

WPP'DE EKİM AYI ÖZETİ

**YENİ WPP VE SHOPIFY
ORTAKLIĞI, MÜŞTERİLERİN
YENİLİKÇİ TİCARET
ÇÖZÜMLERİYLE HIZLI BİR
ŞEKİLDE ÖLÇEKLENMESİNE
YARDIMCI OLACAK**

M

M

M

m

W

M

M

M

M

YENİ WPP VE SHOPIFY ORTAKLIĞI, MÜŞTERİLERİN YENİLİKÇİ TİCARET ÇÖZÜMLERİYLE HIZLI BİR ŞEKİLDE ÖLÇEKLENMESİNE YARDIMCI OLACAK

WPP bugün, Shopify platformunun tüm değerini kurumsal müşterilere sunmak için önde gelen küresel ticaret şirketi Shopify ile stratejik, küresel bir ortaklığın başlatıldığını duyurdu.



Bu ortaklık, şirketleri ortak öngörülere sahip ürünleri ortaklaşa geliştirmek üzere bir araya getiriyor ve iddialı markaların daha hızlı ölçeklenmesine ve daha fazla müşteriye ulaşmasına yardımcı olmak için WPP'nin 13.500'den fazla ticaret uzmanından oluşan ağını Shopify platformuyla eşleştiriyor.

Değişen tüketici beklentileri, sürekli gelişen ticari yenilikler ve değişen ekonomik ortamla birleştiğinde, markaların tüketicilere çevrimiçi, mağaza içi veya sosyal medya platformları gibi tüm platformlarda doğrudan ulaşmasını her zamankinden daha önemli hale getirdi.

YENİ WPP VE SHOPIFY ORTAKLIĞI, MÜŞTERİLERİN YENİLİKÇİ TİCARET ÇÖZÜMLERİYLE HIZLI BİR ŞEKİLDE ÖLÇEKLENMESİNE YARDIMCI OLACAK



Bu, eski ticaret altyapısının yeni ortaya çıkan tüketici satın alma davranışlarına yanıt verecek kadar esnek olmadığını fark eden kurumsal markalar için ciddi bir durum. Bu ortaklık sayesinde WPP müşterileri, Shopify'ın platformunun büyüme fırsatlarını ortaya çıkarabilecek ve doğrudan tüketiciye ve dönüşüm uzmanlığının en iyilerini küresel markalara sunabilecek.

Ortaklığın bir parçası olarak Shopify, paketlenmiş tüketim ürünleri, sağlık ve sağlıklı yaşam ve moda gibi sektörlerde hedefe yönelik çözümler oluşturmak amacıyla ürün geliştirme konusunda WPP ile işbirliği yapacak.

**WPP, VML'DE KÜRESEL
BİR GÜÇ MERKEZİ
YARATMAK İÇİN
WUNDERMAN THOMPSON
VE VMLY&R'I
BİRLEŞTİRİYOR**

M

M

M

m

W

W

M

M

M

WPP, VML'DE KÜRESEL BİR GÜÇ MERKEZİ YARATMAK İÇİN WUNDERMAN THOMPSON VE VMLY&R'I BİRLEŞTİRİYOR

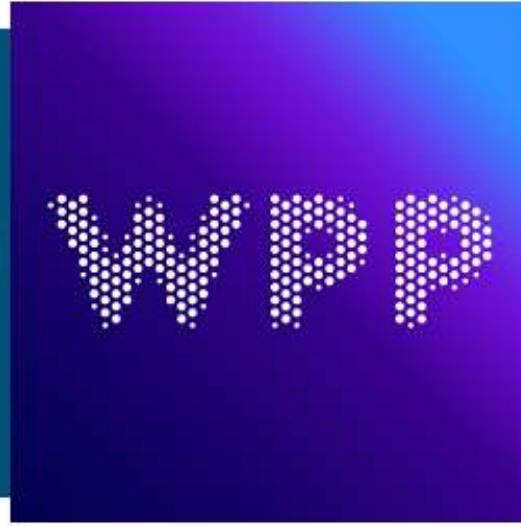
WPP bugün, Wunderman Thompson ve VMLY&R'ın birleşmesiyle müşterilerine sunduğu hizmetlerde büyük bir gelişme olduğunu duyurdu. Birleşen varlık VML olarak bilinecek ve sektörün en büyük yaratıcı şirketi olacak.

VML, her biri birinci sınıf ticaret, müşteri deneyimi ve pazarlama teknolojisi yeteneklerine sahip, dünyanın en çok ödül alan iki yaratıcı ajansını bir araya getiriyor. VML, tümü sınıfının en iyisi veri operasyonları, teknoloji platformları ve önde gelen teknoloji şirketleriyle ortaklıklar tarafından desteklenen, yaratıcı marka büyüme stratejisi ve dönüşüm girişimleri konusunda müşterileri destekleyecek donanıma sahip olacak.



WPP, VML'DE KÜRESEL BİR GÜÇ MERKEZİ YARATMAK İÇİN WUNDERMAN THOMPSON VE VMLY&R'I BİRLEŞTİRİYOR

Global CEO Jon Cook, "Güçlü markalar ve işletmeler oluşturmanın geleceği, marka deneyimi, ticaret ve müşteri deneyimlerinin birbirine bağlanmasını gerektiriyor" dedi. *"VML'nin oluşumuyla her danışmanlık ve reklam ajansının oluşturmayı arzuladığı şeyi yaratma fırsatını hemen fark ettik. Müşteri deneyimi ve ticaretteki derinliğimizle bu kadar yaratıcı bir şekilde ödüllendirilen başka bir şirket olmadığına inandığımızdan, yeni teklifimizi sektöre sunmaktan özellikle heyecan duyuyoruz."*



**SEAGRAM'IN ROYAL STAG
AMBALAJLI İÇME SUYU,
'BİR MİLYAR HAYRAN İÇİN
BİR MİLYAR FİLM'
KAMPANYASINI TANITILIYOR**



SEAGRAM'IN ROYAL STAG AMBALAJLI İÇME SUYU, 'BİR MİLYAR HAYRAN İÇİN BİR MİLYAR FİLM' KAMPANYASINI TANITIYOR

Mumbai: Küresel düzeyde kriketle uzun süredir devam eden ilişkisini güçlendiren Seagram'ın Royal Stag'i, yenilikçi ve sürükleyici yapay zeka liderliğindeki hayran deneyimi 'Bir Milyar Hayran için Bir Milyar Film'in lansmanını duyurmaktan heyecan duyuyor. Kampanyada Hindistan'ın en tılsımlı kriketçilerinden üçü, takım kaptanı Rohit Sharma, Jasprit Bumrah ve Surya Kumar Yadav yer alıyor. Kriketle ilgili olağanüstü duyguları körükleyen marka, birçoğu Hindistan'da yetişkin olarak ilk Dünya Kupası'na tanık olan yepyeni nesil genç kriket hayranlarını ateşlemeyi amaçlıyor.



SEAGRAM'IN ROYAL STAG AMBALAJLI İÇME SUYU, 'BİR MİLYAR HAYRAN İÇİN BİR MİLYAR FİLM' KAMPANYASINI TANITIYOR

Bu Dünya Kupası Hindistan'da yapılıyor ve şimdiden "Şimdiye Kadarki En Büyük Dünya Kupası" olması planlanıyor. Markanın 'Büyük Yaşa' felsefesiyle senkronize olan yapay zeka entegreli kampanya, her hayrana kriketçilerin yer aldığı kişiselleştirilmiş bir filmin parçası olma fırsatı veriyor. Yaratıcı ajans ortakları FCB India, Dijital Ajans ortakları Dentsu India, Teknoloji Ortağı Artizens Events ve Deneyimsel çözümler ve medya ortakları Wavemaker ile birlikte kavramsallaştırılan; Kampanya, her hayranın yalnızca hayallerini değil, aynı zamanda büyük yaşayabildiği çığır açıcı bir kampanyadır.



WPP, PARİS'TE YENİ BİR KAMPÜSÜN KAPILARINI AÇIYOR



WPP, PARİS'TE YENİ BİR KAMPÜSÜN KAPILARINI AÇIYOR

groupm

Kampüs, 18 WPP ajansını ve 2.000 işbirlikçisini Levallois-Perret'teki yaratıcı ve ilham verici tek bir alanda bir araya getiriyor.

WPP bugün Paris'in kuzeybatısındaki yeni kampüsünün kapılarını açtı. Yeni alan, 2.000 kişiyi tek bir çatı altında toplayarak WPP'nin Fransız pazarına olan bağlılığını ve yaratıcı yeteneklere yaptığı yatırımı gösteriyor.

Kampüs, giderek artan sayıda uluslararası işletmeye ev sahipliği yapan Levallois-Perret semtinde yer almaktadır.



WPP, PARİS'TE YENİ BİR KAMPÜSÜN KAPILARINI AÇIYOR

group^m

WPP Paris Kampüsü, gelişen çalışma tarzlarına uyum sağlayacak ve yeniliği teşvik edecek şekilde tasarlandı. İnsanları bir araya gelmeye ve fikir paylaşmaya teşvik eden, yaratıcılığın gelişmesine olanak tanıyan, %30'u ortak ortamlar olan son teknolojiye sahip esnek alanlar sunuyor.

Paris



Kampüste iki kat yükseklikte bir oditoryum, iki restoran, 2.600 m2'lik bahçeler ve kendi bal arısı kolonisiyle tamamlanan panoramik Paris manzaralı bir çatı terası bulunmaktadır.

Yer seçimi, tasarım ve iç mekanlar WPP şirketi BDG mimari + tasarım tarafından yönetildi.

WPP'nin pazarlama, teknoloji ve medya alanındaki küresel liderleri bir araya getiren "bağlantısız konferansı" WPP Stream'den ilham alan kampüs, konuk konuşmacılara, sanat enstalasyonlarına ve ortak ve topluluk etkinliklerine ev sahipliği yapmak gibi yaratıcı düşünceye ilham vermek için düzenli olarak tasarlanmış etkinlikler düzenleyecek.

WPP, PARİS'TE YENİ BİR KAMPÜSÜN KAPILARINI AÇIYOR

group^m

Yeni alanın lansman etkinliğine katılan WPP CEO'su Mark Read şunları söyledi:

"Paris, yaratıcı mükemmellik ve teknolojik inovasyonun merkezi olarak dünya çapında tanınmaktadır. Şehirde yeni kampüsümüzün açılışı, Fransa'daki tutkumuzu ve Paris'e verdiğimiz önemi gösteriyor. Sektör lideri yapay zeka yeteneklerimiz ve birinci sınıf medya işlerimizden ödüllü yaratıcı çalışmalarımıza kadar WPP'nin en iyi uzmanlığı ve kaynakları için bir merkez görevi görecektir ve ajanslarımız arasında iş birliğine olanak tanıyacaktır. Kampüs, yaratıcılığımızın gücünden müşterilerimizin yararına yararlanan modern, ilham verici çalışma alanları sağlayarak, çalışanlarımıza ve teknolojiye yaptığımız yatırımı yansıtır."



HEINZ, YENİ KETÇAP MAKARNA SOSUNU PİYASAYA SÜRERKEN ŞİMARIK BİR TARTIŞMAYI ATEŞLEDİ

M

M

M

m

•••

M

M

M

M

HEINZ, YENİ KETÇAP MAKARNA SOSUNU PİYASAYA SÜRERKEN ŞİMARIK BİR TARTIŞMAYI ATEŞLEDİ

group^m

Heinz, Wunderman Thompson İspanya ile ortaklaşa geliştirilen, makarna severler arasında tartışmalara yol açan provokatif bir kampanyayla yeni ketçap bazlı makarna sosunu piyasaya sürüyor.

Talians şimdi başka tarafa bakıyor. Makarnanın üzerine ketçap, sosyal medyayı başka hiçbir şeye benzemeyen bir şekilde kutuplaştıran bir mutfak tartışmasıdır. Dünyanın en ünlü ketçapının ve yeni "gülünç derecede iyi" makarna soslari serisinin yaratıcısı Heinz'in ağırlığını koyması doğru geldi.

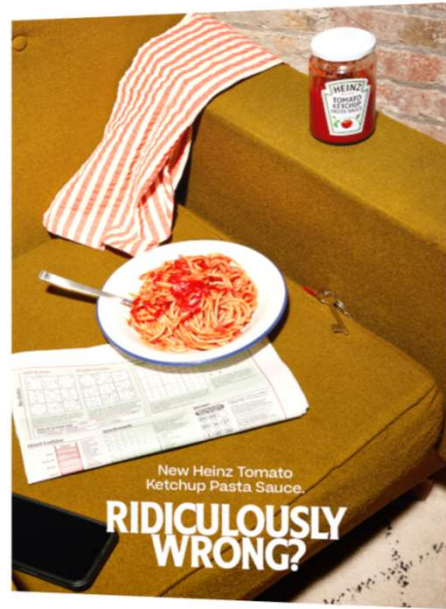


HEINZ, YENİ KETÇAP MAKARNA SOSUNU PİYASAYA SÜRERKEN ŞİMARIK BİR TARTIŞMAYI ATEŞLEDİ

group^m



Sınırlı sayıda üretilen sos, güneşte olgunlaştırılmış İtalyan domateslerinden yapılan ve zengin domates sosunu Heinz Domates Ketçapının ikonik tadıyla birleştirerek gülünç derecede iyi, karşı konulmaz bir Heinz makarna sosu yaratan özel bir tariftir.



Son araştırmalar, İngilizlerin dörtte birinin (%24) makarnaya ketçap koymanın doğru olduğunu düşündüğünü gösterdi. Ancak yarıdan fazlası (%59) bunun kabul edilemez olduğunu düşünüyor. Ancak Heinz'ın son kampanyası, kombinasyonun gülünç derecede doğru mu yoksa gülünç derecede yanlış mı olduğuna karar vermeyi tüketiciye bırakıyor.

HEINZ, YENİ KETÇAP MAKARNA SOSUNU PİYASAYA SÜRERKEN ŞİMARIK BİR TARTIŞMAYI ATEŞLEDİ

groupm

Geçtiğimiz Cuma günü yayınlanan bir teaser kampanyası, Mad Men dizisinde yer alan ve daha sonra David Miami ajansı tarafından ürünün piyasaya sürülmesinden önce heyecan yaratmak amacıyla hayata geçirilen ikonik 'Pass the Heinz' reklamına gönderme yapıyor. Wunderman Thompson İspanya, Don Draper'ın hamburger ve patates kızartmasını farklı makarna türleriyle değiştirerek Londra'daki açık hava medyasında yayınlanan kışkırtıcı posterler yarattı.

Yaratıcı ajans Wunderman Thompson İspanya tarafından tasarlanan 'Gülünç bir şekilde yanlış mı?' kampanyası 27 Eylül'de başlıyor ve 15 Ekim'e kadar sosyal medyada ve Londra, Liverpool, Birmingham ve Manchester'daki önemli ev dışı sitelerde yayınlanacak

HEINZ

ESTD 1869



**DESIGN BRIDGE AND PARTNERS,
ARCHER KIZ OKULU'NUN KİMLİĞİNİ
YENİDEN TASARLIYOR**

M

M

M

m

•••

M

M

M

M

DESIGN BRIDGE AND PARTNERS, ARCHER KIZ OKULU'NUN KİMLİĞİNİ YENİDEN TASARLIYOR

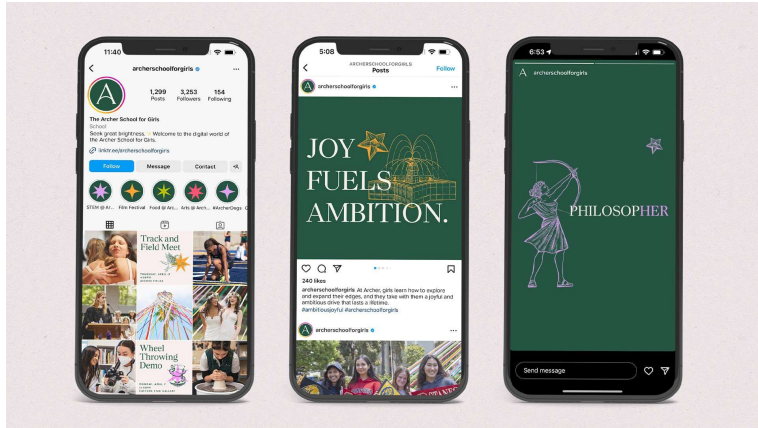
Los Angeles merkezli üniversite hazırlık okulunun yeniden markalaşması, Archer'ın kapılarında uzun süredir görülen, hissedilen ve kutlanan şeyleri dünyaya göstermeyi amaçlıyor. Okul, klasik ve moderni birleştirebilecek bir görsel kimlik oluşturmak için WPP'nin sahibi olduğu Design Bridge and Partners'a başvurdu. Proje, Archer'ın geleneksel ve çağdaşın kesiştiği noktada yer alan ayırt edici eğitim konumunu sembolize etmeyi umuyor. Tasarım ortaklığının çalışmaları üç ana tema tarafından yönlendirildi: 'canlı', 'keskin' ve 'durdurulamaz'; bunlar, tüm kızların eğitiminin genç, zarif ve tutkulu bir şekilde yeniden tasavvur edilmesini temsil ediyor.



DESIGN BRIDGE AND PARTNERS, ARCHER KIZ OKULU'NUN KİMLİĞİNİ YENİDEN TASARLIYOR

Revize edilen kimliğin merkezinde, markanın tamamında sembolize edilen, Yunan vahşi hayvan tanrıçası Artemis yer alıyor. Örneğin, Artemis'ten ilham alan 'The Archer', yeni logoda yer alıyor ve her öğrencinin hedeflerini hedeflemesini temsil ediyor. Archer'ın geliştirmeye çalıştığı kasıtlı ve güvenli ortamı temsil eden koruyucu bir kalkan olan 'aegis' de Yunan mitolojisinden alınmıştır.

Başka yerlerde, takımyıldız unsurları tasarıma dahil edilmiştir. Okçu, okulun kızların parıldamaya teşvikini temsil etmek için yukarıyı hedefliyor. Yıldız unsurları daha fazla canlılık ve modernlik sağlamak için tasarlandı; 'Çeşme', 'Palmiye' ve 'Mayıs Direği' gibi yer çekimi unsurları ise okulun ve topluluğun farklı yönlerini temsil ediyor.



DESIGN BRIDGE AND PARTNERS, ARCHER KIZ OKULU'NUN KİMLİĞİNİ YENİDEN TASARLIYOR

"Tasarım, okulu ve onun eğitime yönelik benzersiz yinelemeli yaklaşımını yansıtıyor - her zaman araştırır, yansıtır, uyarlar - klasik eğitimin harika yanlarını alır ve onu en ileri moderniteyle birleştirir."

Design Bridge and Partners'ın kreatif direktörü Marlee Bruning şöyle diyor: "İlk bakışta Archer'ın yeni markası geleneksel, prestijli bir ekolü çağrıştırıyor; her daim yeşil ve taş renk paleti, özenle hazırlanmış marka işareti ve klasik resimli simge.



ARCHER

TEŞEKKÜRLER
