

WPP'DE HAZİRAN-TEMMUZ AYI ÖZETİ

**"REKLAMLARA DAHA FAZLA MİZAH
KATMALIYIZ"**

M

M

M

m

•••

M

M

M

M

"REKLAMLARA DAHA FAZLA MİZAH KATMALIYIZ"

group^m

Yaratıcılık, reklamcılıkta mizah, yapay zekanın geleceği ve daha fazlası hakkında WPP'nin küresel kreatif direktörü Rob Reilly, Cannes Lions ödülü kazanma, jüri başkanı olma ve daha fazlası ile ilgili ilk deneyiminden bahsediyor.

Yapay Zeka bir ifade şeklidir. Çalışma kültürünü dönüştürecek ve birçok süreci kolaylaştıracak, Yapay zeka, yaratıcı endüstride önümüzdeki yıllarda önemli bir etkiye sahip olacaktır. Baş honcholardan kıdemsiz personele kadar herkes, potansiyel AI paketlerine tanık olacağı için heyecanlı. WPP'nin küresel baş kreatif sorumlusu Rob Reilly, Cannes Lions Uluslararası Yaratıcılık Festivali'nde Storyboard18'in editörü Delshad Irani ile Lion kazanma, jüri başkanı olma, reklamcılıkta mizah, yapay zeka, genç kreatifler ve daha fazlası hakkında konuştu.



"REKLAMLARA DAHA FAZLA MİZAH KATMALIYIZ"

group^m



Reilly'ye göre, onun için Cannes Lions'ı bir kazanana sunma hissi, onu almaktan daha büyük olabilir. "Genç bir yaratıcının yüzündeki mutluluğu görebilmek buna değer." Ayrıca, ajansların son zamanlarda ne tür işler yaptığı sorulduğunda, "İnsanlar amaca yönelik çalışmalardan ve bunun nasıl çok fazla olduğundan bahsediyor. Aslında yeterli değil. Markalar, ister para ister başka nedenlerle olsun, hükümetin insanlara yardım edemediği yerleri dolduruyor. Bu neden dursun?" Bununla birlikte, çözülmesi gereken şeyin, mizahı reklama etkili bir şekilde nasıl geri getireceği olduğunu da sözlerine ekledi. Bu, bu yıl Cannes'da çok konuşulan bir konuydu. Bu yıl ödül kazanan birçok kampanya amaca yönelikti.

"Mizah eksikliği için hedefleri suçlamak istemiyorum." Reilly ekliyor. Ajansların mizahtan uzak durduğuna inanıyorum. Bir şeyleri ne kadar ileri götürebileceklerinden korkuyorlar. Hindistan mizahla muazzam bir iş çıkardı. Avustralya ve Tayland da. "Daha fazlasına ihtiyacımız var. Amaçtan vazgeçmeden reklama nasıl daha fazla mizah katacağımızı bulmalıyız." dedi Reilly.

"REKLAMLARA DAHA FAZLA MİZAH KATMALIYIZ"

group^m

WPP, AI kullanımında bazı sıçramalar yaptı. Reilly, WPP'nin yapay zekanın derinlerinde olduğunu, onu epey kullandıklarını söyledi. Ayrıca WPP, yapay zeka ayak izini artırmak için NVIDIA ile ortaklık kuruyor. "Yaratıcı insanlar için kaybedilen şey, deney yapma, bir şeyler deneyip başarısız olma yeteneğidir. Yeterli zaman ve para yok. AI, yaratıcı insanların deney yapmasına yardımcı olacak." O da yapay zekanın insanların daha iyi ve daha hızlı çalışmasına yardımcı olacak ancak yaratıcı insanların yerini almayacak bir araç olarak çalışacağına inanıyor. "AI kesinlikle bir şeyler yapacak ama en iyi şeyleri yapamayacak. İnsanları işin içine katmak, büyüğü eserler yaratmanın tek çözümü."



MINDSHARE, CANNES LIONS 2023 YILIN MEDYA AĞI İSMİ

M

M

M

m

m

m

M

M

M

MINDSHARE, CANNES LIONS 2023 YILIN MEDYA AĞI İSMİ

group^m

CANNES, Fransa, 22 Haziran 2023 /PRNewswire/ -- GroupM ve WPP'nin bir parçası olan medya hizmetleri şirketi Mindshare, 2023 Cannes Lions Uluslararası Yaratıcılık Festivali'nde Yılın Medya Ağı seçildi.

2019'da kazandıktan sonra dört yıl içinde ikinci kez ödülü alan ajans, ABD, Hindistan, İngiltere ve Avustralya'da yürütülen kampanyalar için sektörler arası uluslararası jüri heyeti tarafından seçildi.



MINDSHARE, CANNES LIONS 2023 YILIN MEDYA AĞI İSMİ

group^m

Medyada Grand Prix, Dove için Mindshare medyasıyla Ogilvy ve DAVID tarafından oluşturulan bir kampanya olan #TurnYourBack'e verildi:

Bold Glamour filtresi, bir güzellik "ideali" sunar ve çok gerçekçi görünür. Dove her zaman güzelliğin zarar verici ve gerçekçi olmayan beklentilerine karşı savaşmıştır. Influencer liderliğindeki kampanya, içerik oluşturucuların filtre hakkındaki duygularını ve bunun güzelliği neyin oluşturduğuna dair algılarına ve beklentilerine verebileceği zararı paylaşmasıyla başladı.



MINDSHARE, CANNES LIONS 2023 YILININ MEDYA AĞI İSMİ

group^m

#TurnYourBack ayrıca Tüketim Ürünleri kategorisinde bir daha kazandı.

Mindshare ayrıca ABD'de Wunderman Thompson ile birlikte üzerinde çalıştığı Foundation to Combat Anti-Semitism (FCAS) için #StandUpToJewishHate – Blue Square kampanyası için Medya Planlama alanında Silver Lion ödülüne layık görüldü; Avustralya'da VMLY&R tarafından girilen FitChix kampanyasındaki medya çalışması için Silver Lion ve Hindistan'da Dove için Thumbstopping Beauty Biases kampanyası için Veri ve Analitik Kullanımı için Bronz Lion.

Mindshare Global CEO'su Adam Gerhart şunları söyledi: "Akranlarımızdan oluşan bir jüri tarafından dört yıl içinde ikinci kez Yılın Medya Ağı seçilmekten inanılmaz derecede onur duyduk, ve çok heyecanlandık. Bu ödül, enerji ve empatinin kanıtıdır. Mindshare'deki herkesin, İyi Büyümeyi sürdürmek için her gün sergilediği özveri, harika çalışanlarımızın, ortaklarımızın ve müşterilerimizin her birine aittir."



WPP, ÇEŞİTLİLİK ODAKLI YARATICI AJANS MAJORITY'YE YATIRIM YAPIYOR



WPP, ÇEŞİTLİLİK ODAKLI YARATICI AJANS MAJORITY'YE YATIRIM YAPIYOR

WPP bugün, çok kültürlü bir yetenek modelini ödüllü genel pazarlama yetenekleriyle birleştiren ABD merkezli yaratıcı ajans Majority'nin %30 hissesini satın aldığını duyurdu.

Majority, 2021'de CEO Omid Farhang ve Hall of Fame atletten patrona dönüşen Shaquille O'Neal, Stratejiden Sorumlu Başkan Asmirh Davis ve Pazarlamadan Sorumlu Başkan Jorge Hernandez ile birlikte kuruldu. 2022'de ajansın liderlik ekibi Kültür ve İnovasyondan Sorumlu Başkan Brandon Butler'ı bünyesine kattı.



Çoğunluğun bugüne kadarki kilit müşterileri The Coca-Cola Company, NBA G League ve Match Group'tur. 2022'de Adweek'te Yılın Çığır Açan Ajansı ve Ad Age'de Yılın Küçük Ajans Yeni Geleni seçildi. Çoğunluk, WPP ve Ogilvy'nin yanı sıra Fast Company'nin en yenilikçi şirketleri arasında da gösterildi.

WPP, ÇEŞİTLİLİK ODAKLI YARATICI AJANS MAJORITY'YE YATIRIM YAPIYOR

WPP ve Majority arasındaki stratejik ortaklık, her iki şirketin mevcut ve potansiyel müşterilerine ilgi çekici ve farklılaştırılmış bir teklif yaratacaktır. Çoğunluk, reklamcılık, stratejik planlama, dijital, tasarım, ürün yeniliği, deneyimler, sanat ve aktivizm dahil olmak üzere hizmetlerde "kültürü hareket ettiren yıkıcı yaratıcılık" konusunda uzmanlaşmıştır.

Ajans, daha fazla çeşitliliğin kültüre yerleşen etkili pazarlama oluşturmak için rekabet avantajı olduğu öncülüğüne dayanan yetenekleri işe alma ve geliştirme konusunda çeşitlilik odaklı bir yaklaşıma sahiptir. Majority'nin üst düzey yöneticilerinin tamamı ve çalışanlarının %75'inden fazlası BİPOC ve LGBTQ+ topluluklarını temsil ediyor.



YAPAY ZEKA ÇAĞINDA İTİBAR YÖNETİMİ

M

M

M

m

•••

M

M

M

M

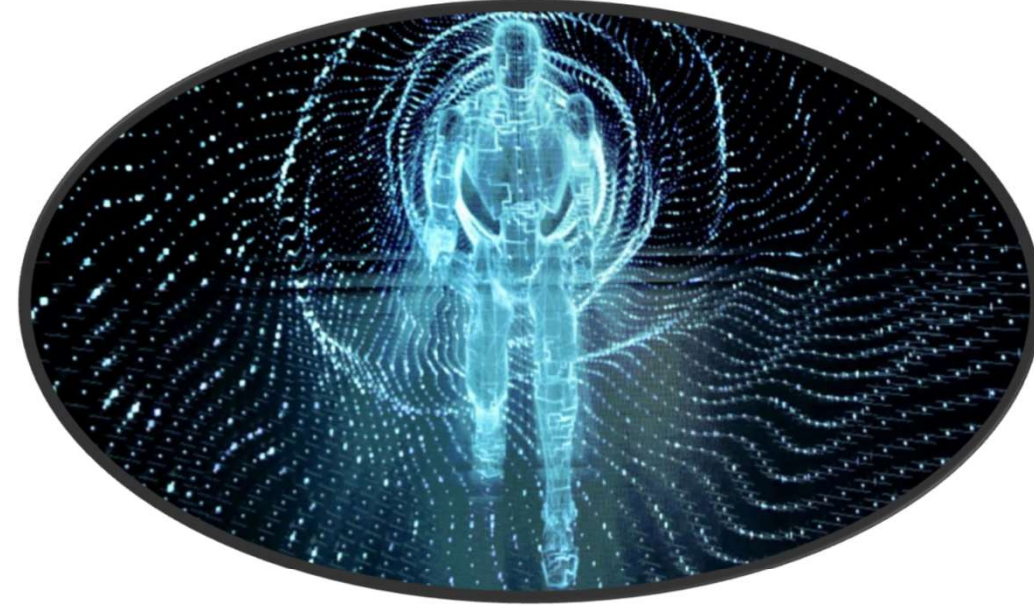
YAPAY ZEKA ÇAĞINDA İTİBAR YÖNETİMİ

Bir Paradigma Değişimine Ön Sırada Bir Koltuk

FGS Global, "Yapay Zeka Çağında İtibarın Nasıl Yönetileceğini" tartışmak için Londra'da bir uzman paneline ev sahipliği yaptı. Tartışma, geniş kapsamlı ve liderlerin alabileceği bazı pratik önlemleri ortaya koydu.

“Bir paradigma değişiminin başlangıcına tanık olduğumuza inanıyorum - aydınlanma ya da dünyanın güneş etrafında döndüğünü fark ettiğimiz zaman gibi. Yapay zeka, dünyamızı temelden değiştirecek.”

– Phillip Souta, Küresel Teknoloji Politikası Direktörü, Clifford Chance



YAPAY ZEKA ÇAĞINDA İTİBAR YÖNETİMİ

Güçlü yapay zekanın ortaya çıkmasıyla birlikte, potansiyel bir paradigma değışikliği için ön sırada yer alıyoruz.

Ütopik faydaları göz ardı edilemez. Sınırsız yeşil enerji. Kanserin ilacı. Gelecekteki su kıtlığına bir çözüm bulmak. Bu inanılmaz ilerlemeler yıllar içinde gerçekleştirilebilir.

Kıtlık üzerine inşa edilmiş bir dünyanın on veya yirmi yıl içinde sınırsız kaynaklara sahip bir dünyaya dönüşmesi gerçekten de bir paradigma değışikliği olacaktır.

Ancak paradigma kaymaları toplum için de altüst olmayı beraberinde getirir. İşgücü sarsıcı bir hızla kesintiye uğrayabilir ve reforme edilebilir. İstenmeyen sonuçlar ve kötü faktörler feci sonuçlara yol açabilir.

Yapay genel zekanın 10 yıl içinde burada olabileceği düşünöldüğünde, düzenleme ayak uydurabilir mi veya yenilik ile bizi güvende tutma arasındaki doğru dengeyi bulabilir mi?

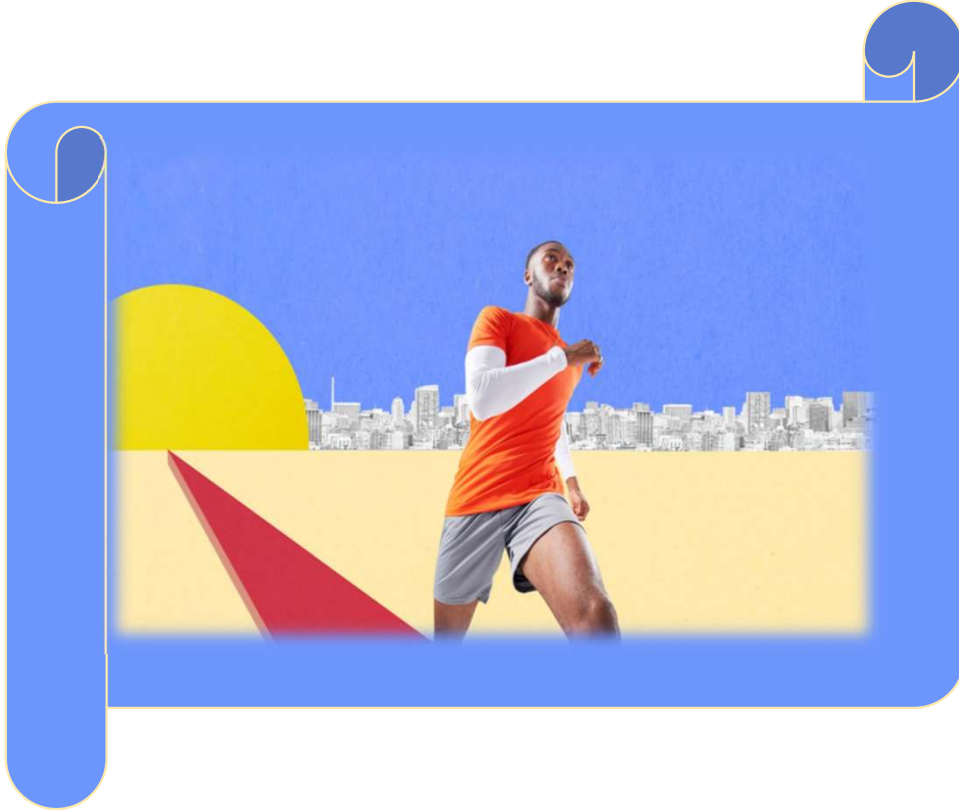


SPORUN SOSYAL ETKİSİNİN KİLİDİNİ AÇMANIN ANAHTARI



SPORUN SOSYAL ETKİSİNİN KİLİDİNİ AÇMANIN ANAHTARI

group^m



WPP'nin Spor Uygulamaları, sosyal değişimi yönlendirerek ve toplum gelişimine katkıda bulunarak sosyal etki yaratma sorumluluğunu ciddiye alan kampanyalar tasarlamak için çeşitli kuruluşlar ve markalarla birlikte çalışır.

Sporu düşündüğümüzde, aklımız tipik olarak aksiyon anlarına - acı veren bir yenilgiye, bir kupa kazanma anına ve aradaki tüm iniş çıkışlara - atılır. Spor kuruluşlarının ve markaların çekirdek ve hedef kitlelerle bağlantı kurmak için kullandığı anlar genellikle bu anlardır.

SPORUN SOSYAL ETKİSİNİN KİLİDİNİ AÇMANIN ANAHTARI

group^m

WPP Spor Uygulaması, bu tür kampanyaların yankı uyandırması ve uzun süreli sonuçlar getirmesi için gerekli olan dört temel alan belirlemiştir.

1. MİSYONUN ÖZGÜNLÜĞÜ

Dikkat çekmek için yarışan çok sayıda kuruluşla, strateji ve değerlerine tamamen uygun kampanyalar geliştirenler, diğerlerinin önüne geçenler olacaktır. Mediacom'un Boots ile İngiltere, İskoçya, Galler, İrlanda ve Kuzey İrlanda milli kadın futbol takımları arasında bir ortaklık aracılık etmesi bunun kanıtıdır. Kendini tamamen kadın futboluna adanmış Boots, kadın futbolu için yeni bir platform sağlarken aynı zamanda yeni iş fırsatları yaratarak Birleşik Krallık'ta kadınların güçlendirilmesini teşvik etmede lider konumuna geldi.



SPORUN SOSYAL ETKİSİNİN KİLİDİNİ AÇMANIN ANAHTARI

group^m



2. KAPSAMLI YARATICILIK

Yeterince temsil edilmeyen gruplarla ilişki kurmak, sağlığı ve sürdürülebilirliği teşvik etmek, çığır açmak için yenilikçi ve heyecan verici düşünmeyi gerektirir. VMLY&R'nin FIFA, DSÖ ve Katar Halk Sağlığı Bakanlığı arasındaki ortaklığı desteklemedeki rolü bunun için çok önemliydi. DSÖ'ye göre çocukların %80'i yeterince egzersiz yapmıyor ve bu ortaklığın #BringTheMoves kampanyası, dünyanın dört bir yanındaki hayranları hedefleri kutlamanın yeni yollarını bulmaya ve bunları artan aktiviteyle birleştirmeye teşvik etti.

SPORUN SOSYAL ETKİSİNİN KİLİDİNİ AÇMANIN ANAHTARI

group^m

3. HEDEF GRUBUN ENTEGRASYONU

Spor organizasyonları ve markaları, marjinal grupları doğrudan kampanya fikirleri ve girişimlerinin geliştirilmesine dahil ederek, bu tür grupların sporla olan nüanslı ilişkisi hakkında daha eksiksiz bir anlayış kazandı. WPP ajansı AKQA'nın Action Audio'nun geliştirilmesinde Tennis Australia ve Monash University ile birlikte oynadığı rol bunun kanıtıdır. 2021 Avustralya Açık finalleri sırasında başlatılan, online ve yüz yüze sporları sesle zenginleştiren dünyanın ilk sistemi olan Action Audio, yaklaşık 285 milyon görme engelli kişiye oyunları gerçek zamanlı olarak takip etme yeteneği verdi. AKQA'nın desteğiyle ürün, aylarca süren testlerin sonuçlarını ve kör ya da az gören topluluktan alınan geri bildirimleri bir araya getirdi.



SPORUN SOSYAL ETKİSİNİN KİLİDİNİ AÇMANIN ANAHTARI

group^m

4. ÇEŞİTLİ PAYDAŞLARIN KULLANIMI

Marjinal grupların yanı sıra sağlık ve sürdürülebilirlik girişimleri, tipik olarak bir dizi sektörler arası destekçiden yararlanır. Kampanyalar bu bilinçle geliştirilmelidir. Örneğin, Özel Olimpiyatları desteklemek için BCW, kuruluşlar arasında ortak bir radyo etkinliğini kolaylaştırarak kuruluşun medya ağı FanSided ile ortaklığından yararlandı. Bu, bağlantılı misafirlere ve takipçilere erişimin genişletilmesine yardımcı oldu.

FANSIDED

TEŞEKKÜRLER
