

WPP'DE AĞUSTOS AYI ÖZETİ

"KADIN SPORLARINDA YARATICI MARKALAR KAZANIYOR"



"KADIN SPORLARINDA YARATICI MARKALAR KAZANIYOR"

Kadın sporları genel sporlara göre %40 daha hızlı büyüyor. Ve izleyenler sadece kadınlar değil. CMI Media Group, tüm topluluklardaki hayranlar göz önüne alındığında, markalar için fırsatların açık olduğunu söylüyor

Günümüzün kadın sporcularının sportif becerileri dünya standartlarındadır - bu yeni bir şey değil - ancak markaların bu izleyicilerden gelen katıksız mutlulukla ilişkilendirilme fırsatları daha önce hiç görülmemiştir. Bu nedenle markaların yaratıcı olması, özgün bir şeyler yapması ve benzersiz olması için çok fazla alan var.



"KADIN SPORLARINDA YARATICI MARKALAR KAZANIYOR"

Momentum artıyor

CMI Media Group'tan Melanie Lysaght, "Bu bir anda ortaya çıkan pan fenomeni değil" diyor. "Bu ivmeyi oluşturmak kadın sporcuların sevgi dolu emeğiyle oldu." Pandemi bir faktör oldu. "O dönemde insanlar hâlâ spor müsabakalarının heyecanını arzuluyorlardı" ve devam ediyor, *"Dolayısıyla kısıtlamalar hafifletildiğinde bastırılmış büyük bir talep oluştu."*

The logo for CMI media, featuring the text "CMI media" in a white sans-serif font, with a small orange square icon to the right of the word "media". The logo is set against a dark purple oval background.

CMI Media Group'tan Amy Litt şunları ekliyor: "Kadın sporculara yönelik bu ilgi değişikliğinin 50 yılı aşkın bir süredir devam ettiğini unutmayalım. Kadınlar onlarca yıldır ana akım sporlarda görünür olmak için mücadele ediyor."

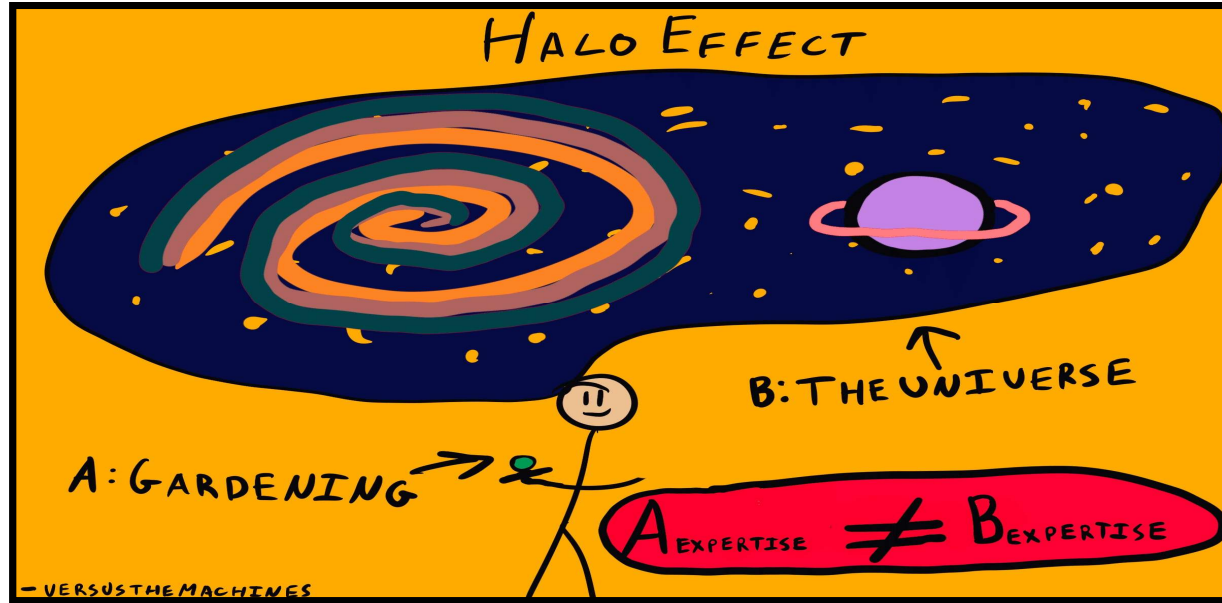
**Pan: bütün*

"KADIN SPORLARINDA YARATICI MARKALAR KAZANIYOR"

Halo Etkisi

Halo Etkisi; bir kişi, olay, ortam, kurum veya nesne hakkında sahip olunan olumlu ya da olumsuz bir izlenimin ilgili o öznenin tüm özelliklerine genellenmesi eğilimidir.

Peki markalar neden bu aksiyona katılmak istemiyor? Fubo'ya göre en hızlı büyüyen TV izleyicileri kadın sporlarından oluşuyor. Forbes, kadın sporlarını «*Doğrusal izleyici kitlesinin çoğunun küçüldüğü bir dönemde en hızlı büyüyen TV izleyicisi*» olarak nitelendirdi. Canlı spor etkinlikleri de yakın zamanda hız kesmeyecek.



WPP VE SPOTİFY TÜRÜNÜN İLK ÖRNEĞİ OLAN KÜRESEL ORTAKLIĞI DUYURDU

M

M

M

m

⬢

M

M

M

M

WPP VE SPOTİFY TÜRÜNÜN İLK ÖRNEĞİ OLAN KÜRESEL ORTAKLIĞI DUYURDU

Spotify, WPP'nin ürün ve çözümlerine doğrudan entegre edilecek ilk ses platformu olacak.

WPP ve Spotify bugün, WPP'nin müşterilerine Spotify'ın yenilikçi reklam ürünlerine, birinci taraf istihbaratına ve ilgili kitlelere geniş ölçekte ulaşmanın yaratıcı yollarına erken erişim sunmasını sağlayacak yeni bir küresel stratejik ortaklığı duyurdu.

Ortaklığın bir parçası olarak Spotify, WPP'nin ürün ve çözümlerine doğrudan entegre edilen ilk dijital ses platformu olacak. Buna, Choreograph'ın öngörü platformuyla bağlantılı bir keşif de dahildir. WPP, türünün ilk örneği olan bir ortaklıkla, daha yaratıcı ve etkili dijital sesli reklamcılık stratejileri sağlamak amacıyla müşterilerin toplu dinleme kalıplarını anlamalarına yardımcı olmak amacıyla Spotify'ın birinci taraf etkinliklerine dair bilgiler sağlayan entegrasyonlar geliştirmek için Spotify'ı kullanmayı deneyecek.



«WPP VE SPOTİFY TÜRÜNÜN İLK ÖRNEĞİ OLAN KÜRESEL ORTAKLIĞI DUYURDU»

WPP, çalışanları ve müşterileri için dijital ses yaratıcılığına ve Spotify'ın yenilikçi reklam ürünlerine odaklanan pazar lideri, düşünce liderliği ve ölçekli eğitim programları sunmak için Spotify ile birlikte çalışacak. WPP'nin ekipleri ve müşterileri aynı zamanda Spotify'ın izleyici eğilimlerine ve içgörülerine odaklanan nöro-içgörü araştırmasına erken erişimden de yararlanacak.

Ortaklığın ilk çıktılarından biri, WPP ajansı Mindshare ile birlikte yürütülen ve Spotify, dijital sesli reklamlar ve dinleyiciler arasındaki bağlantıyı ayrıntılarıyla anlatan Spotify'ın Sonic Science içgörü çalışmasının WPP istemcisine özel versiyonu oldu. Spotify, araştırma firması Neuro-Insight ile birlikte çalışarak, reklamlarının etkileşimi, duygusal yoğunluğu, hafızayı ve daha fazlasını nasıl tetiklediğini keşfetmek için WPP müşterilerinin sesli reklamlarını kullanarak Sonic Science Cilt 1 çalışmasını yeniden oluşturdu. Dikkate değer bulgular şunları içerir:

WPP VE SPOTİFY TÜRÜNÜN İLK ÖRNEĞİ OLAN KÜRESEL ORTAKLIĞI DUYURDU

Etkileyici Kitle: Spotify, görsel medya (+%24), diğer işitsel medya (+%27) ve sosyal medya (+%38) gibi diğer medya formatlarına kıyasla sürekli olarak daha yüksek düzeyde etkileşim sağlıyor ve Spotify'ın 2021 araştırmasındaki rakamlarda bir artış1 .

Artan Reklam Etkileşimi: Bu çalışmada dinleyicilerin, 2021 araştırmasına kıyasla WPP müşterilerinin reklamlarıyla daha fazla etkileşim kurduğunu ve dinleyiciler müzik veya podcast dinlemekten gerçek bir WPP istemcisinin sesine geçtiğinde reklam etkileşimi aktarımında %17'lik bir artış olduğunu tespit ettik. reklam.

Hem podcast hem de müzik ortamlarında güçlü katılım: Araştırma, müzik (+%29) ya da podcast (+%36) dinliyor olmalarından bağımsız olarak dinleyicilerde reklam etkileşiminin yüksek kaldığını gösterdi.



TEMMUZ AYININ ÖNE ÇIKAN MARKASI & REKLAMI: BARBİE



TEMMUZ AYININ REKLAM YERLEŐİMİ: BARBİE

EssenceMediacom – Barbie

Temmuz ayının Mediaweek Ayın Reklam Yerleőtirme ödölünü kazanan EssenceMediacom oldu. Ajanstan: “Barbie yılın en çok beklenen filmlerinden biri. Kahramanımız nihayet gerçek dünyaya geçtiğinde, görevimiz açıktı: Barbie'yi dünyamıza getirin ve kasabayı pembeye boyayın! Bunu yapmanın, Barbie'nin neşeli deneyimlerini kutlayan bu olağanüstü duvar resmiyle filmdeki Rüya Evi'ni alıp doğrudan Brisbane sokaklarına yerleőtirmekten daha iyi bir yol var mı? Gece gündüz!



TEMMUZ AYININ REKLAM YERLEŐİMİ: BARBİE

EssenceMediacom Avustralya ayrıca Sidney'in Bondi Kavőağı'nda bir otobüs durağı ve Town Hall istasyonunda birbirini izleyen JCDecaux Cross Track panelleri, ulusal Transit Megasides, Digital Large dahil olmak üzere özenle seçilmiş ilgi çekici ve etkili formatlar seçimiyle ev dışı medya şirketi JCDecaux Avustralya ile işbirliğı yaptı. Format ve Akıllı Çerçevesler ile kampanya, eğlence ve eğlence dolu bir gösteri yaratacak şekilde ayarlandı.



essence**mediacom**

WAVEMAKER PAKİSTAN, L'ORÉAL PAKİSTAN HESABINI GÜVENCE ALTINA ALARAK DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜ HIZLANDIRIYOR

M

M

M

m

⬢

M

M

M

M

WAVEMAKER PAKİSTAN, L'ORÉAL PAKİSTAN HESABINI GÜVENCE ALTINA ALARAK DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜ HIZLANDIRIYOR

GroupM ajansı olan Wavemaker Pakistan, L'Oréal Pakistan hesabını güvence altına alarak önemli bir dönüm noktasını kutladı.

Dijital çözümlerdeki uzmanlığıyla bu ortaklık, Pakistan'ın medya ve dijital ortamında devrim yaratmaya hazırlanıyor.

L'Oréal Pakistan'ın güvenilir ortağı olarak Wavemaker Pakistan'ı seçmesi, ajansın veri, e-ticaret ve planlamaya yönelik güçlü stratejiler ve yenilikçi yaklaşımlar sunma konusundaki olağanüstü geçmişinden kaynaklanmaktadır.

L'ORÉAL
PAKISTAN

WAVEMAKER PAKİSTAN, L'ORÉAL PAKİSTAN HESABINI GÜVENCE ALTINA ALARAK DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜ HIZLANDIRIYOR

Ajansın bölgesel gücü onları rakiplerinden ayırıyor. İçgörülerden ve analizlerden yararlanan Wavemaker, veri odaklı bir ajans olarak etkili kampanyalar yürütür ve marka etkisini en üst düzeye çıkarır. Çeşitli sektörlerdeki başarıları onları pazar lideri konumuna getiriyor.

Wavemaker Pakistan Genel Müdürü Zara Hussain heyecanını şöyle ifade etti: *"L'Oréal Pakistan'ın da Wavemaker'in sorumlu olduğu diğer pazarlara katılmasından büyük heyecan duyuyoruz."*

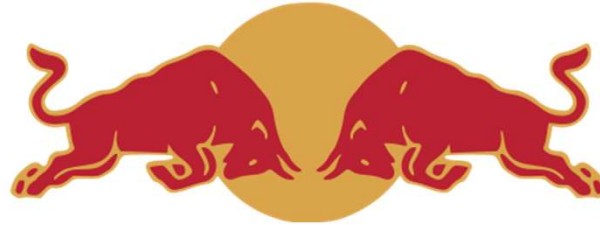
Wavemaker'ın geçici Genel Müdürü Amna Khatib, "Ajans ve GroupM ekipleri, L'Oréal Pakistan'ın hedef kitlesinde yankı uyandıran etkili kampanyalar oluşturmak için uzmanlıklarından ve deneyimlerinden yararlanmaya istekli, marka bilinirliğini artırmak ve etkili sonuçlar elde etmek için veri ve analitiği kullanıyor", Amna Khatib Pakistan, Dijital ve Strateji Direktörü, GroupM Pakistan.

WAVEMAKER PAKİSTAN, L'ORÉAL PAKİSTAN HESABINI GÜVENCE ALTINA ALARAK DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜ HIZLANDIRIYOR

Red Bull, Nishat Linen, Unity Foods, Hush Puppies ve MCB'yi içeren etkileyici bir müşteri portföyüyle Wavemaker Pakistan, birden fazla sektörde özel çözümler sağlama yeteneğini sergiledi. Ürün ve hizmetleri, verilerin ve içgörülerin gücünden yararlanarak hızla gelişen tüketici dünyasında büyümeyi körüklüyor.

Veriye dayalı bir yaklaşım, yenilikçi stratejiler ve kanıtlanmış bir geçmiş performansla Wavemaker, dönüştürücü kampanyalar sunmaya ve markaları Pakistan pazarında ileriye taşımaya hazırlanıyor.

Red Bull



WAVEMAKER PAKİSTAN, L'ORÉAL PAKİSTAN HESABINI GÜVENCE ALTINA ALARAK DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜ HIZLANDIRIYOR

Wavemaker

Wavemaker Hakkında: Wavemaker, büyümenin her zaman daha iyi bir yolu olduğuna inanıyor. Medya, içerik ve teknoloji aracılığıyla tüketicinin karar verme sürecini ve deneyimlerini yeniden şekillendiriyorlar. Güçlü tüketici verilerine erişimi olan Wavemaker, pazarlamanın satışları artırmak için nasıl müdahale edebileceğini anlıyor.

88 pazardaki 7.560 profesyonelden oluşan ekipleri, önde gelen marka ve işletmelerin büyümesini sağlayacak bilgi, güven ve cesarete sahiptir. Wavemaker, WPP'nin küresel medya yatırım yönetimi şirketi GroupM'nin bir parçasıdır. Wavemakerglobal.com, Twitter ve LinkedIn'de daha fazlasını keşfedin.

TEŞEKKÜRLER
