturarak eğitimi ve yeniden beceri kazandırmayı da geliştirecek. Öğrenme, insan gelişiminin merkezinde yer aldığından, yapay zekanın etkisi inovasyonu hızlandırmada ve insan uygarlığını yeni zirvelere taşımada çok geniş olacaktır.”

# REFAH VE DESTEK



# REFAH VE DESTEK

Refahın fiziksel veya zihinsel sağılığınızdan daha fazlası olduğunu, mali durumunuz, kariyeriniz, ilişkileriniz ve toplumla ilgili ihtiyaçlarınızı da kapsadığının farkındayız. Dengeli bir yaşam sürmenize yardımcı olmak ve kendinizin en iyi versiyonu olabilmeniz için size sunulan sağılık kaynaklarını anlamanızı sağılamak asıl amaç. řu anda sizin için mevcut olan her şeye erişimi iyileştirmek için çalışılmakta, ancak bu arada, ücretsiz ve gizli danışmanlık ve desteğe, fiziksel ve zihinsel kaynaklara ve diğer sağılık haberlerine nasıl erişeğinizle ilgili ayrıntıları bulabilirsiniz.



# GENERATİF YAPAY ZEKA: MÜŞTERİ OTURUMUNDA YÖN BULMA

M

M

M

m

•••

M

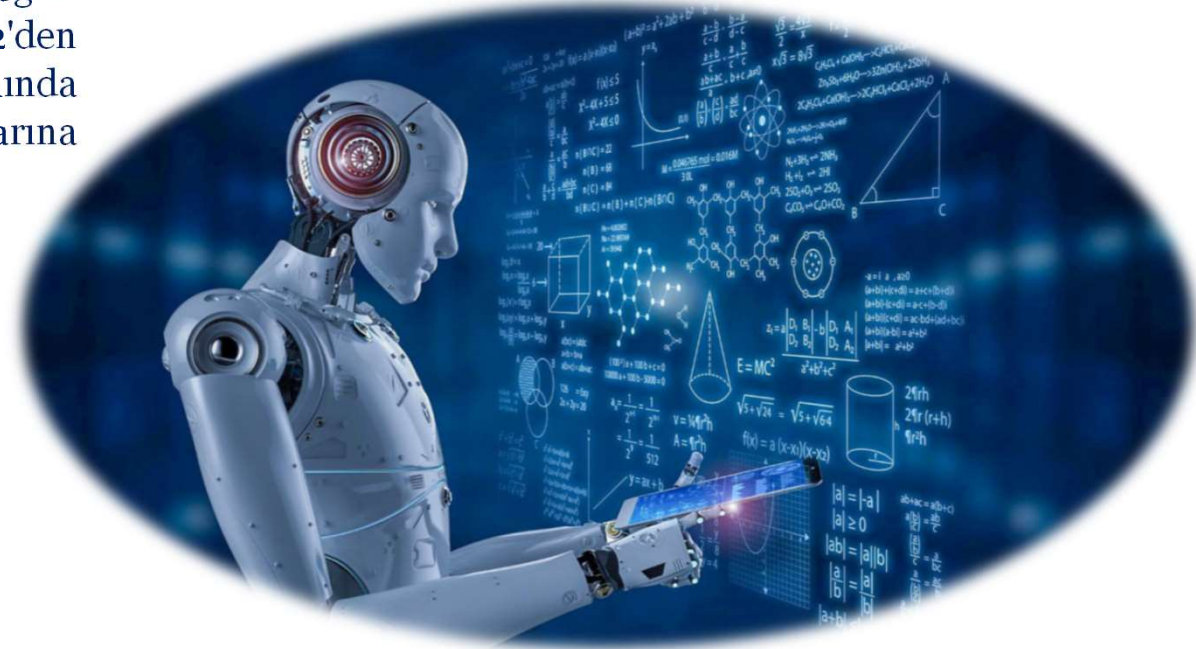
M

M

M

## GENERATİF YAPAY ZEKA: MÜŞTERİ OTURUMUNDA YÖN BULMA

Generatif yapay zeka kullanımı hızla artıyor. Tahminlere göre, büyük organizasyonlardan çıkan mesajların %30'u sentetik olarak üretilmiş olacak. Analistler, 2023 yılında Fortune 500 şirketlerinin %10'unun yapay zeka araçlarıyla içerik üreteceğini söylüyor. Küresel generatif yapay zeka pazarının, 2022'den 2030'a kadar bileşik yıllık büyüme oranıyla %34.6 oranında büyüyeceği ve 2030 yılında gelirin 109.37 milyar ABD dolarına ulaşacağı öngörülüyor.



## GENERATİF YAPAY ZEKA: MÜŞTERİ OTURUMUNDA YÖN BULMA

Yaratıcı süreci artırmak ve hızlandırmak, kampanyalarda artan etkileşim sağlamak için yapay zeka fırsatlarını benimsenilen gibi, uygun yasal ve etik güvencelerin de benimsenmesi gerekmektedir. Sizi, WPP'nin teknoloji ve hukuk ekiplerinden uzmanlarımızın açıklayacağı bu 1 saatlik oturuma davet edilmesi isteniyor:

Generatif Yapay Zeka nedir?

WPP'nin müşterilerine sunduğu hizmetlerde bu teknoloji nasıl kullanılabilir?

Anahtar yasal, etik ve gizlilik konularında nelere dikkat edilmeli ve riskleri en aza indirmek için neler yapılabilir?

Bu oturum, tüm WPP müşterilerine açıktır ve "mümkün olanın sanatı" hakkında heyecan verici bir içgörü sunacak, aynı zamanda temkinli bir yaklaşımı da içerecektir!



# TEMSİLİ SAĞLIK PAZARLAMASI OLUŞTURMAK

M

M

M

m

•••

M

M

M

M

## TEMSİLİ SAĞLIK PAZARLAMASI OLUŞTURMAK

group<sup>m</sup>



Kadınlar nesillerdir ailelerinin ve topluluklarının sağlığı için engelleri aşıyorlar - ama nadiren kendimiz için. Araştırmalar, sağlığımızın zarar görmesine neden olabilecek kendi ihtiyaçlardan önce başkalarına değer vermeye öncelik verildiği görülüyor.

Bu yüzden, kadınların ve yaşanmış deneyimlerin merkez sahneye çıkıp değişim sorumluluğuna öncülük etme zamanı – kadın sağlığı yeni kadın hareketidir.

Sağlık hizmetleri pazarlamasının genellikle kadınların idealize edilmiş bir versiyonunu tasvir edebildiğini biliyoruz; sağlık sorunlarını kolaylıkla aşan kadınlar, sağlıkla ilgili başkalarıyla ilişkilendirilemez rol modellerdir veya inanılmaz derecede mükemmel görünürler. Üreme bakımından akıl sağlığına, ağrı ve kilo yönetimine kadar, sağlık ihtiyaçlarımız ve deneyimlerimiz, proaktif bakım gerektiren karmaşık bir kolaj oluşturur.

## TEMSİLİ SAĞLIK PAZARLAMASI OLUŞTURMAK

group<sup>m</sup>

Kadınların %52'si kilo tasvirlerinin gerçekçi olmadığını söylüyor - daha çok izleyenler cinsiyete uygun olmayan, büyük beden ve Z Kuşağı olduğunda daha fazla. Medya ve reklamcılıkta ruh sağlığı tasvirinin en olumsuz olduğunu bildirenler biseksüel, başka cinsel kimliklere sahip veya nöroçeşitli gruplardan.



Dünyanın en büyük pazarlama ve iletişim şirketi olan WPP bünyesindeki ajans sağlık liderleri, medyadaki kadın sağlığının sosyal, kültürel ve küresel olarak karmaşıklığını daha iyi ele almak için daha geniş sağlık pazarlama endüstrisini bir araya getiriyor. Sağlık hizmetleri reklamcılığının ve kadın terimleriyle iletişimin hem cesur hem de savunmasız olmak anlamına geldiğini anlayan liderler. Büyümeyi desteklemek ve umut yaratmak.

# TEMSİLİ SAĞLIK PAZARLAMASI OLUŞTURMAK

Birlikte temsili, duyarlı ve gerçek sağlık pazarlaması oluşturmak isteniyor.

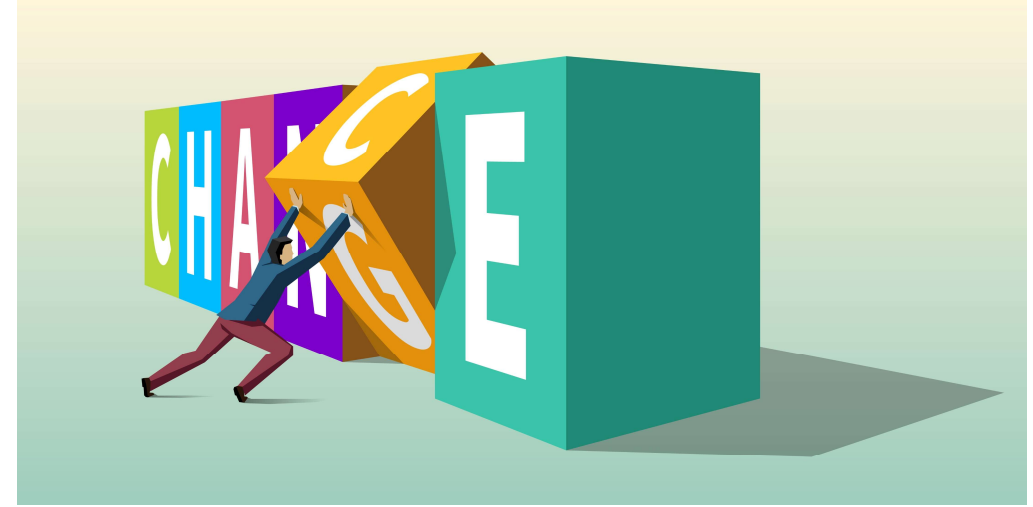
Ama aynı zamanda yardıma ihtiyaç var - sizden haber almak istiyoruz. Sesinizi duyurmak için iki dakikalık bir anketi yanıtlamak için şimdi [bit.ly/womenshealthsurvey\\_](https://bit.ly/womenshealthsurvey_) adresine gidin ve kendi şartlarında sağlık isteyen bir kadın hareketine katılın.

Birlikte kadınlar için sağlık hizmetleri pazarlamasına daha kapsayıcı bir yaklaşım inşa edilebilir. Gerçek etkinin ancak kadınlarla samimi olduğunda - onları görüldüğünde, duyulduğunda ve desteklendiğinde - başladığına inanılıyor.

Gerçek topluluk.

Gerçek bağlantı.

Gerçek değişim.



# LANDOR & FITCH, EUROTUNNEL LE SHUTTLE MARKASINI DEĞİŞTİRİYOR



## LANDOR & FITCH, EUROTUNNEL LE SHUTTLE MARKASINI DEĞİŞTİRİYOR

Landor & Fitch, Eurotunnel Le Shuttle markasını revize edilen Le Shuttle adıyla yeniden markalaştırdı ve yeni yolcuları çekmeye çalışırken tek renkli bir renk paletinde yeni bir marka yarattı.

LeShuttle, Fransa ve Birleşik Krallık arasında hem yolcu hem de araç taşıyan bir demiryolu servsidir. Landor & Fitch'e göre değişiklik, önümüzdeki on yılda Manş Tüneli deneyimini yeniden düşünmeye yönelik daha geniş bir stratejinin parçası olarak geliyor.

1996 yılında giden Eurotunnel Le Shuttle kimliğinin tasarımına dahil olan Landor & Fitch'ten bir satış konuşmasında yer alması istendi.

Altyapıyı (tünel) hizmetten (demiryolu servisi) ayırmak amacıyla Landor & Fitch, adı LeShuttle olarak basitleştirdi. Landor & Fitch kreatif direktörü Graham Sykes, daha önce Eurotunnel ve Eurostar arasında “isimlerin benzerliğinden dolayı” bir karışıklık olduğunu söylüyor.

# LANDOR & FITCH

## LANDOR & FITCH, EUROTUNNEL LE SHUTTLE MARKASINI DEĞİŞTİRİYOR

groupm

Sykes, yeni adın aynı zamanda, "hızı ve rahatlığı" gibi sunulan hizmetleri daha iyi iletmek olan tasarım çalışmasının arkasındaki stratejiyle ve hava yolculuğundan daha az kısıtlayıcı olduğu gerçeğiyle de bağlantılı olduğunu söylüyor. "Sizin Yolunuz", stratejiyi yönlendiren ifadedir.

Kelime işaretinde görünen tünel şekli, kimlik genelinde önemli mesajları vurgulamak için kullanılır. Aynı zamanda hem statik hem de hareket halinde bir çerçeveleme aracı olarak hizmet ettiğini söyleyen Sykes, onu "hızlı yolculukların ve yavaş halcyon anlarının rüya gibi anılarına açılan bir portal" olarak tanımlıyor.



Landor & Fitch, siyah ve beyazın tek renkli tabanını kullanarak, "yenilikçiliği ve iyimserliği" temsil etmek için "Elektrikli Lavanta" ve "Aqua" tonlarını ekledi, diyor Sykes. Markanın paletindeki diğer renklerin Avrupa manzarasından alındığını ekliyor.

# TEŞEKKÜRLER

---