

group<sup>m</sup>



**Trendler & içgörüler**

## \*\*Cannes Lions 2024 Trendler ve İgrrler\*\*

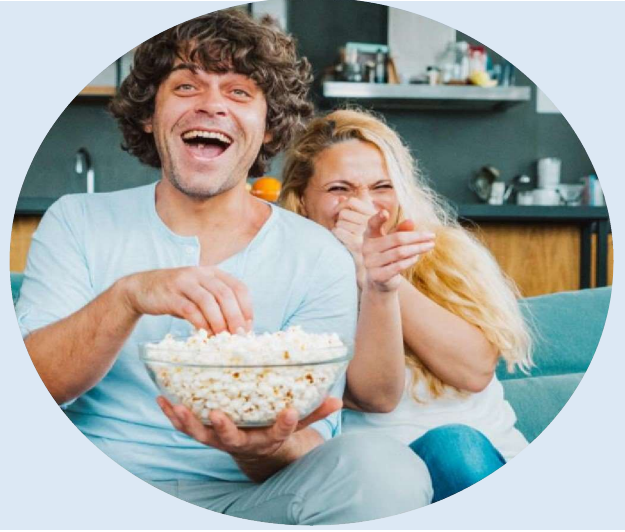
Pazarlama dünyasında büyük isimler ve hafta boyu süren etkinliklerden bolca var. Ancak Cannes Lions Uluslararası Yaratıcılık Festivali kadar büyüğü yok. Ve kesinlikle Cannes gibi işleri kutlayan (ya da derinlemesine analiz eden ve takıntı haline getiren) bir etkinlik de yok. Bu kadar çok şeyin yaşandığı bir ortamda, sinyalleri gürültüden ayırmak zor olabilir. Yüzlerce saatlik konuşmalar, sunumlar ve deneyimleri bir kenara bıraksak bile, ödüller bile tek başına oldukça yoğun. Bu yıl, ödül gösterisine toplamda **26.753** başvuru yapıldı.

Bu yüzden, bu yılki festivalden çıkan bazı trendleri ne çıkartıyoruz. Elbette, veri, lmlleme, teknoloji ve (şaşırtıcı olmayan şekilde) yapay zeka hakkında saatlerce süren tartışmalar oldu. Tüm bunlar önemli. Ancak, yaratıcılığı kutlayan bir festival ruhuyla, bu rapor medyada yenilikçi yollarla tüketicilerle bağlantı kurmaya çalışan pazarlamacıların işlerine doğrudan bağılı temaları ele alıyor.



**\*\*SIRF EĞLENCE İÇİN EĞLENCE\*\***

Kısacası, mizah işe yarıyor. Özellikle geniş kitlelere ulaşan marka kampanyalarında. Elektronikten fast food'a, paketli gıdalara kadar her şeyi pazarlayan markalar bunu biliyor. Ve tüketiciler de buna tepki veriyor. Oracle'dan alınan araştırmalara göre, tüketicilerin %90'ı komik bir reklamı hatırlama olasılıklarının daha yüksek olduğunu söylüyor ve %72'si rakip yerine mizahi bir markayı seçeceklerini belirtiyor. Ayrıca, bu, Kantar'ın farklılık ölçümünde 11 puanlık bir artış sağlıyor. 2023 Film Lions kazananlarının %52'si kasıtlı olarak komikti.





ABD'de mizah, reklam yılının en büyük gecesinde öne çıkmak için en önemli bileşenlerden biridir: Super Bowl. Unilever'in Hellmann's markası, kendine özgü espri anlayışı, ünlülerin gücü ve iştah açıcı bir tarif ile dikkat çekmeyi başardı. Reklamın konusu: Saturday Night Live'in deneyimli komedyeni Kate McKinnon ve kedisi (şimdi ünlü olan Mayo Cat), Hellmann's kullanarak artık yiyeceklerin nasıl lezzetli hale getirileceğini Amerika'ya anlattıkları "şöhrete yükseliş" hikayesiyle birlikte sahneye çıktı. Reklamda kedi, Pete Davidson ile bile çıkıyor ve onu terk ediyor – ünlü olmanın zirvesi.



Hellmann's, Mindshare müşterisi olarak, Mayo Cat'in büyük oyun öncesinde medyada her yerde olduğundan emin olmak için kültüre bağlı kaldı. Bu, sosyal ve video platformları üzerinde yeni birimler ve özel efektler içeriyor ve oyunun yapıldığı Las Vegas'taki Sphere'de bir görünümle doruğa ulaşıyordu.



Çin'de, Coca-Cola Şirketi'nin Sprite markası, kültürel bir trendle biraz eğlendi. 1982 Chateau Lafite Rothschild'in prestijiyle dalga geçerek – yıllar boyunca filmlerde bir pop kültür referansı haline gelmiş ve aynı zamanda son derece pahalı olan bu içki, Çinli sosyal medya kullanıcılarının kutlamalar için şaka yollu daha uygun fiyatlı bir şey arayışlarına ilham verdi: 1982 Sprite. Maalesef Sprite'in eski şişeleri yoktu, ancak EssenceMediacom müşterisi bir fırsat gördü. 1982 Sprite'i özel ambalajlarla resmi olarak piyasaya sürdü, ilk şişe için bir canlı yayın müzayedesi düzenledi. Çin genelinde Sprite Şatoları açarak soda meraklılarına kapsayıcı bir deneyim sundu.



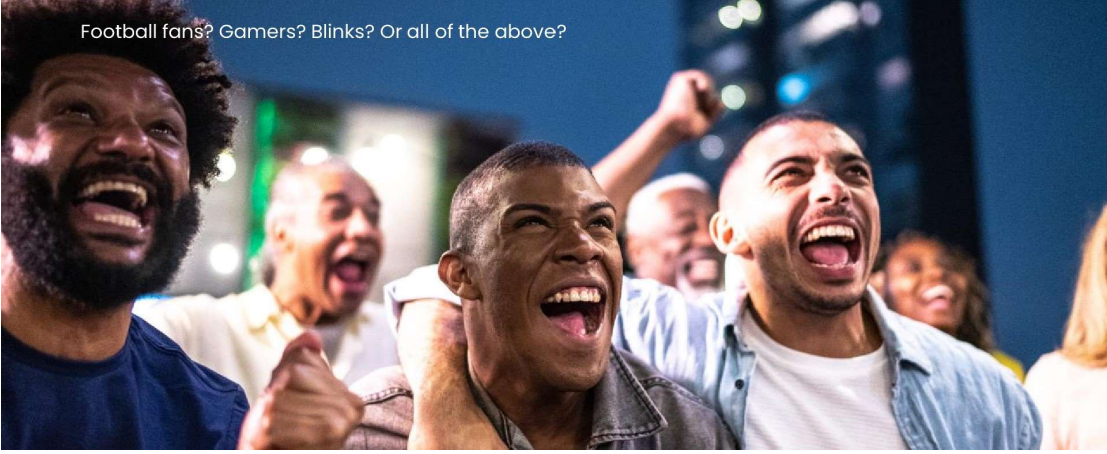
## **\*\*Topluluk arpanları\*\***

Cannes'a göre, yeni mizah kategorisine giren işler "nüktedanlık ve hiciv kullanarak eğlence sağlamalı ve izleyicilerle akılda kalıcı, kahkaha attıran bağlantılar kurmalı." Bu gereksinimdeki en önemli kelime muhtemelen "bağlantılar"dır. Markalar, giderek daha fazla topluluklarla bağ kurmayı öğreniyor. Sosyal medya, markalara bu imkanı sağlıyor.



Ancak en iyi markalar, bir kerelik ya da anlık bir bağlantıdan fazlasını hedefleyecektir. Güçlerini toplulukları inşa etmek için kullanacaklardır. Mindshare araştırmaları, küresel tüketicilerin neredeyse yarısının (**%46**) topluluklarının kararlarını ve davranışlarını etkilediğini buldu. Bu, fiziksel dünyanın ötesine geçiyor: Küresel **18-44** yaş arası katılımcıların **%48'i** dijital topluluklara katılıyor. Müzik, oyun ve spor tutkusuna sahip topluluklar, bu yüksek büyüme trendinin yıldızları.

## *Bu yıl Sosyal ve Etkileyici Lions kategorisine %21 daha fazla başvuru yapıldı.*



Bu topluluklar, anlamlı hayran etkileşimleri ve deneyimleri karşılığında markaları kendi alanlarına kabul ediyor. Bu yıl, pazarlamacılar ve kadın sporları toplulukları arasındaki karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler yükselişe geçti.

Doğru türde bağlantılar kurun ve mesajınız atmosferin ötesine taşınabilir. Ancak gerçek topluluklar yapay olarak yaratılamaz, bu, hem dijital dünyalarda hem de fiziksel dünyada doğal olarak gelişen bir süreçtir.

Spor topluluğu, EssenceMediacom müşterisi Airtel için Hindistan'da 5G'ye karşı oluşan direnci aşmanın giriş noktası oldu. Heyecan yaratmak ve şüpheleri gidermek için Airtel, ülkenin en sevdiği sporun en önemli etkinliği olan sekiz haftalık Kriket Premier Lig turnuvasına başvurdu. Sanal ve gerçek dünyaları birleştiren Airtel ve ortak Star Sports, tutkulu kriket hayranlarını Star Sports stüdyosuna ışınlayarak kriket kahramanlarıyla etkileşim kurmalarını sağladı. Bu, hayranlara sadece 5G'nin sunabileceği şekilde hayal ettikleri türden bir erişim sağladı.



Unilever'in Knorr markası, oldukça zor bir görev için bu topluluğa yöneldi: sebzeleri havalı hale getirmek. İlginçtir ki, sebzelerin gerçek dünyadaki sorunları dijital dünyaya da taşındı. Oyun ortamlarında yer aldıklarında — ki bu pek sık olmuyordu — diğer oyun içi yakıt seçenekleri kadar arzu edilmiyorlardı. Bu yüzden şirket, dünyanın en popüler video oyunlarından bazılarında sebzeleri "modifiye etmek" için oyunculara ve geliştiricilere başvurdu, sebzeleri "en güçlü güçlendirme" haline getirdi. Sebzeler zırh olarak, ulaşım aracı, hava durumu ve güçlendirme aracı olarak ve hatta oyuncuların "salata müttefikleri" adıyla takımlar oluşturabileceği oynanabilir karakterler olarak ortaya çıktı. Bu modlar çevrimiçi olarak piyasaya sürüldü ve dünya çapında e-turnuvalarda yer aldı.







Oreo, dünya çapında her yaştan insanın sevdiği bir marka, ancak Kore'de bir çocuk atıştırmalığı olarak görülüyordu. Mondelez, Wavemaker Global müşterisi olarak, pazarını annelerden Z Kuşağı'na kaydırarak büyümek istedi. Dünyanın bir numaralı kurabiyesi, dünyanın bir numaralı kız grubunun çevresindeki topluluğa yöneldi: BLACKPINK. Kolay kısımla başladılar; siyah ve pembe kurabiyeler ve onlara uygun ambalajlar tasarladılar. Bunlar, sosyal medyaya ve ikinci el satış pazarına akın eden K-Pop hayranlarına özel ön satışla dağıtıldı. Ardından, şirket genişledi; BLACKPINK ile yeni bir şarkı ve video için iş birliği yaptı, ardından ürünü bölgede mağazalarda piyasaya sürdü. Bunu, hayranların en sevdikleri grup üyesinden gerçek zamanlı olarak özel mesajlar almasına olanak tanıyan yapay zeka destekli bir medya kampanyası izledi. TikTok ile yapılan iş birliği, hayranların kendilerini sanal olarak grubun bir üyesi haline dönüştürmelerine olanak tanıdı — ve grup üyeleri bu videolardan bazılarını sosyal medya hesaplarına yükledi, bu da etkileşim ve satışlarda büyük artışlar sağladı.



Wavemaker müşterisi Novo Nordisk, Ozempic ve Wegovy'nin üreticisidir; bu iki ilaç (genellikle kilo kaybı etkileriyle bilinir) o kadar başarılı oldular ki, şu anda pazarlamaya pek ihtiyaçları yok. Ancak obezite sorunları sadece kilo vermek ve kilo almakla ilgili değil. Toplumun geniş bir kesimi – tıbbi profesyoneller de dahil olmak üzere – obez insanlara dair önyargılar oluşturuyor ve bu önyargılar, onların zihinsel ve fiziksel sağlıklarına zarar verebilecek potansiyele sahip.



Novo Nordisk, obez bireylerin nasıl görüldüğünü ve tedavi edildiğini değiştirmek, önyargıyla mücadele etmek ve hastalığın nedenleri hakkında gerçekleri anlatmak istedi. Bu yüzden ABD'de AMC ve Sundance'de yayınlanan dört bölümlük bir belgesel dizisi olan "Thick Skin"i başlattı. Belgesel, obezite ile mücadele eden dört kadının zorluklarına odaklandı – ve reklam aralarında yer alan kısa kesitlerde başka hikayeler de anlatıldı. Dizi, 11,6 milyon haneye ulaştı, büyük sosyal tartışmalara yol açtı, izleyicilerin algısını değiştirdi ve obez bireylerin mücadelelerini açıkça ifade etmelerini sağladı.

Zararlı güzellik içerikleri, her beş çocuktan unn zihinsel sağlığını olumsuz etkileyerek, tüm bir nesli krize sürüklüyor. Unilever'in Dove markası, çocuklar için evrimii Güvenlik Yasası'nı desteklemek istedi. Mindshare müşterisi Dove, Mary adında, yeme bozukluğu nedeniyle neredeyse hayatını kaybeden bir kızın hikayesini anlattı. Kendi fotoğrafları, videoları ve on yılı aşkın süredir tuttuğu günlükleri kullanılarak Dove, Mary'nin ilk telefonunu alıp sosyal medyaya katıldıktan sonra yaşadığı düşüşü anlatan bir film oluşturdu..



Film, ilk olarak toksik güzellik içerikleriyle tanınan büyük sosyal medya platformlarında yayınlandı. Sosyal platformlar, filmin ücretli yerleştirmelerini reddettiğinde, medya planı değiştirildi ve üç dakikalık filmin tamamı, TV'nin en çok konuşulan programlarından biri olan "Love Island"ın bir bölümünde yayınlandı. Bu hamle, o akşam program çevresindeki sosyal tartişmaları ele geçirdi ve izleyicileri filmi organik yerleştirmelerde izlemeye yönlendirdi. "Cost of Beauty" kampanyası, Medya Planlama kategorisinde Bronz Aslan kazandı.



group<sup>m</sup>

TEŞEKKÜRLER