

# WPP'DE BU AY OCAK – MART AYI ÖZETİ

---

# GÜZELLİK POP – UP ÇILGINLIĞI: GEN Z VE GEN ALPHA İÇİN YENİ "BÜYÜK GÜN" DENEYİMİ

# GÜZELLİK POP – UP ÇILGINLIĞI: GEN Z VE GEN ALPHA İÇİN YENİ "BÜYÜK GÜN" DENEYİMİ

group<sup>m</sup>



Fenty Hair'in Selfridges'teki etkileyici pop-up etkinliğinden L'Oréal Paris'in festival turuna kadar, güzellik pop-up'ları marka etkileşimini yeniden tanımlıyor.

Bir zamanlar sadece perakende uzantıları olarak görülen güzellik pop-up'ları, günümüzde kültürel etkinliklere dönüştü. Prada Beauty'nin İngiltere'de gerçekleştirdiği pop-up turu, Londra'daki Lookfantastic mağazasında sona ererken, Fenty Hair'in Selfridges Corner Shop'taki aktivasyonu, bu etkinliklerin markalar için pazarlama stratejisinde ne kadar önemli bir araç haline geldiğini gösterdi. Gen Z ve Gen Alpha gibi genç kitleler için bu etkileyici deneyimler, TikTok estetiği, topluluk bağları ve keşif heyecanını birleştirerek "büyük bir gün" deneyimine dönüştü.

# GÜZELLİK POP – UP ÇILGINLIĞI: GEN Z VE GEN ALPHA İÇİN YENİ "BÜYÜK GÜN" DENEYİMİ

## Etkileyici Estetiğin Gücü

Güzellik pop-up'ları, sadece ürün tanıtımı değil, markaların hikayesini anlatan deneyim alanlarına dönüşüyor. McKinsey'e göre Gen Z'nin %63'ü anlamlı deneyimler sunan markaları tercih ediyor. Sosyal medyada paylaşılabılır ve etkileyici anlar yaratan bu etkinlikler, güzellik dünyasında bir kaçış ve sosyal bağ kurma arzusunu karşılıyor.

**Bağ Kurmanın Yeni Yolu: Gerçek Dünyada Topluluk İnşa Etmek** Dijital platformlar Gen Z'nin dikkatini çekse de bu nesil, somut ve gerçek dünyada bağlantı kurma arzusunu taşıyor. Geleneksel sosyal alanların azalması, güzellik pop-up'larının benzersiz bir boşluğu doldurmasını sağladı. Seen Group'tan Group Account Director Alice Carter'a göre: "Güzellik pop-up'ları, topluluk oluşturmanın ve benzer düşünen insanlarla bağlantı kurmanın harika bir yoludur. İnsanlar sırada beklerken bir dayanışma oluşur ve bu deneyim, sosyal medyada influencer'lar ve katılımcılar tarafından paylaşılarak büyür."



# GÜZELLİK POP – UP ÇILGINLIĞI: GEN Z VE GEN ALPHA İÇİN YENİ "BÜYÜK GÜN" DENEYİMİ



**Bağ Kurmanın Yeni Yolu: Gerçek Dünyada Topluluk İnşa Etmek** Dijital platformlar Gen Z'nin dikkatini çekse de bu nesil, somut ve gerçek dünyada bağlantı kurma arzusunu taşıyor. Geleneksel sosyal alanların azalması, güzellik pop-up'larının benzersiz bir boşluğu doldurmasını sağladı. Seen Group'tan Group Account Director Alice Carter'a göre: "Güzellik pop-up'ları, topluluk oluşturmanın ve benzer düşünen insanlarla bağlantı kurmanın harika bir yoludur. İnsanlar sırada beklerken bir dayanışma oluşur ve bu deneyim, sosyal medyada influencer'lar ve katılımcılar tarafından paylaşılarak büyür."

## Çok Nesilli Çekicilik

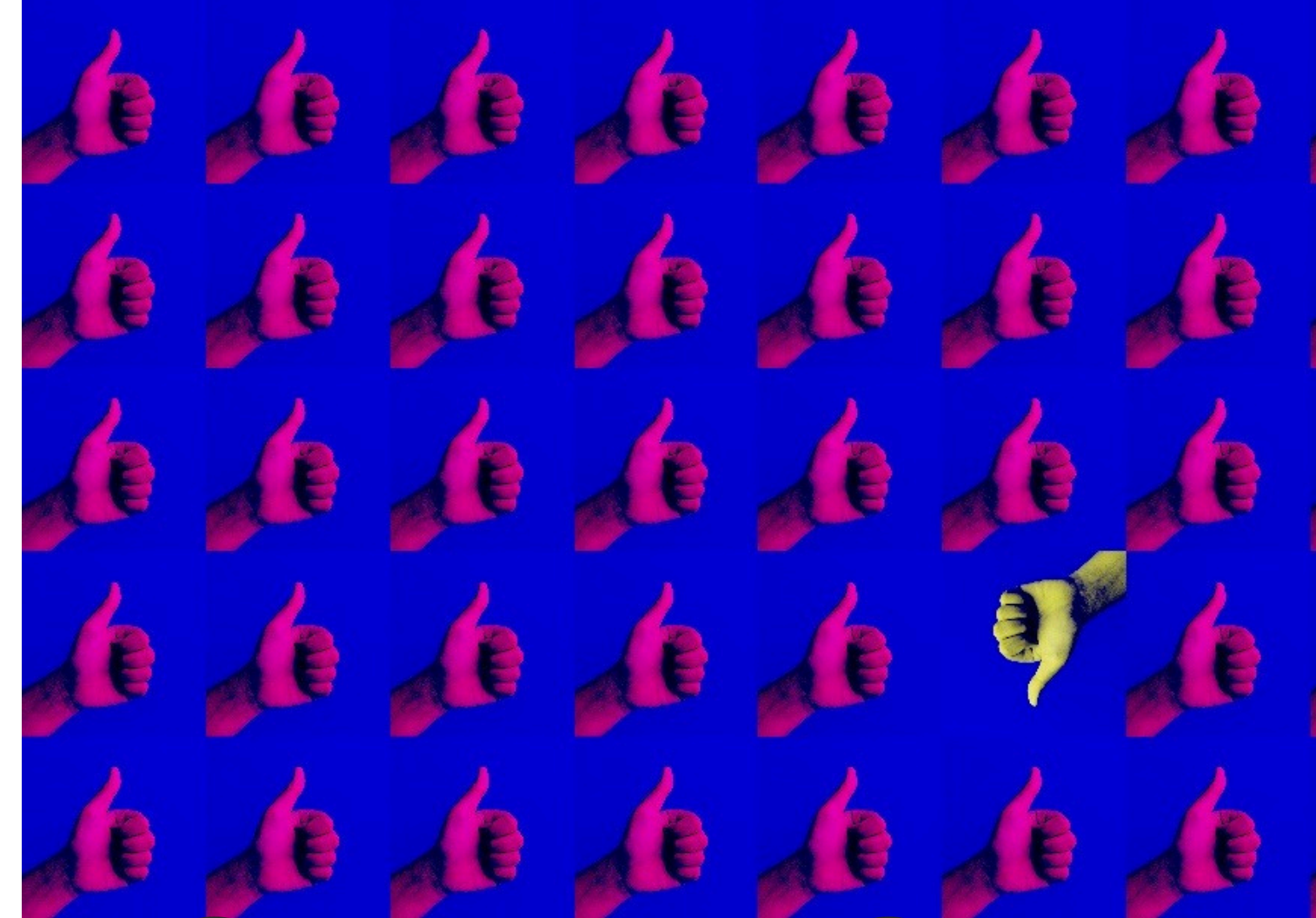
Gen Z ve Gen Alpha alışverişte yalnız değil; Y kuşağı ebeveynleri, çocuklarının güzellik ilgilerini yönlendiriyor. Hem ebeveynlere hem de gençlere hitap eden pop-up etkinlikler büyük ilgi görüyor, güzellik deneyimini ailece paylaşılan bir aktiviteye dönüştürüyor. Markalar, ya ebeveynleri ya da gençleri dışlama riskini dengelemeli.

# MARKA ETKİLEŞİMİNDE YENİ DÖNEM: CANLI DENEYİMLER TERCİH EDİLİYOR

---

# MARKA ETKİLEŞİMİNDE YENİ DÖNEM: CANLI DENEYİMLER TERCİH EDİLİYOR

★ Son IPA Bellwether Raporu, canlı etkinliklerin önemli bir pazarlama kanalı olarak yükselişini bir kez daha vurguladı. Bu alandaki yatırımlar arttıkça, trendlerin daha büyümesi bekleniyor. Canlı etkinlikler büyük bir dönüşüm geçiriyor. Modern stadyumlar, etkileyici ve çok duyulu deneyimler derken, izleyicilerin eğlenceyle kurduğu bağ hızla değişiyor. Ama yeniliklerin ötesinde öne çıkan bir trend var: Özellikle Z kuşağı için canlı deneyimler sadece bir harcama kalemi değil, bir öncelik. All Points East ve American Express BST Hyde Park festivallerinde yapılan anketlere göre, Z kuşağının %84'ü gerçek hayattaki deneyimlere her zamankinden daha fazla ilgi duyduğunu belirtti.



# MARKA ETKİLEŞİMİNDE YENİ DÖNEM: CANLI DENEYİMLER TERCİH EDİLİYOR



## Kaçış Etkisi

Canlı eğlencenin yükselmesi, siyasi ve ekonomik belirsizliklerin olduğu bir dönemde yaşanması tesadüf değil. İnsanlar, bu dönemde kaçışa her zamankinden daha fazla ihtiyaç duyuyor. Canlı etkinlikler sadece bir lüks değil; bir uzaklaşma. Bizi, kısa süreliğine de olsa, bağ kurabileceğimiz, ait hissedebileceğimiz ve gerçekten bir şeyler hissedebileceğimiz bir dünyaya taşıyor.

## Canlı Etkinliklerin Marka Etkisi

Canlı etkinliklerde anlamlı marka etkileşimi için fırsatlar hiç bu kadar büyük olmamıştı. 2024'te All Points East ve BST festivallerine katılan Z kuşağının %74'ü, canlı müzik etkinliklerinde yeni fikirlere daha açık olduklarını belirtti. Medya ve dijital dünyada artan bilgi kalabalığı içinde, canlı etkinlikler hâlâ dikkatin bölünmeden, samimi şekilde sağlanabileceği ender alanlardan biri.



# MARKA ETKİLEŞİMİNDE YENİ DÖNEM: CANLI DENEYİMLER TERCİH EDİLİYOR



- Canlı deneyimler, marka etkileşiminde yeni bir dönemi başlatıyor. All Points East festivalinde yapılan anketlere göre, marka etkinliklerine katılanların markaya olan güveni ve alışveriş yapma olasılığı önemli ölçüde artıyor. Başarının anahtarı, markaların sadece reklamcı değil, kültür ve bağlantının bir parçası haline gelmesi. Dijital yorgunluğun arttığı bu dönemde, başarılı marka etkinlikleri üç adımı izliyor: Hedef kitleyi anlamak, deneyimi bölmeden tamamlamak ve teknolojiyi sorunsuzluk için kullanmak. Z kuşağı, festivalde anlamlı hediyeler sunan ve pratik hizmetler sağlayan markaları değerli buluyor; sevdikleri sanatçılara ön satış bilet erişimi gibi fırsatlara ise büyük ilgi gösteriyor. Markalar, etkinlik öncesi kişiselleştirilmiş pazarlama, etkinlik sırasında sorunsuz entegrasyon ve sonrasında anıya dayalı etkileşimle bu bağı güçlendirebilir. Bu sayede sıradan sponsorlukların ötesine geçip, kalıcı bir sadakat yaratabilirler.



**KNORR, TINDER İLE YEMEK YAPMA  
BECERİSİNİN "YEŞİL BAYRAĞINI"  
AÇAN KAMPANYA BAŞLATTI.**

M

M

M

m

•••

M

M

M

M

# KNORR, TINDER İLE YEMEK YAPMA BECERİSİNİN "YEŞİL BAYRAĞINI" AÇAN KAMPANYA BAŞLATTI.

Knorr, Tinder ile iş birliği yaparak yemek yapmanın flört dünyasında bir "yeşil bayrak" olduğunu vurgulayan "#UnlockYourGreenFlag" kampanyasını başlattı. MullenLowe UK imzalı kampanya, yemek yapmayı flört profillerine eklemeyi teşvik eden 30 saniyelik bir sosyal medya filmiyle tanıtıldı. TikTok odaklı kampanya, 10 pazarda başlatıldı. Knorr, bu iş birliğiyle yemek yapmayı eğlenceli ve sosyal bir etkinlik olarak sunarken, Tinder'ın ilişki uzmanı Devyn Simone yemek yapmanın flörtte yaratıcılığı ve ilgiyi gösteren önemli bir yeşil bayrak olduğunu belirtti. Ankete göre katılımcıların %70'i yemek yapıyor, %34'ü ise bir sevgiliyi etkilemek için yemek yapmayı öğrendiğini söylüyor.



# AÇIK HAVA REKLAMCILIĞININ ADIMLARI VE GELECEĞİ: DAHA HIZLI, DAHA AKILLI, OTOMATİK

M

M

M

*m*

•••

M

M

M

M

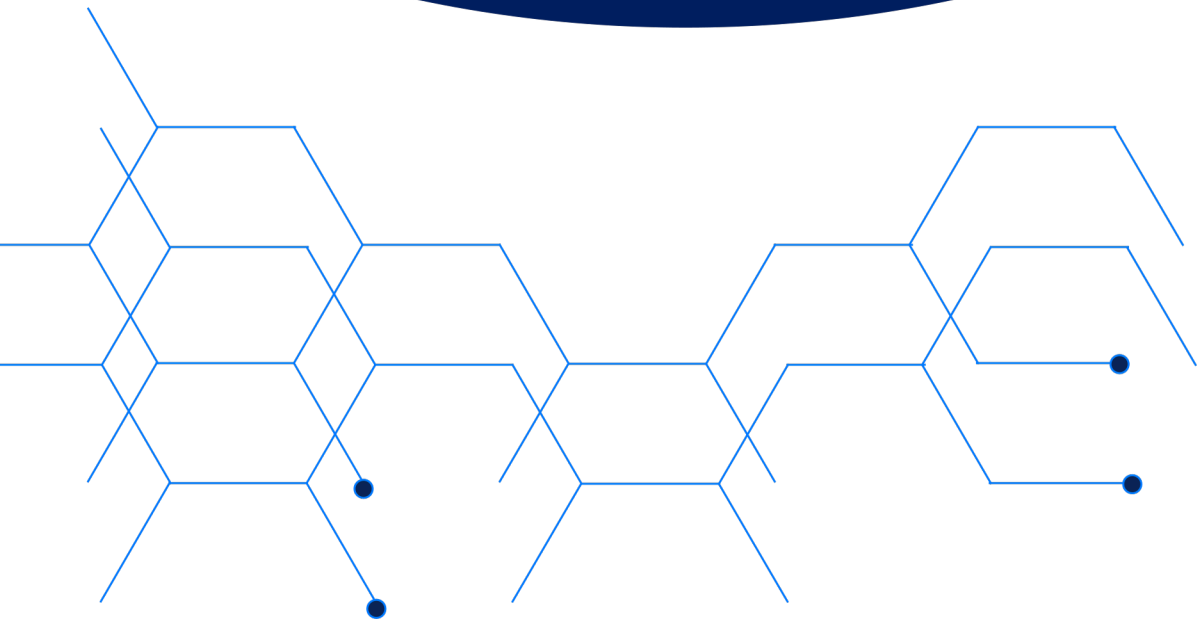
# AÇIK HAVA REKLAMCILIĞININ ADIMLARI VE GELECEĞİ: DAHA HIZLI, DAHA AKILLI, OTOMATİK

- Açık hava reklamcılığının manuel rezervasyon süreci, sektörün gelişimini engelliyor. Dentsu'nun global açık hava reklamcılığı başkanı Adam Garrity, otomasyonun çözüm olduğunu belirtiyor. Açık hava reklamcılığı, uzun rezervasyon süreçleri, fiyat müzakereleri ve onaylarla zaman alıcıdır. Son dakika değişiklikleri, başka bir telefon görüşmesi gerektirir. Magna Global'e göre, açık hava reklamcılığının %95'i hala manuel olarak yürütülüyor. Çoğu harcama sabit kaynaklara gidiyor ve programatik platformlardan erişilemiyor. Otomasyon, ajansların operasyonlarını verimli hale getirerek reklam verenlerin kanal potansiyelinden faydalanmasını sağlar. Açık hava reklamcılığı, marka bilinirliği için etkili olsa da rezervasyon karmaşıklığı yatırım engeli olabilir. Zaman daraldığında, reklam bütçeleri daha esnek kanallara kayar. Ajanslar zamanlarının %60'ını manuel işlemlerle geçiriyor.



# AÇIK HAVA REKLAMCILIĞININ ADIMLARI VE GELECEĞİ: DAHA HIZLI, DAHA AKILLI, OTOMATİK

group<sup>m</sup>



Otomasyon, ajanslara daha fazla stratejik çalışma zamanı kazandırarak verimliliği artırır ve geliri yükseltir. Açık hava reklamcılığının otomatikleştirilmesi için ajanslar, medya sahipleri, reklam teknoloji sağlayıcıları ve reklam verenler arasında iş birliği gereklidir. Bu, daha hızlı, etkili ve ölçülebilir sonuçlar sağlar. Otomasyon, ajanslara daha fazla zaman kazandırarak yatırımlarını artırmalarını sağlar.

**GEN Z İÇİN SOSYAL  
MEDYA MERKEZLİ F1  
ŞOVU**

# GEN Z İÇİN SOSYAL MEDYA MERKEZLİ F1 ŞOVU

groupm

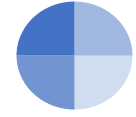


Bu kampanya, Sky Creative tarafından hazırlandı. Sky Sports, Mart ayında başlayan Formula 1 sezonunu kutlamak için sosyal medya odaklı bir kampanya başlattı. Sky'nin iç yapım ekibi Sky Creative tarafından hazırlanan "Welcome to the Show" kampanyasında Lewis Hamilton, Lando Norris, Charles Leclerc, George Russell ve Yuki Tsunoda gibi ünlü pilotlar yer alıyor. Kampanya, Sky'nin Gen Z kitesini hedefliyor. Çalışma, Sky Sports kanalı ve mobil uygulaması aracılığıyla Formula 1 canlı yarışlarına erişimi vurguluyor. "Welcome to the Show" kampanyası sosyal medya ve dijital platformlarda yayınlanacak; ayrıca, Fred Again'in müziğini içeren bir video-on-demand reklamı da destekleyecek. Kampanya, Birleşik Krallık'ta açık hava reklamları ve radyo çalışmalarlarıyla da desteklenecek.



# GEN Z İÇİN SOSYAL MEDYA MERKEZLİ F1 ŞOVU

groupm

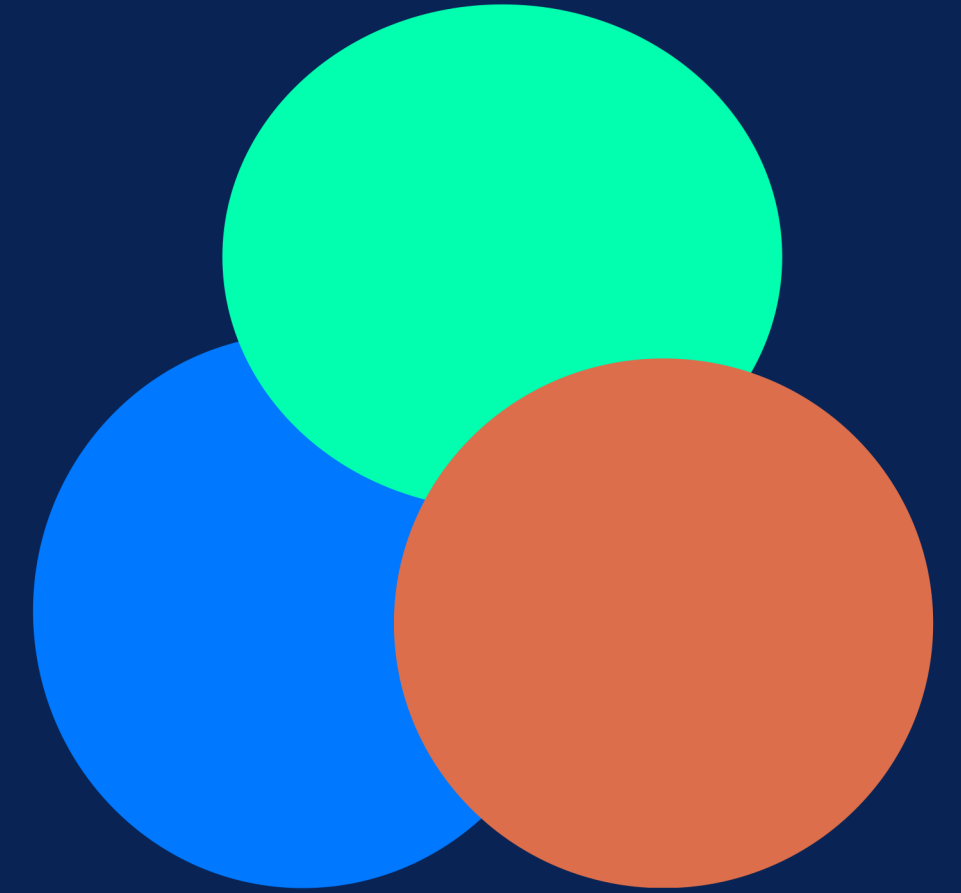


Sosyal medya videoları, pilotların pist içi ve dışındaki hayatlarına dair içgörüler sunuyor. Açık hava reklamlarında pilotların görselleriyle kampanya sloganı olan "Welcome to the Show" öne çıkıyor. Sky Sports Pazarlama Direktörü Dave Stratton, "Amacımız, Gen Z'nin çevrimiçi tutkularını canlı yarış izleme deneyimine dönüştürmek," dedi. Kampanya, Dead Films ve Uncovered Group ortaklığıyla hazırlandı. Medya planlama ve satın alma işleri Publicis ve Rapport tarafından yürütüldü. Sky Creative'in Yaratıcı Yönetmeni Robin Garton, "Bu yıl F1 kampanyamıza sosyal medya öncelikli bir yaklaşım benimsedik ve pilotlar etrafında inşa ettik," dedi.



**İNSANLARINIZA DUYDUĞUNUZ HIRS,  
İŞİNİZE DUYDUĞUNUZ KADAR  
ÖNEMLİ OLMALI: GERÇEK LİDERLİK  
BECERİSİ**

---



# İNSANLARINIZA DUYDUĞUNUZ HIRS, İŞİNİZE DUYDUĞUNUZ KADAR ÖNEMLİ OLMALI: GERÇEK LİDERLİK BECERİSİ

Rekor düzeyde duygusal destek çağrıları, artan iş yerinde zorbalık raporları ve büyüyen algı sorunu, reklam dünyasında acilen ele alınması gereken bir liderlik sorunu oluşturuyor. Nabs, 2024'te 5200 çağrının rekor seviyeye ulaştığını ve %22 artan duygusal destek ihtiyacını belirtti. Bunun yanında, Campaign'in "İzlenecek Yüzler" listesindeki kişilerin %47'si iş yerinde zorbalık gördüğünü belirtiyor. Ayrıca, ABD'deki yetişkinlerin %43'ü reklam sektörüne olumsuz bakıyor. Bu algı, yetenek çekmeyi zorlaştırıyor. Yeni nesil, kişisel gelişim ve iyi olma hallerini riske atmaya öncelik veriyor. Liderlikteki zorba yaklaşımlar ve sert tutumların çözüm olmadığına inanıyorum. Nazik olmak, iş dünyasında başarısızlık anlamına gelmez. Kariyerim boyunca, şefkat ve sıcaklık gösteren liderlere en çok saygı duydum. Çalışanları mutlu ve üretken kılmak için üç önemli faktör öne çıkıyor:

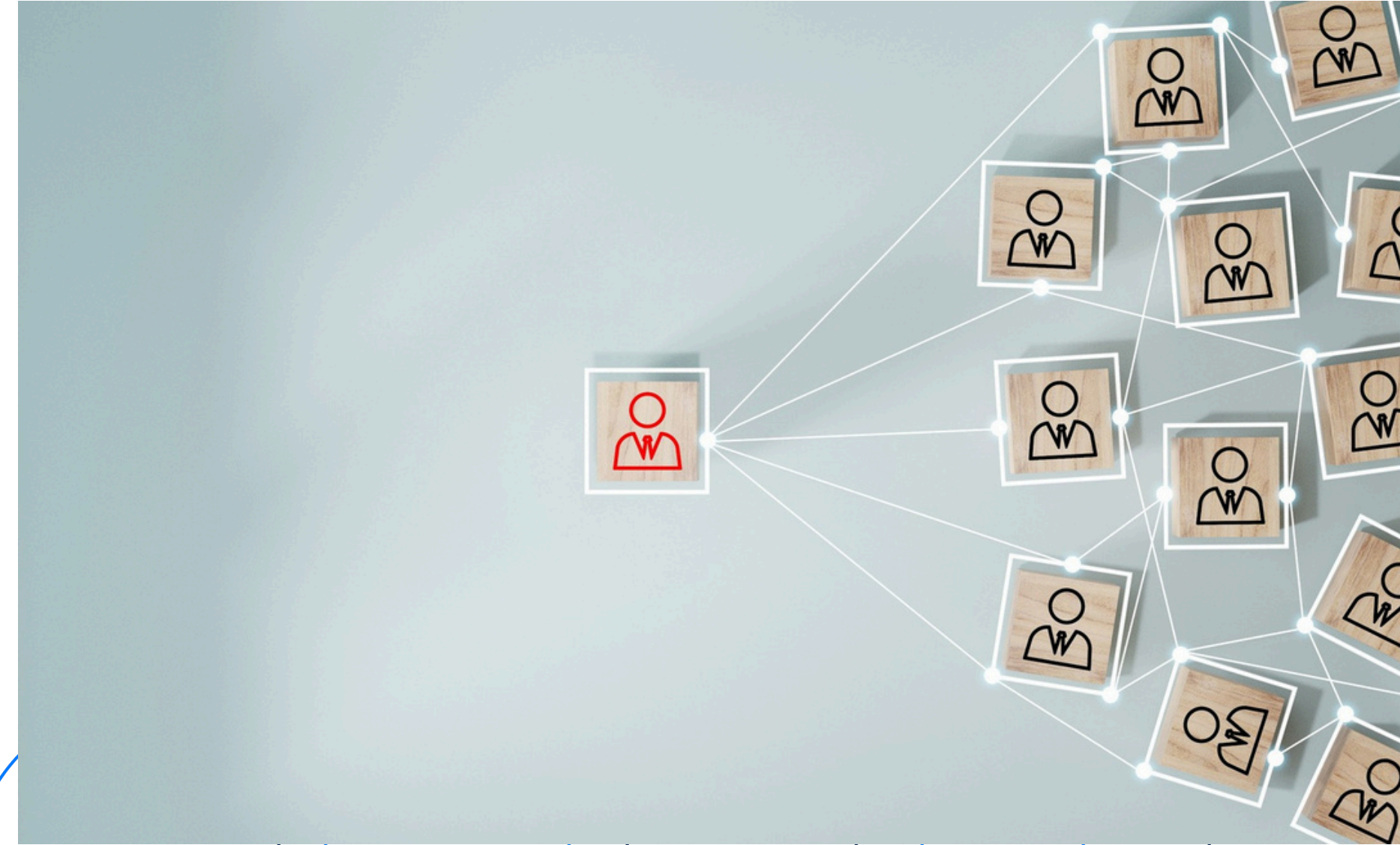


# İNSANLARINIZA DUYDUĞUNUZ HIRS, İŞİNİZE DUYDUĞUNUZ KADAR ÖNEMLİ OLMALI: GERÇEK LİDERLİK BECERİSİ

group<sup>m</sup>

- 1 İşinize Duyduğunuz Yüksek Hedefler:** Yüksek hedefler peşinde koşan ajanslar, en iyi yetenekleri çeker ve çalışanların becerilerini geliştirir.
- 2 Çalışanların Gelişimine Duyulan Eşit Hırs:** Ajanslar, yaratıcı hedeflerle birlikte çalışan gelişimine de odaklanmalıdır. Bu, üretkenlik ve mutluluğu artırır.
- 3 Psikolojik Güvenliğin Sağlanması:** Çalışanların ruh sağlığı konularını rahatça tartışmadığı iş yerlerinde, düşük katılım ve performans görülür. Psikolojik güvenlik sağlanan yerlerde ise aidiyet duygusu ve yaratıcılık gelişir.

İş yerinizde yeni şeyler denemek, hataları öğrenme fırsatı olarak görmek ve liderlerin ilham verici rol modeller olması bu ortamı yaratır. Mikro yöneticilik, kayırmacılık, iç grup kültürü ve "Bilmiyorum" demenin rahatsızlık yarattığı ortamlar, olumsuz iş yerlerinin belirtileridir. Bu konuda dikkate alınması gereken bir mesele var: Yaratıcı hırs, sektörü ileriye taşıyacak ve özel yetenekler için cazibe merkezi haline getirecektir. Bu nedenle, işimize duyduğumuz hırs kadar insanlara duyduğumuz hırsı da ön planda tutmalıyız. Nezaket ve açıklıkla herkesin en iyi halini ortaya koyabileceği bir ortam yaratabiliriz.



**INTERPUBLIC GROUP (IPG), 2025 YILI  
İÇİN ORGANİK GELİRDE %1-2 ARASINDA  
BİR DÜŞÜŞ BEKLIYOR.**

---

# INTERPUBLIC GROUP (IPG), 2025 YILI İÇİN ORGANİK GELİRDE %1-2 ARASINDA BİR DÜŞÜŞ BEKLİYOR.

IPG, 2024'ün dördüncü çeyreğinde beklenenden hızlı artan büyük müşteri kayıplarının tahminlerinden daha fazla etkilediğini belirtti. CEO Philippe Krakowsky, 12 Şubat'taki yatırımcı görüşmesinde, 2025'in başında yakalanan yeni iş ivmesinin bu kayıpları telafi etmeye yetmeyeceğini ve 2025'te organik gelirde %1-2 arasında düşüş beklediklerini söyledi. Omnicom tarafından satın alınmaya hazırlanan IPG, 2025'te yapılacak yeniden yapılandırma ile yaklaşık 250 milyon dolar tasarruf etmeyi planlıyor. Bu yapılandırma, ajansları ve kurumsal hizmetleri etkileyerek "işletme verimliliklerini artırmayı" hedefliyor.



# E-TİCARETTE REKABET VE İNOVASYON

PG'nin 2024 yılı dördüncü çeyrek net geliri 2.4 milyar dolar olup, organik bazda yıllık %1.8'lik bir düşüş yaşandı. Net kar ise 344.5 milyon dolar oldu. 2024 yılı için toplam net gelir ise 9.2 milyar dolar olarak açıklandı, bu da %0.2'lik bir organik büyümeyi işaret ediyor ve net kar 689.5 milyon dolar olarak gerçekleşti. IPG, Omnicom/IPG anlaşmasıyla ilgili olarak dördüncü çeyrekte 9.3 milyon dolar maliyet bildirdi ve yazılım ile bulut tabanlı giderlerde artış görüldü. Rakip Publicis Groupe, yılın en güçlü çeyreğini yaşadığını bildirerek yıllık gelirden %5.8'lik bir büyüme kaydetti ve dördüncü çeyrek net geliri %6.3 arttı. WPP ise sonuçlarını gelecek hafta açıklayacak. IPG'nin alıcısı Omnicom, net gelir raporlamıyor ancak geçen hafta 2024 yılı için %5.2 organik büyüme kaydetti. Şirket, 15.7 milyar dolar gelir elde etti ve 1.48 milyar dolar net kar açıkladı. Omnicom'un dördüncü çeyrek büyümesi de %5.2 oldu ve gelir 4.3 milyar sterline ulaştı. Omnicom CEO'su ve Başkanı John Wren, sonuçların şirketin IPG'yi satın almak için "son derece iyi hazırlandığını" gösterdiğini belirtti. Omnicom, 2024 yılı dördüncü çeyreğinde IPG ile ilgili satın alma işlemleri için 14.6 milyon dolar harcadı.



**HEINZ, ÜRÜNLERİNİN YER ALDIĞI POPÜLER  
YEMEK EŞLEŞMELERİNİ VURGULAYAN ULUSAL  
BİR KAMPANYA BAŞLATTI.**

---



# HEINZ, ÜRÜNLERİNİN YER ALDIĞI POPÜLER YEMEK EŞLEŞMELERİNİ VURGULAYAN ULUSAL BİR KAMPANYA BAŞLATTI.

group<sup>m</sup>

"Wieden & Kennedy London" tarafından yaratılan "Trigger the taste" kampanyası, Heinz'ın tat ile olan bağıını öne çıkarıyor ve Heinz Ketchup, Baked Beans ve Seriously Good Mayonnaise gibi ünlü ürünlerinin yakın plan görüntülerini sergiliyor. Markanın sloganı olan "It has to be Heinz"ın bir dönüşümü olarak, kampanya, markanın ismini eşleşen yemekle – örneğin "çips" veya "tost" – değiştirerek bu bağlantıyı pekiştiriyor. Ön lansman testlerinde, tüketicilerin %70'inden fazlası bu reklamların arkasındaki markanın Heinz olduğunu fark etti. Kampanya, Londra, Manchester ve Edinburgh gibi büyük İngiliz şehirlerinde büyük ölçekli dış mekan reklamlarını içeriyor. Heinz teslimat kamyonları ve Londra'nın kırmızı otobüsleri de markalama ile yer alacak, ayrıca özel bir "Beans Otobüsü" sokaklarda dolaşacak. Kampanya, İspanya da dahil olmak üzere Avrupa pazarlarına genişlemeyi planlıyor. Kraft Heinz UK ve İrlanda'dan tat yükseltme ve ana marka direktörü Thiago Rapp, "Kampanyanın ana hedefinde, bazı yiyeceklerin zihinlerimizde ayrılmaz bir şekilde bağlı olduğuna dair bir fikir var ve Heinz, bunlardan en iyisini ortaya çıkarmak için mükemmel bir ortaktır.



# HEINZ, ÜRÜNLERİNİN YER ALDIĞI POPÜLER YEMEK EŞLEŞMELERİNİ VURGULAYAN ULUSAL BİR KAMPANYA BAŞLATTI.

groupm

Tost üzerinde Beanz ya da sıcak, tereyağlı ekmekle çorba gibi, 'Trigger the taste' ifadesinin basitliği, Heinz'ın eşsiz tadı ve kalitesini anlatıyor - bu da kendimizi en çekici gıda markası olarak sağlamlaştırmamıza yardımcı olacak bir şey." dedi. Kampanyanın sanat direktörü Simon Allen, metin yazarı ise Patrick Silla idi.

Wieden & Kennedy London'daki yaratıcı direktörler Joe De Souza ve Juan Sevilla ise şunları ekledi: "Heinz'ın ikonik tadı, tüketicilerin markaya olan irrasyonel sevgisinin merkezinde yer alıyor. Ve bu, kampanya fikrimize yol açan şeydi.

"Gerçekten de ketçap, patates kızartması olmadan düşünülmez ya da Heinz Beanz, tost olmadan düşünülemez. Bu farkındalığın basitliğini çok sevdik ve bilinçaltı ile oynamak fırsatını. Bunu fazla açıklamaya gerek görmedik - logo her şeyi anlatıyor; kampanya neredeyse kendi kendine yazıldı diyebiliriz. Sonuçta, Heinz'ı seviyoruz çünkü tek bir şey hakkında: harika tatlar. O kadar basit."



# TEŞEKKÜRLER

---