

WPP 'de

OCAK-ŞUBAT-MART

Ö Z E T İ

group^m

CES 2024: ŞİMDİKİ GELECEK

group^m

CES 2024: ŞİMDİKİ GELECEK

group^m

Yapay zeka, sağlık teknolojisi, ulaşım; bunlar Tüketici Elektronikü Fuarı'nın (CES) 2024'teki öne çıkan noktalarından sadece birkaçıydı. Dünyanın en heyecan verici şehirlerinden biri olan Las Vegas'ta 4.300 katılımcının (bunlardan 1.400'ü startup) bir araya geldiğini hayal edin. Geleceęi göstermek için oradalar. Sık sık her şirketin bir teknoloji şirketi olması gerektiğini duyuyoruz ve CES 2024'teki konuşmacıların, katılımcıların ve katılımcıların çokluğu çoğu şirketin tam da bunu yaptığını doğruluyor. 58. yılındaki bu gösteri ortalığı karıştırdı. Daha fazla sergi alanı, daha yüksek katılım ve Fortune 500 şirketlerinin %60'ının seyahate çıkması. Markaların vizyoner olarak stantlarını açtığı ve yeni ürünleri, yatırımları ve ortaklıkları duyurduğu yer burasıdır.



CES 2024: ŞİMDİKİ GELECEK

group^m

YAPAY ZEKA HER YERDE

Yapay zeka çoğu katılımcının, konuşmacının ve katılımcının hikâyesinin bir parçasıydı. Nasıl yaşıyoruz, çalışıyoruz, iletişim kuruyoruz, ticaret yapıyoruz, nasıl iyi yaşıyoruz (ve öyle kalıyoruz) – gerçek hayatın bu alanlarına yapay zeka tedavisi uygulanıyor ve CES katılımcıları bunun nasıl yapıldığını gösteriyordu. Bu arada Force for Good, CES Araştırma Zirvesi'nde teknolojinin insan güvenliği üzerindeki etkisine ilişkin yeni bir rapor yayınladı; bu rapor, evrensel bağlantının ve yapay zekadan yararlanmanın dünyamızı iyileştireceğini gösterdi.



CES 2024

Ancak yapay zekayı harekete geçirecek gelişmiş platformlar hayati önem taşıyor. WPP ortağı NVIDIA dikkate değer bir varlıktı. Şirketin özel adresi, sergi salonlarında görülen ürünlerinin üretken yapay zeka, oyun, robot teknolojisi ve diğer birçok yenilik için ne kadar önemli olduğunu ortaya koydu.

**AKQA, TEKNOLOJİNİN BU
YIL OYUN, SEYAHAT VE
DAHA BİRÇOK ALANDA
TASARIMI NASIL
ETKİLEYEBİLECEĞİNİ
ÖNGÖRÜYOR**

AKQA, TEKNOLOJİNİN BU YIL OYUN, SEYAHAT VE DAHA BİRÇOK ALANDA TASARIMI NASIL ETKİLEYEBİLECEĞİNİ ÖNGÖRÜYOR

AKQA ekibinden gelen bilgilerle, yeni teknolojinin önümüzdeki yıl yaratıcı projeleri nasıl geliştirebileceğini ve sağlık ve refahtan oyun, seyahat, otomotiv ve lükse kadar beş sektörü nasıl etkileyebileceğini araştırıyoruz.



It's Nice That's 2024 İleriye Dönük Düşünme serisi, dünyaca ünlü tasarım ve inovasyon şirketi AKQA tarafından destekleniyor. AKQA, hayal gücünü yakalayan hizmet, deneyim ve ürün tasarımında unutulmaz anlatılar anlatan, yaratıcı teknolojilerin ön saflarında yer almaktadır.

AKQA, TEKNOLOJİNİN BU YIL OYUN, SEYAHAT VE DAHA BİRÇOK ALANDA TASARIMI NASIL ETKİLEYEBİLECEĞİNİ ÖNGÖRÜYOR

Blockchain lüks sektörde güveni yeniden keşfediyor



Lüks sektörü, yenilikçiliğin, ustalığın ve kaliteye olan sarsılmaz bağlılığın yönlendirdiği bir dönüşümden geçiyor. AKQA'nın genel müdürü Romain Lartigue, değiştirilemeyen veya hacklenemeyen işlemleri kaydetmek için kullanılan bir yöntem olan blockchain teknolojisinin bu değişimin temel itici gücü olduğunu vurguluyor. Daha spesifik olarak, 2021 yılında LVMH, Mercedes-Benz, OTB Group, Prada Group ve Cartier tarafından blockchain yoluyla özgünlük, sürdürülebilirlik ve kaynak bulma zorluklarını ele almak amacıyla kurulan kar amacı gütmeyen bir dernek olan AURA blockchain konsorsiyumunun gücünden bahsediyor. . "Yeniliğin altında yatan en önemli şey ürün izlenebilirliğidir" diyor. "Kısacası, ürünler bir kez satın alındıktan sonra, mülkiyetin doğruluğunun ve diğer birçok şeyin kanıtı olarak blok zincirinde sertifikalandırılabilir."

AKQA, TEKNOLOJİNİN BU YIL OYUN, SEYAHAT VE DAHA BİRÇOK ALANDA TASARIMI NASIL ETKİLEYEBİLECEĞİNİ ÖNGÖRÜYOR

"Ürünler satın alındıktan sonra, mülkiyetin doğruluğunun ve diğer birçok şeyin kanıtı olarak blockchainde sertifikalandırılabilir."



Bu yeni teknoloji markalar için bir olasılıklar havuzunun kapısını aralıyor. Örneğin bir tüketici ikinci el bir tasarım çanta satın alırsa, artık bunun sahte olup olmadığı veya mülkiyetini kaybedip kaybetmeyeceği konusunda endişelenmesine gerek kalmayacak. Aralarında Louis Vuitton ve Loro Piana'nın da bulunduğu piyasadaki birçok lüks markayla çalışmış olan AKQA, ürün izlenebilirliğinin ötesine uzandığını fark etti; Blockchain kişisel hikaye anlatımını teşvik eden bir anlatım aracıdır.

**RAMAZAN AYINDA
NASIL DAHA
KAPSAYICI BİR
ÇALIŞAN OLUNUR?**



RAMAZAN AYINDA NASIL DAHA KAPSAYICI BİR ÇALIŞAN OLUNUR?

group^m

Mart 2024

İslami takvimdeki en önemli tarihlerden biri olan kutsal Ramazan ayının, resmi ay gözlemlerine bağlı olarak bu yıl 10 Mart – 9 Nisan tarihleri arasında gerçekleşmesi bekleniyor.

Bu dönem dünyanın her yerindeki Müslümanlar için bir düşünme, tefekkür ve kutlama anı olarak hizmet ediyor; pek çok kişi bunu ailesiyle vakit geçirme, daha geniş toplumla bağ kurma ve din ile ilişkilerini yeniden başlatma fırsatı olarak görüyor. Bunun bir kısmı gün doğumundan gün batımına kadar oruç tutmaktır.

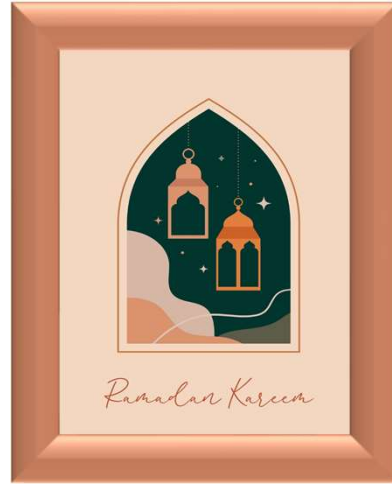
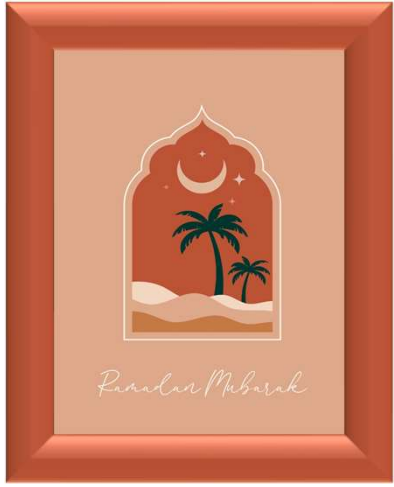
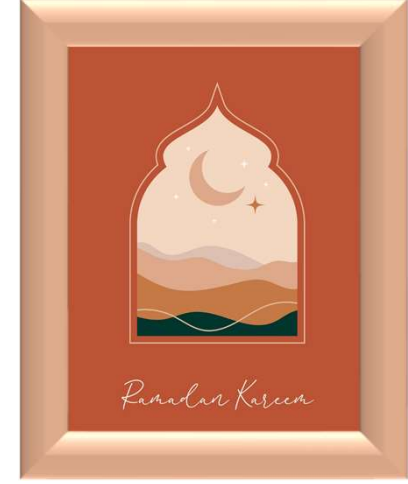
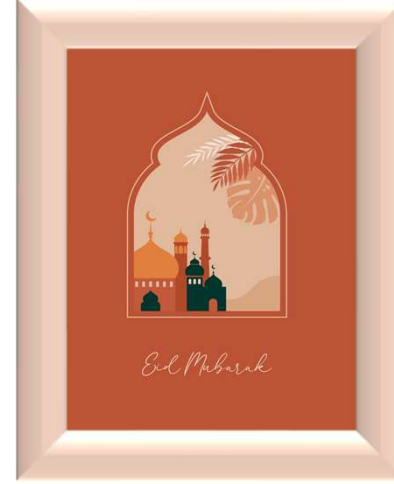


RAMAZAN AYINDA NASIL DAHA KAPSAYICI BİR ÇALIŞAN OLUNUR?

group^m

Wavemaker Roots UK, gayrimüslim meslektaşların bu önemli dönemde nasıl müttefiklik uygulayabilecekleri konusunda bazı pratik rehberler paylaştı:

- Kültürleri hakkında daha fazla bilgi edinmek için Müslüman meslektaşlarınıza gerçek bir merak gösterin.
- Müslüman meslektaşlarınıza Ramazan ayında kendilerine hangi hükümlerin faydalı olacağını sorun.



- Soru sormaktan çekinmeyin; oruçlu meslektaşlarınızın yanında yumurta kabukları üzerinde yürümenize gerek yok.
- Sağlık sorunları gibi kişisel nedenlerden dolayı oruç tutmayan Müslümanlara karşı duyarlı olun.
- Açık fikirli bir yaklaşımı benimseyin, bilgiyi arayın ve tüm meslektaşlarınızın seçimlerine saygı gösterin; bu, evrensel olarak uygulanması gereken bir ilkedir.

Wavemaker & GOAT: ITV ve William Hill – Oyununa Başlayın



Wavemaker & GOAT: ITV ve William Hill – Oyununa Başlayın

group^m

Wavemaker UK, William Hill'in, merakla beklenen Celebrity Big Brother ve Celebrity Big Brother: Late & Live serisinin sponsoru olması için bir anlaşma sağlamak üzere ITV ile iş birliği yaptı ve yapımcılığını Başlangıç (Banijay UK'nin bir parçası) üstlendi.



Wavemaker UK, ortaklığa aracılık etmenin yanı sıra yaratıcı danışmanlıktan da sorumluydu. Kimlikler ve daha geniş sponsorluk, William Hill'in Vegas markası için yeni kategori konumlandırmasının bir parçasını oluşturuyor; bu konumlandırma, Birleşik Krallık'taki insanlar için kumarhane eğlencesini, ülkenin en sevilen reality TV'sine paralel olarak çalışan eğlenceli bir fırsat olarak göstererek merkeze alıyor.

Wavemaker & GOAT: ITV ve William Hill – Oyununa Başlayın

group^m

Wavemaker UK'in yönetici ortağı Isobel Mooney şunları söyledi: "Bu sponsorluk aracılığıyla, kumarhane eğlencesini ana akım haline getiren, oyunun kurallarını değiştiren bir tutkuyu ortaya koyuyoruz. Celebrity Big Brother gibi Vegas da paylaşılacak ve gerçekten bağlantı kurulacak bir yer ve biz de bunu yansıtmak istedik. Gerçek bir etki yaratacağı kesin olan muazzam bir kültürel an yaratmak için birden fazla temas noktasının kullanıldığı gerçek bir işbirliği oldu."

The logo for William Hill, featuring the word "William" in a gold, cursive script font, followed by "HILL" in a bold, white, sans-serif font. A thin gold horizontal line is positioned below the word "William".

William Hill'in Birleşik Krallık pazarlama müdürü Michael Sheehan şunları söyledi: "İster rulet oyuncusu olun, ister slot makinesi oyuncusu olun, William Hill sevdiğimiz oyunları yüksek sesle ve gururla kutluyor. Dünyanın en ikonik ve başarılı reality televizyon serilerinden birinin parçası olmaktan "daha gürültülü" bir şey olamaz. Televizyonun çehresini değiştiren program ile çevrimiçi oyunu değiştiren markanın birleşimiyle - hafta içi ve pazar günleri saat 21.00'de ITV1'de, ITVX, STV ve STV Player ülkenin haftanın en sevilen zamanı olmaya hazırlanıyor."

**COLA ZERO
ŞEKERSİZ,
BIRAKIN COLA
ZERO'NUN HARİKA
TADI KENDİ ADINA
KONUŞSUN.**

0 Alternative design - to bring it closer to Vision video

Grace Lerner-Sharfstein; 2023-08-07T05:03:36.814

COLA ZERO, ŞEKERSİZ, BIRAKIN COLA ZERO'NUN HARİKA TADI KENDİ ADINA KONUŞSUN.

Harika lezzet her zaman satılamaz. Coke Zero, son yıllarda daha geniş bir kitleyi ürününü denemeye ikna etme konusunda büyük ilerleme kaydetti. Ancak hâlâ bu lezzetten keyif alacağına inanmayı reddeden çok sayıda insan var.

İnsanları geleneksel mesajlarla ikna etmeye çalışmak yerine Coca-Cola Zero, ürünündeki kabarcıkların, köpüğün ve yoğunlaşmanın kendi adına konuşmasına izin verdi.

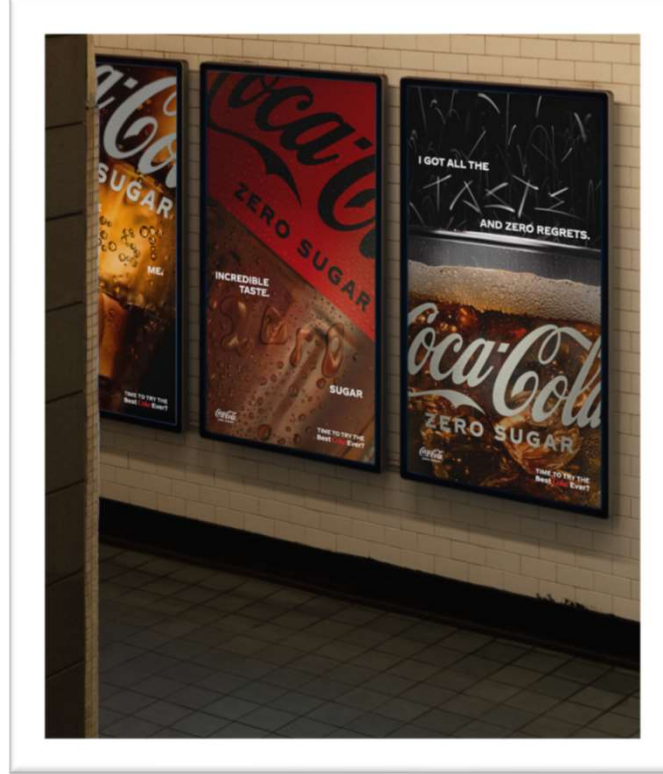


COLA ZERO, ŞEKERSİZ, BIRAKIN COLA ZERO'NUN HARİKA TADI KENDİ ADINA KONUŞSUN.

Üründen alınan lezzetli bir yazı tipi. Önemli görseller oluşturmak için Coke Zero, tamamen gerçek ürün öğelerinden oluşan özel bir Sans Sugar yazı tipi geliştirmek üzere en son yapay zeka teknolojisini kullandı.

Özel olarak tasarlanmış bir tipografi, Coca-Cola Zero'nun köpüğü, yoğunlaşması ve kabarcıkları arasında doğal olarak oluşan harfleri bulmak için Sinir Ağı Nesne Algılama'yı kullandı.

Yazı tipini özgün bir şekilde geliştirmek için, bir camdan 100.000 sıvı fotoğrafı çekildi ve çeşitli şekillere dönüştürüldü. Toplamda 500 saat boyunca 40 milyondan fazla sıvı element tarandı.



SAĞLIK HİZMETLERİ PAZARLAMASI 2024'ÜN YOLU



SAĞLIK HİZMETLERİ PAZARLAMASI 2024'ÜN YOLU

group^m

WPP uzmanlarına göre yaratıcılığın kullanılması, kişiselleştirilmiş tıbbın ortaya çıkışı ve yapay zeka araçlarının kullanılabilirliği, sağlık hizmetleri pazarlamasında izlenmesi gereken yeni trendler arasında yer alıyor

1. Kanser mesajlarında yaratıcılık

Yaratıcı pazarlama kampanyaları, kanser teşhisi ve bakımıyla ilgili mesajlaşma ortamını yeniden şekillendirecek. Bakımdaki iyileştirmeler hakkında anlamlı mesajlar vermek için yaratıcılığın gücünden yararlanıldığını giderek daha fazla göreceğiz.

Geliştirilmekte olan 2.000'den fazla kanser ilacı ve tümör tespitindeki gelişmelerin yeni boyutlara ulaşmasıyla, bu değişimleri yaratıcı ve anlamlı bir şekilde aktarmanın kapsamı hiç bu kadar geniş olmamıştı.



SAĞLIK HİZMETLERİ PAZARLAMASI 2024'ÜN YOLU

2. Kanserle ilgili anlatıyı değiştirmek

Ortaya çıkan tıbbi gelişmelerin kanser teşhisleriyle ilgili olarak yenilenmiş umutlar sunduğunu görüyoruz. Sağlık hizmetleri pazarlaması bu değişimi yansıtmalıdır ve aslında bunu zaten yapmaktadır.

Kanserle ilgili mesajlar artık tedavilerdeki ilerlemeyi kabul ediyor ve kullanılan dil giderek daha fazla pozitiflik ve güçlendirme etrafında dönüyor.

There is a 'can' in
CANCER
because we CAN beat it!

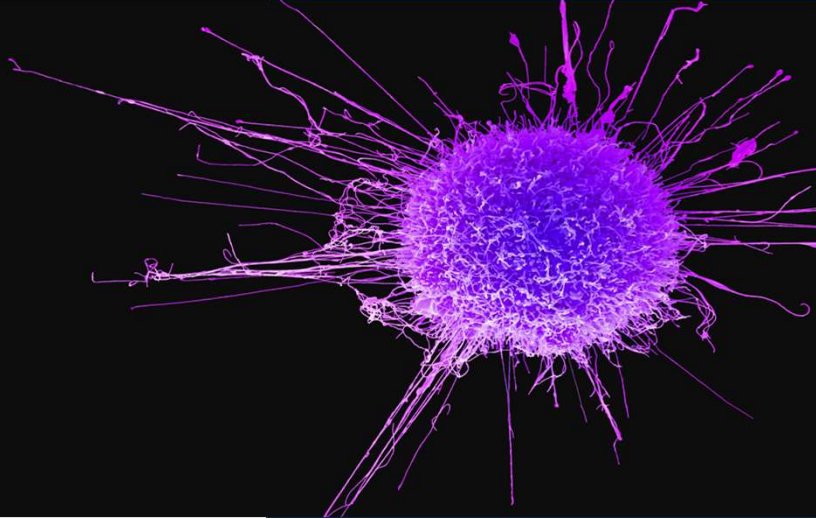
Message To Cancer

SAĞLIK HİZMETLERİ PAZARLAMASI 2024'ÜN YOLU

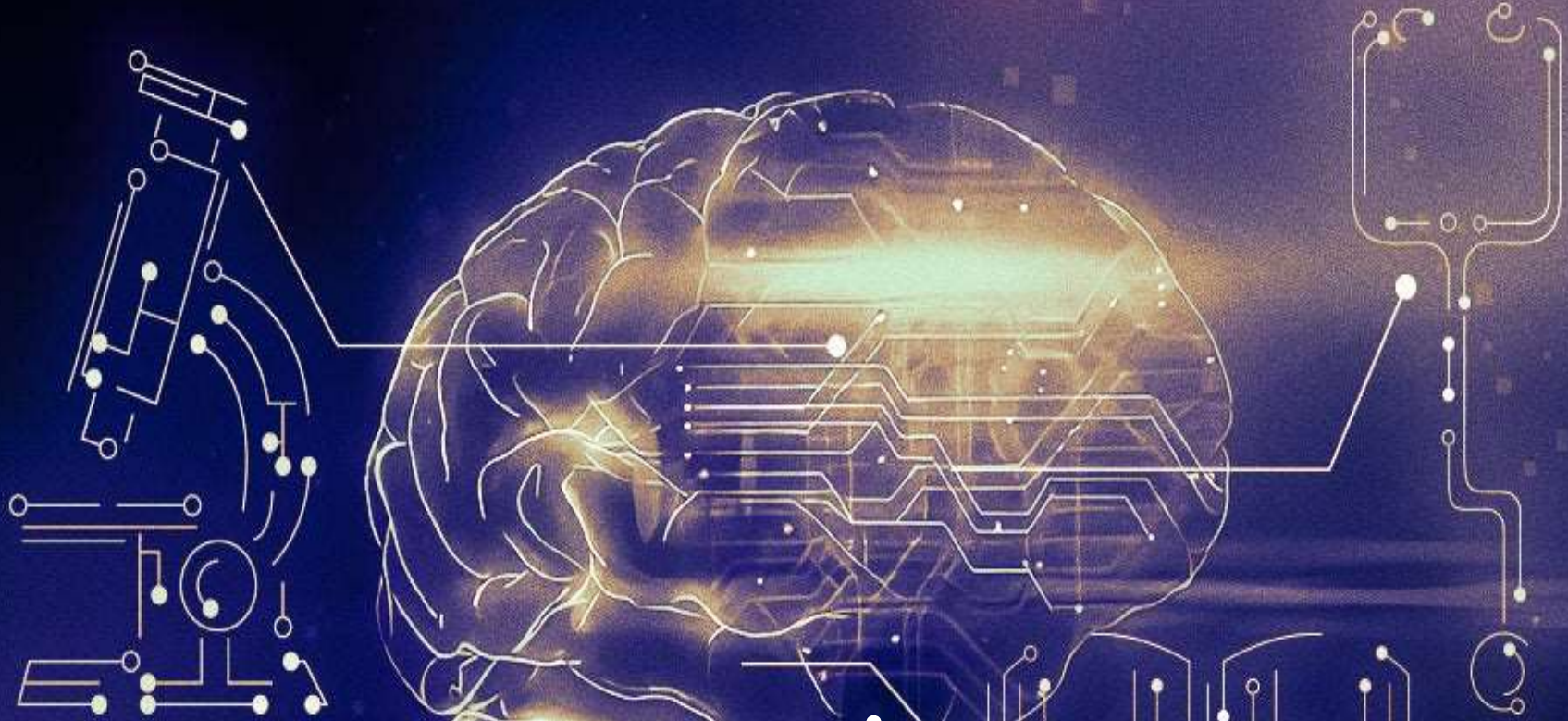
group^m

3. Kişiselleştirilmiş tıp – gelecek şimdi

Yapay zeka algoritmaları, hastalıkların teşhis ve tedavisine yardımcı olmak amacıyla hastaların DNA'sını analiz etmek için kullanılıyor, böylece moleküler düzeye kadar kişiye özel ilaçlar ve ilaç kombinasyonları yaratılıyor. Bu kişiselleştirilmiş yaklaşım, açıkça daha iyi hasta sonuçlarına ve tıbbi kaynakların daha verimli kullanılmasına yol açabilir.



Kanser tanısı ve tedavisine yönelik bu heyecan verici ve umut verici yaklaşımın, ileriye dönük iletişimlere de yayılmasını bekliyoruz.



**YAPAY ZEKA DESTEKLİ SESLE
REKLAMLARI DAHA
ERİŞİLEBİLİR HALE GETİRİN**

YAPAY ZEKA DESTEKLİ SESLE REKLAMLARI DAHA ERİŞİLEBİLİR HALE GETİRİN

groupm

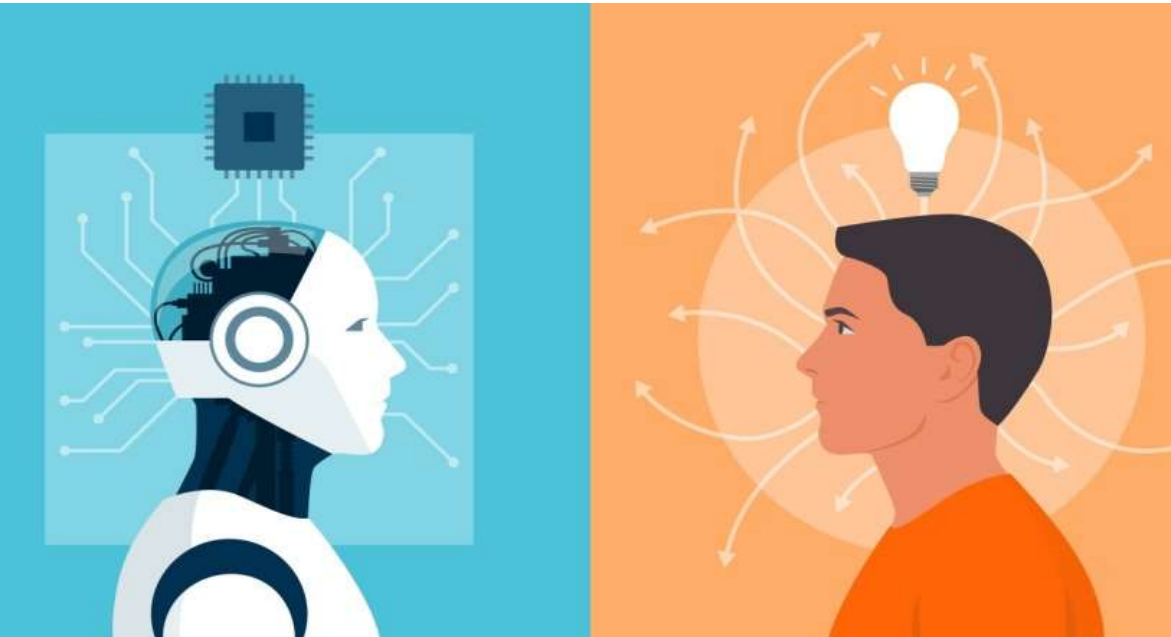
WPP Satalia'dan Matthew Stewart'ın ilk önceliği, sesli açıklamalar kullanarak reklamların görme engelli izleyiciler için nasıl daha erişilebilir hale getirilebileceğidir.

Sesli açıklamalar bir süredir ortalıkta dolaşıyor olsa da her zaman görme engelli kişiler için optimize edilmiyor; Açıklamalar genellikle ayrıntılar açısından zengin değildir ve niyet konusunda net değildir. Dahası, açıklama aralıkları çoğu zaman hikayeyi biraz rahatsız edici oluyor.

“Sesli açıklamalarla neyi kastettiğimizi açıklayalım. Bu, bir operatörün hikayeyi rahatsız etmeyecek şekilde bir video üzerinden konuşmasını sağlama uygulamasıdır. Amaç, görme engelli izleyicilerin bir reklamda veya diğer görüntülenebilir içerikte neler olup bittiğini ses aracılığıyla anlamasını sağlamaktır” diyor Stewart.

YAPAY ZEKA DESTEKLİ SESLE REKLAMLARI DAHA ERİŞİLEBİLİR HALE GETİRİN

Stewart her şeyin algıyla başladığını söylüyor. "Algı, görsel olarak görebildiğimizden daha fazlasını anlayabilmektir. Bu aynı zamanda karakterlerin ne yaptıklarıyla, hikayeyle, mizahla, tüm bunların izleyicilerinizle nasıl bağlantılı olduğuyula ve aynı zamanda satmaya çalıştığınız ürün ve hizmetlerle nasıl ilişkili olduğuyula da ilgili" diyor.



"Görme engelli izleyicilere yetersiz hizmet verildiğini gördük. Markalar mesajlarını aktaramıyordu ve ürünler en iyi şekilde temsil edilmiyordu. Bu nedenle, sorunu nasıl daha iyi çözebileceğimizi görmek için içerik üretimi için büyük ölçekli makine öğrenimi temel modellerini kullanarak sürecin tüm unsurlarını nasıl iyileştirebileceğimize dair bir fikir edindik."

TEŞEKKÜRLER