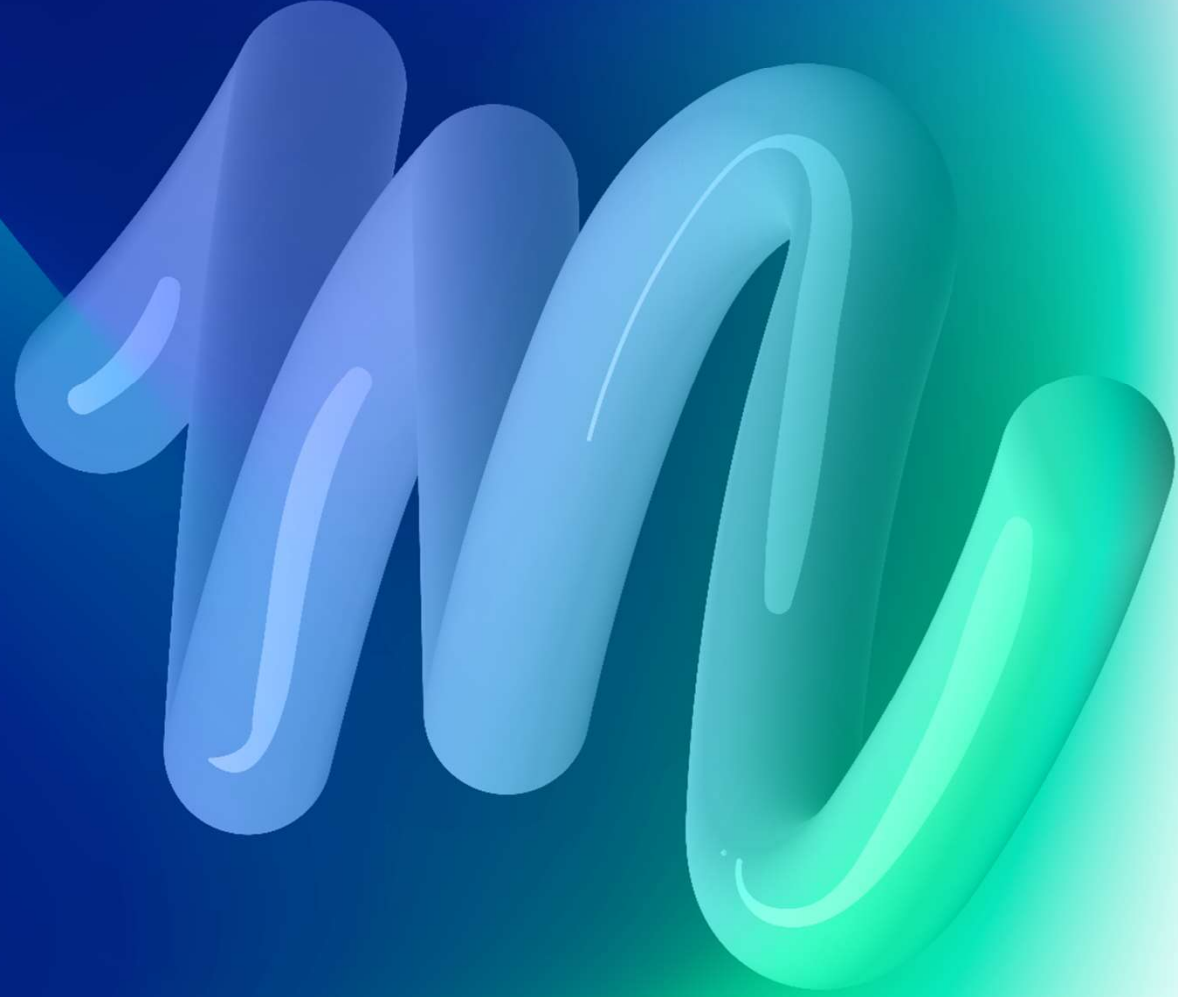


WPP'de

AĞUSTOS EYLÜL EKİM AYI ÖZETİ

groupm



DAHA ÇOK DAVRANIŞ BİLİMCİSİ GİBİ DÜŞÜNMEYE YÖNELİK ÜÇ ADIM

M

M

M

m

•••

M

M

M

M

DAHA ÇOK DAVRANIŞ BİLİMCİSİ GİBİ DÜŞÜNMEYE YÖNELİK ÜÇ ADIM

Pazarlamacıların insan davranışlarını anlamaları gereklidir, bu sadece popüler bilim kitaplarını okumakla değil, geliştirilecek bir düşünce biçimiyle mümkündür. Davranış bilimi, yaratıcı ve ticari fırsatlara güç veren önemli bir bakış açısı sunar.

1. BAĞLAMI ANALİZ EDİN:

Bir Kanada havaalanı, yolcu davranışının sistemi tıkadığı uzun check-in kuyruklarını çözmeye çalıştı. Standart çözümler işe yaramayınca, check-in masası halısını sıraya üç metre kadar uzatarak yolcuların “sonraki” olduklarını hissetmelerini sağladılar. Bu küçük bağlam değişikliği, yolcuların evraklarını hazırlamalarını hızlandırdı.

2. İNDİRİM YAPMAYIN:

Bir kahve zinciri, sekiz damga gerektiren sadakat kartında sadece ufak bir tasarım değişikliği ile müşteri etkileşimini iki katına çıkardı. On damga deliğinden ikisini önceden doldurarak, müşterilerin kendilerini “yarı yolda” hissetmeleri sağlandı. Bu “hedef gradyan etkisi”, insanları bitişe yaklaştıkça daha motive ediyor.

3. MÜŞTERİLERİN İSTEDİKLERİNİ YAPMAYIN:

Bağışlarda düşüş yaşayan bir hayır kurumu, bağış zarflarının boyutunu değiştirerek %17'lik bir artış elde etti. Daha küçük boyutlu zarflar, bağışçıların zarfın doluluk hissini yaşamasını sağladı. Bu, insanların yeterince katkıda bulduklarına dair bir hisle daha fazla bağış yapmalarını teşvik etti.



WPP, 2025 STAJ PROGRAMI İÇİN YENİ NESİL YARATICI TEKNOLOGLARI ARIYOR

WPP, 2025 STAJ PROGRAMI İÇİN YENİ NESİL YARATICI TEKNOLOGLARI ARIYOR

group^m

Londra, 2 Ağustos 2024 – Yaratıcı dönüşüm şirketi WPP, tanınmış Yaratıcı Teknoloji Staj Programı'na katılacak 16 yetenekli birey arayışında. Bu benzersiz, dokuz aylık ücretli program, tutkulu yaratıcıları yeni nesil teknolojik becerilerle donatmayı hedefliyor ve onları reklam, pazarlama ve prodüksiyon alanlarında kariyerlere hazırlıyor.

Çoğunluğu WPP'nin küresel prodüksiyon kolu Hogarth'tan iş teklifleri alan stajyerlerle geçen iki başarılı yılın ardından, 2025 programı Ekim ayında başlayacak. Başarılı adaylar, WPP'nin tüm müşterileri arasında yer alan, dünya çapında tanınan markalarla gerçek dünya projelerinde işbirliği yapma fırsatına sahip olacak. Ayrıca, WPP ile çalışan dünyanın en ünlü teknoloji şirketlerinden özel eğitim alacaklar.

Dersler, pazarlama ve reklamcılığın geleceği için gerekli becerileri kapsayacak; yaratıcı kodlama, üretken yapay zeka, oyun motorları, sanal prodüksiyon, ileri düzey makineler ve daha fazlası gibi konular işlenecek. Ancak program, yalnızca teknik becerilerle sınırlı kalmayacak; teknolojinin bireyler, markalar ve toplum üzerindeki etkilerini de keşfedecek..



Eski bir stajyer olan ve şu anda Hogarth'ta Yaratıcı Teknolog olarak çalışan Omotara Edu, deneyimini şöyle paylaştı: "WPP Yaratıcı Teknoloji Staj Programı, çoğu giriş seviyesi yetenek için mevcut olmayan bir kapı açtı. 3D veya hareketli grafiklerde on yıllık deneyimim olmadan bu heyecan verici alana adım atmam için gerçek bir fırsat sundu. Kodlama becerilerimi, uygulama geliştirme ve tutkuyla ilgilendiğim AR deneyimleri oluşturma gibi beklenmedik yönlere genişletme şansını buldum."

REKLAM ENDÜSTRİSİ LİDERLERİ NEDEN DAHA KISA REKLAMLAR TALEP EDİYOR

M

M

M

m

M

M

M

M

M

REKLAM ENDÜSTRİSİ LİDERLERİ NEDEN DAHA KISA REKLAMLAR TALEP EDİYOR

group^m

REKLAM ENDÜSTRİSİ LİDERLERİ NEDEN DAHA KISA REKLAMLAR TALEP EDİYOR?

Apple'in Tor Myhren, 2024 Cannes Lions festivalinde, reklamların kısa ama etkili olması gerektiğini vurguladı. Myhren, uzun içeriklerin izleyici ilgisini kaybettiğini belirtti ve kısa form reklamların dikkat çekici olduğunu söyledi.

KISA REKLAMLARIN AVANTAJLARI:

Thinkbox CEO'su Lindsey Clay, 30 saniyenin yaratıcılık için ideal olduğunu, daha kısa reklamların güçlü bir mesaj iletebileceğini ekledi. D&AD CEO'su Dara Lynch de kısa içeriklerin izleyiciyi daha fazla etkilediğini ifade etti.

UZUN REKLAMLARIN ROLÜ:

Bazı uzun reklamlar, hikaye anlatımında derinlik sağlıyor. Mother ve adam&eveDDB gibi ajansların ödüllü uzun kampanyaları buna örnek.

LİDERLERİN GÖRÜŞLERİ:

Helen Rhodes, Dan Watts ve Rob Reilly gibi sektör liderleri, kısa reklamların izleyici dikkat süresine uygun olduğunu vurguladı.



DAN WATTS, PABLO LONDON İCRA KREATİF DİREKTÖRÜ

group^m



Birçok insan için uzun form reklamlar, yönetmenlerin kesim filmleri gibidir.

“Bu harika... ama pek ilgimi çekmiyor,” dersiniz.

Bir zamanlar hepimize kurgulama hakkında öğretildi. Azaltma. Basitleştirme. Bu ister bir brifing, ister bir başlık, ister bir basılı reklam, ister bir sunum ya da gerçekten bir film olsun... hızlıca noktaya ulaşmanız gerekiyor.

60 saniyede şaşırtıcı bir fikri, şaşırtıcı bir şekilde sunmak zordur. 30 saniyede ise daha da zordur. Ama bunu başardığınızda, Cadbury 'Gorilla', Guinness 'Swimmer', Old Spice 'The Man', McDonald's 'Estate Agent' gibi, yıllar geçse bile hepimizin hatırladığı işlerle karşılaşırsınız.

Elbette uzun formatlarda harika, çığır açan işler yapabilirsiniz. Ama unutmayın - ortalama dikkat süresi şu anda devasa bir 8.25 saniye. Bunun önüne bir pound işareti koyarsanız, bu da ortalama bütçeyi gösterir. Bu yüzden, 12 dakikalık tereyağı için yapılmış o şaheser kadar etkileyici bir 30 saniyelik reklam yapabildiğinizden emin olmalısınız.

WPP'NİN YARATICI TEKNOLOJİ STAJI

WPP'NİN YARATICI TEKNOLOJİ STAJI

group^m

Bir sonraki nesil yaratıcı teknoloji uzmanlarının potansiyelini ortaya çıkarma

Dünyanın en ünlü markalarıyla öğrenme ve yaratıcılık dolu ilham verici bir yolculuğa çıkmaya hazır mısınız?

WPP'nin ünlü Yaratıcı Teknoloji Stajı için başvurular artık kapalıdır.

Bu dokuz aylık dönüştürücü program, sizin gibi yetenekli bireyleri geliştirmek için tasarlanmıştır ve yaratıcılık ve yeni teknolojiler dünyasında potansiyelinizi ortaya çıkararak başarılı olmanızı sağlayacaktır.

Sınıflarda yaratıcı kodlama, oyun motorları, sanal prodüksiyon, gelecek makineleri ve Yapay Zeka (Generative AI) gibi alanlarda becerilerinizi geliştireceksiniz.



WPP'NİN YARATICI TEKNOLOJİ STAJI

group^m

Bir sonraki nesil yaratıcı teknoloji uzmanlarının potansiyelini ortaya çıkarma

Dünyanın en ünlü markalarıyla öğrenme ve yaratıcılık dolu ilham verici bir yolculuğa çıkmaya hazır mısınız?

KİMLER BAŞVURABİLİR?

- 18 yaşından büyük ve Birleşik Krallık'ta çalışma iznine sahip olmanız gerekmektedir.
- Birleşik Krallık'ta yaşıyor olmalı ve haftada en az dört kez merkezi Londra'ya seyahat edebilmelisiniz.
- Bu programa Ekim 2024'ten Haziran 2025'e kadar tam zamanlı olarak katılmaya istekli olmalısınız. Müfredatın yoğun doğası göz önünde bulundurulduğunda, bu fırsatın başka bir tam zamanlı mesleği sürdürürken yarı zamanlı bir angajman arayan bireyler için uygun olmayacağını belirtmek önemlidir.
- Reklam sektörüne yaratıcı bir teknoloji uzmanı olarak katılma arzusuna sahip olmalısınız.

Mezunlarımızdan Dinleyin Başvuru sahiplerinin, WPP'nin Yaratıcı Teknoloji Stajı programının profesyonel gelişim ve pratik beceriler kazanma açısından değerli bir fırsat olacak şekilde tasarlandığını, ancak hükümet tarafından onaylanmış veya resmi olarak akredite edilmiş bir staj olmadığını dikkate almaları gerekmektedir.

WPP, tüm pozisyonlar için başvuru sahiplerini ırk, renk, din veya inanç, cinsiyet, yaş, uyruk, vatandaşlık durumu, medeni durum, askerlik/veteran durumu, genetik bilgi, cinsel yönelim, cinsiyet kimliği, fiziksel veya zihinsel engellilik gibi unsurlara bakmaksızın değerlendirir. Çeşitliliğe ve kapsayıcılığa değer veren dinamik bir çalışma ortamı yaratmaya inanıyoruz ve bu hedefe ulaşmamıza yardımcı olacak çeşitli adayları işe almak için çaba gösteriyoruz.



FEELS LIKE UGG



FEELS LIKE UGG

group^m

Yaratıcılığı ortak bağımız olarak kutluyoruz. İçsel olarak rahat hissetmek, kendine güven ifade etmenin anahtarıdır. Kendine güven, topluluklar oluşturmaya yardımcı olur ve insanların gerçek benlikleriyle parlamasını sağlar. Kendimizi gerçek anlamda ifade ettiğimizde, hayatımıza en iyi enerjiyi çekebiliriz

→ KENDİNE GÜVENİ KUTLUYORUZ

UGG'nin Klasik Botundaki İkili Dikişten ilham alan anlamlı bağlar, dünya üzerinde kalıcı bir iz bırakacak kadar güçlü, çeşitli ve birleşik topluluklar yaratır.

→ ANNE SPANGENBERG, UGG VE DECKERS BRANDS'TE KOOLABURRA BY UGG BAŞKANI

Güney Kore'nin Seul şehrinde çekilen fikir, UGG'nin bilinen özgüven, topluluk ve yenilik anlayışını canlandıran dinamik bir grup yaratıcıyı yakalayıp hayat buluyor.

Kampanya, Alex Consani, HANNI, Karabo Poppy Moletsane, Leah Dou, Phil Oh, Precious Lee ve Young Mazino gibi çeşitli bir influencer kadrosunu içeriyor ve UGG'nin kapsayıcılığa ve alışılmadık dışındaki tutumlara olan bağlılığını yansıtıyor.



**AUDİBLE HAYAL GÜCÜNÜ
DÜNYANIN EN BÜYÜK KÜRESEL
ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK
KAMPANYASIYLA İLGİLİYOR**

AUDİBLE HAYAL GÜCÜNÜ DÜNYANIN EN BÜYÜK KÜRESEL ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK KAMPANYASIYLA İLGİLİYOR

group^m

Kampanya DOOH.com, GroupM OOH, Wavemaker ve Fold7 iş birliğiyle oluşturuldu. 15 Temmuz'da başlayan açık hava (OOH) kampanyası, dünya çapında 60 milyondan fazla insan tarafından görülecek en büyük küresel AR kampanyasıdır. Yenilikçi reklamcılık, Audible'in yeni başlattığı küresel marka pazarlama kampanyasının bir parçasıdır. Bu kampanya, dinleyicilere Audible'in nasıl olağanüstü dünyalara daldırıldığını gösteriyor.

Kampanyanın OOH ögesi, WinDOOH teknolojisi kullanarak kulaklık takmanın hayal gücünü nasıl harekete geçirebileceğini simüle ediyor. DOOH.com, her konumda 4K hava koşullarına uygun kameralarla canlı görüntüler aldı ve bu sayede bir pencere illüzyonu yarattı. Ekran, popüler Audible Orijinal ve özel başlıklardan esinlenen fantastik dünyalara dönüştürülüyor; Times Square'deki denizanası sahnesi dikkat çekiyor.

Kampanya, ABD ve Kanada'da dört hafta, Birleşik Krallık'ta ise iki hafta boyunca sürüyor ve toplam 12 ekranda gösteriliyor. "Küresel marka kampanyamız, Audible'in dinleyicilerimiz için sahip olduğu dönüştürücü gücün bir örneğidir," diyen Audible yetkilileri, WinDOOH'un izleyicilere interaktif öğeleri mobil cihaz kullanmadan deneyimleme imkânı sunduğunu vurguluyor.



UNILEVER, GÜZELLİK MARKALARININ YARATICI HESAPLARINI WPP İLE BİRLEŞTİRİYOR

UNILEVER, GÜZELLİK MARKALARININ YARATICI HESAPLARINI WPP İLE BİRLEŞTİRİYOR

group^m

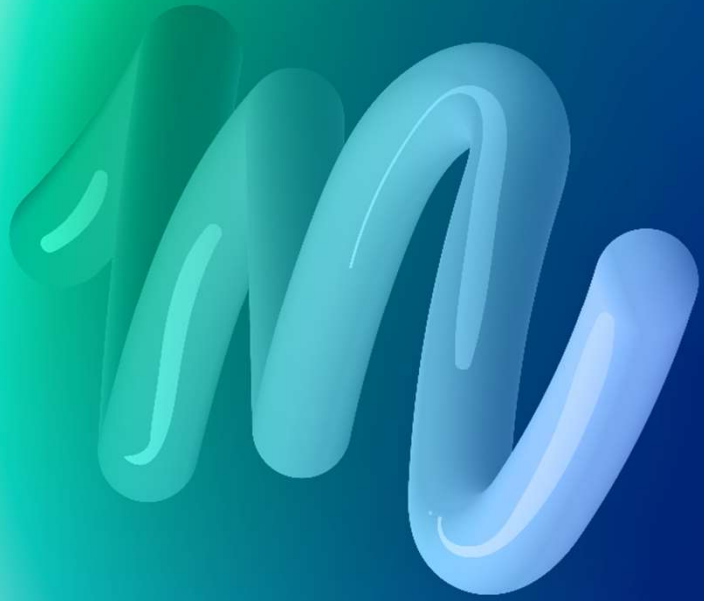
Hesaplar daha önce Interpublic Group, Omnicom ve Brandtech Group'un Oliver ajansı tarafından yönetiliyordu.

Unilever, güzellik ve sağlık markalarının yaratıcı hesaplarını küresel olarak WPP'ye konsolide ediyor. Bu konsolidasyonla birlikte WPP, Clear, Dove, TreSemmé, Sunsilk, Simple, Nexxus, Shea Moisture, Clear ve Pond's gibi markaların yaratıcı sorumluluklarını üstlenirken, daha önceki çalışmalarına devam edeceği Vaseline markasını da kapsıyor. WPP, hızlı tüketim malları (FMCG) devinin bazı büyük markalarının sorumluluğunu zaten, çoğunlukla Ogilvy adlı yaratıcı ajansı aracılığıyla üstlenmişti. Unilever'in güzellik markaları için diğer yaratıcı ve stratejik hesaplar daha önce Interpublic Group, Omnicom ve Brandtech Group'un Oliver ajansı tarafından yönetiliyordu.

Unilever, Campaign'e, "Küresel düzeyde tüm stratejik ve yaratıcı hizmetleri güzellik ve sağlık markalarımız için konsolide etmek amacıyla WPP'yi atadığımızı" doğruladı.

Unilever ayrıca, bu yıl Ocak ayında başlayan küresel bir medya incelemesi sürecindedir. WPP'nin Group M, Unilever'in küresel planlama ve satın alma medya hesabını yönetmektedir; bu hesap son olarak 2021'de gözden geçirilmiştir.





TEŞEKKÜRLER

group^m