



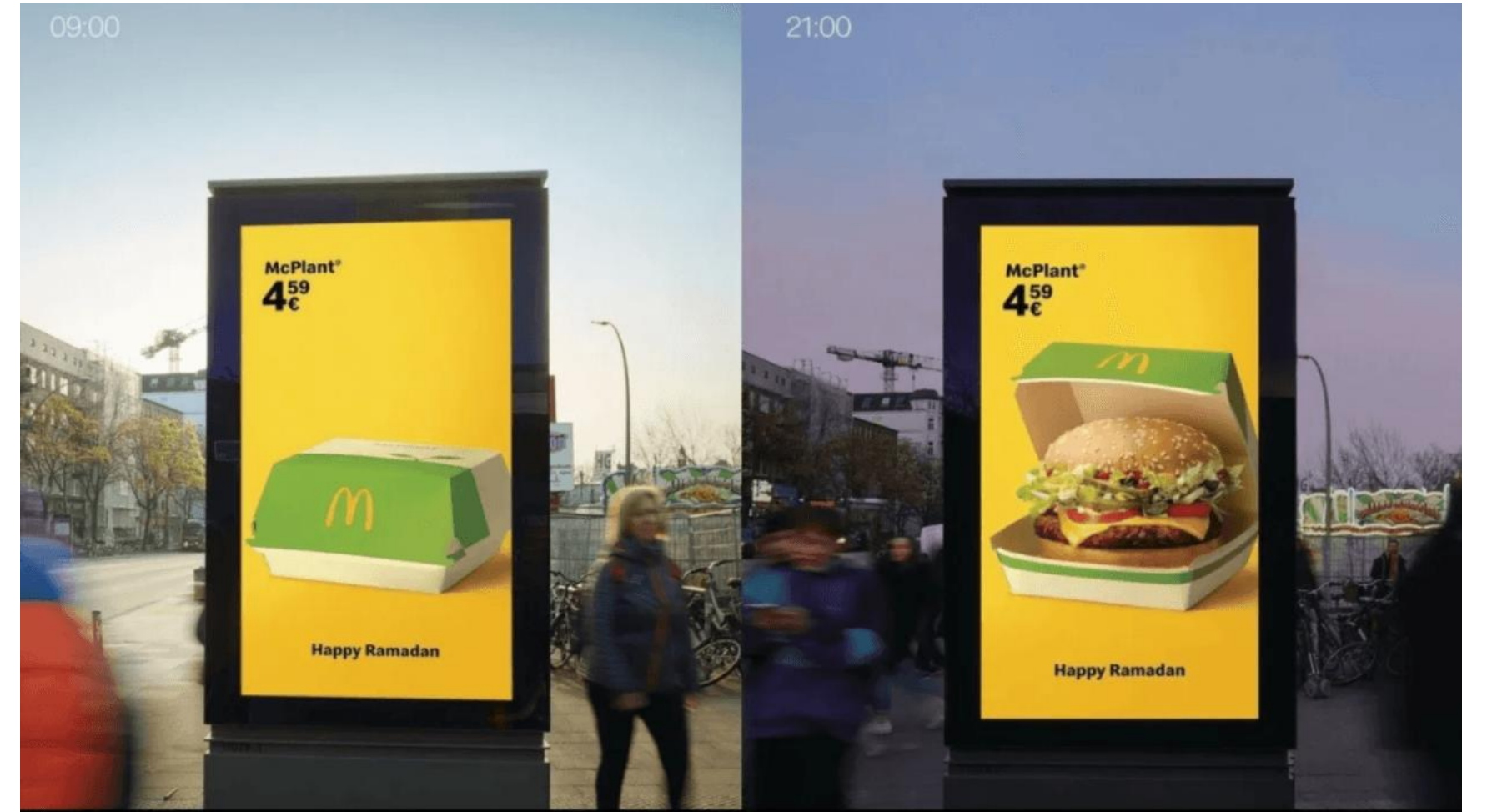
Yaratıcı İşler

Şubat 2026



McDonald's'tan saat ayarlı Ramazan kampanyası

McDonald's Almanya, Ramazan ayı için özel olarak tasarlanmış dijital açık hava reklamcılığı (DOOH) kampanyası başlattı. Scholz & Friends imzalı kampanyada marka, oruç tutulan saatlerde panolardan gıda görsellerini kaldırdı. Tüketiciler, gün boyunca McDonald's'ın ikonik kırmızı-sarı patates kızartması paketlerini ve hamburger kutularını boş olarak görüyor. Reklamlar, yerel namaz/gün batımı saatleriyle senkronize ediliyor, böylece yiyeceklerin görselleri tam iftar vaktinde görünür oluyor.





Burger King'den Sünger Bob temalı menü

Yenilikçi menüleriyle lezzet tutkunlarının vazgeçilmezi olan Burger King, Sünger Bob'un yeni filmindeki korsan temalı macera ruhunu restoranlarına taşıyor. Sünger Bob Menüsü, Burger King'in sevilen alevde ızgara lezzetlerini filminden ilham alan eğlenceli bir tema ve özgün bir sunumla buluşturuyor. Film temasından ilham alan Sünger Bob Menüsü; eğlenceli sunumu, sürpriz detayları ve Sünger Bob evreninin sevilen karakterlerinden oluşan koleksiyonluk oyuncaklarıyla restoran deneyimini daha da renkli hale getiriyor. Menü, keyifli anlar sunmakla beraber, içindeki çocuğu yaşatan yetişkinlere de deneyim alanı yaratmayı amaçlıyor.



Chat GP – Doktorunuzla konuş!

İngiltere’de açık hava kullanımı ağırlıklı bu farkındalık kampanyasında, tıbbi konularda insanların gerçek doktorlara (“GP” – General Practitioner) danışmasının önemini vurguluyor. Günümüzde birçok kişi hastalık belirtileri veya sağlık sorunları için yapay zekâ araçlarına (örneğin ChatGPT gibi) sorular sorduğunu itiraf ediyor; ancak ciddi sağlık konularında bu araçların güvenilirliği hâlâ tartışmalı.

Kampanyanın adı “Chat GP”, buradaki kelime oyunu ChatGPT ile “chat your GP” (doktorunla konuş) arasındaki benzerlik üzerine kurulmuş. Ajans, ChatGPT gibi yapay zekâ reklamlarının mesajını “ele geçirerek” tersine çeviriyor ve insanların doğru sağlık tavsiyesi için gerçek bir doktora danışmalarını teşvik ediyor.

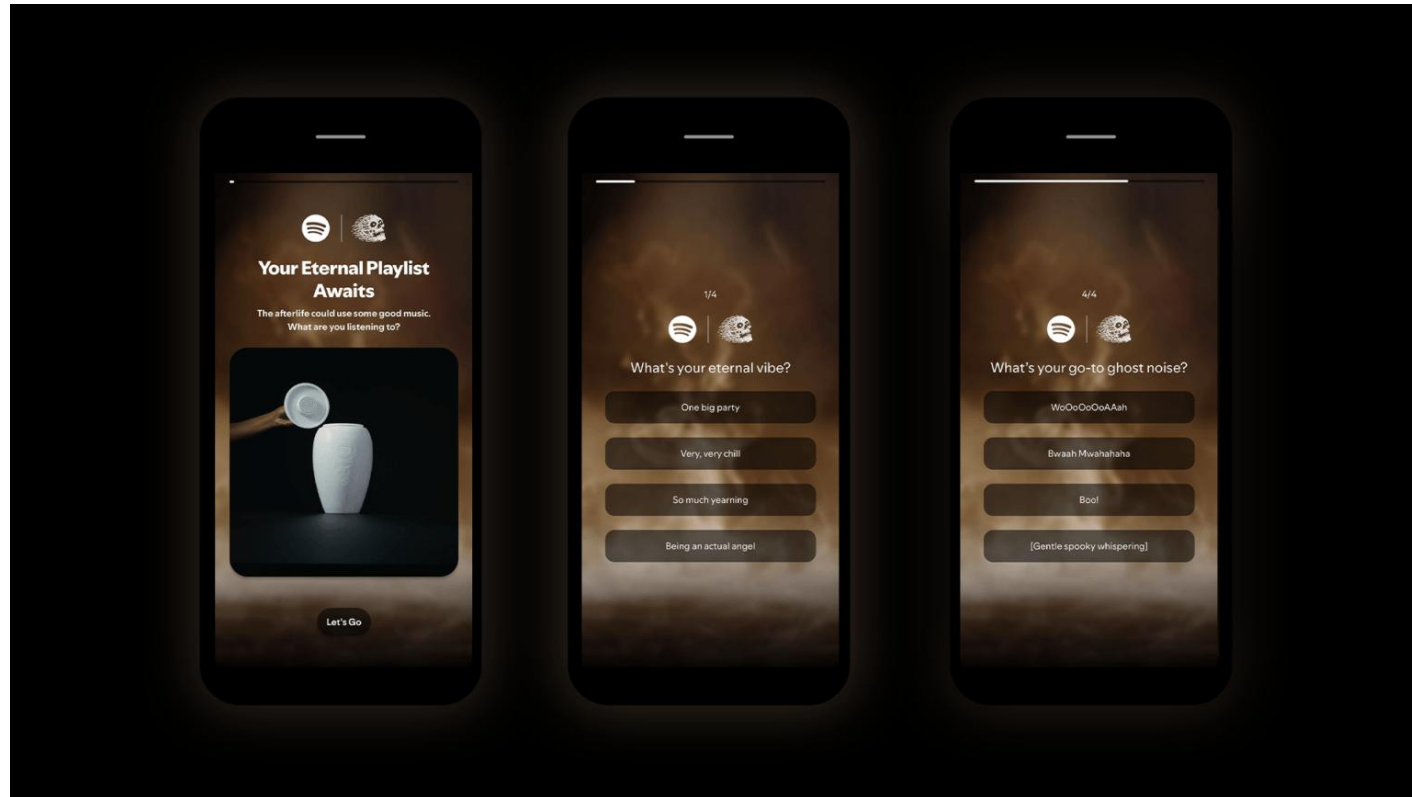


[Reklamı izlemek için tıklayın](#)



Spotify ve Liquid Death müziği öbür dünyaya taşıyor

Müzik yayıncılığı platformu Spotify ve içecek markası Liquid Death, hayatın müziğini ‘öteki taraf’a da taşımak istiyor. İki markanın işbirliği kapsamında kremasyon urnası (*vefat eden kişinin cenazesinin krematoryum adı verilen özel tesislerde yakılması sonrası küllerinin konulduğu vazo*) formunda bir ürün tasarlandı. “Eternal Playlist Urn” ismi ile tanıtılan ve 18x28 santimetre ölçülerindeki urnanın kapağına Bluetooth hoparlör yerleştirildi. Yalnızca ABD’de satışa sunulan ve 150 adet üretilen ürünün fiyatı ise 495 dolar. Spotify bu ürünle beraber bir “Eternal Playlist” oluşturucu da geliştirdi. Kullanıcılar “Hayalet avına çıkmaya hazırlanırken dinlediğiniz müzikler neler?”, “Ebedi ruh halin ne?”, “Hayalet sesin ne olurdu?” gibi soruları yanıtlayarak ‘sonsuzluk çalma listelerini’ oluşturabiliyor

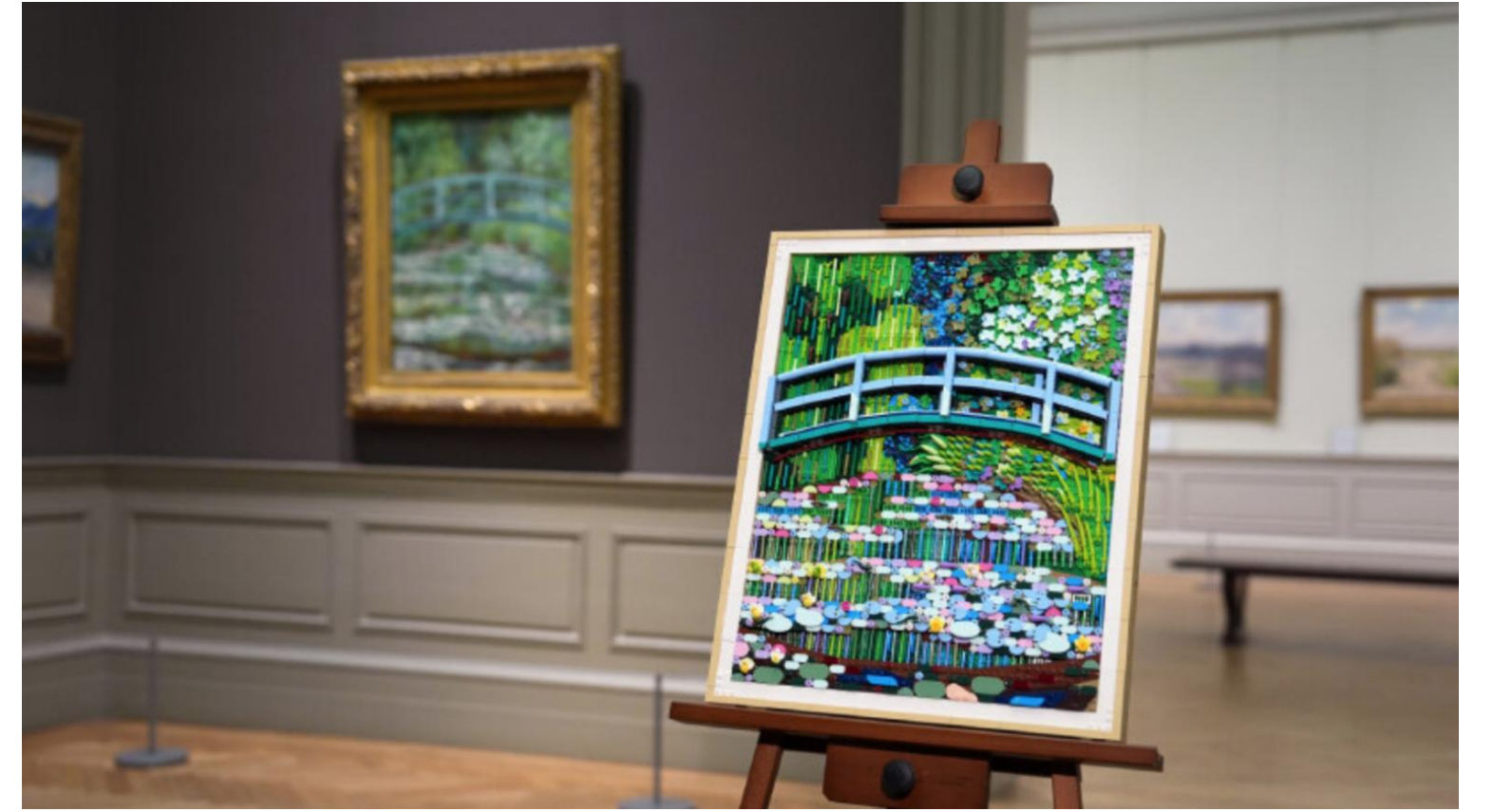


[Reklamı izlemek için tıklayın](#)



Monet'nin nilüferleri LEGO setine dönüştü

LEGO, The Metropolitan Museum of Art ile iş birliği yaparak Claude Monet'nin 1899 tarihli “Bridge over a Pond of Water Lilies” tablosunu LEGO setine dönüştürdü. 3 bin 179 parçadan oluşan proje, sanatçının empresyonist fırça darbelerini, katmanlı boya geçişlerini ve çiçeklerle yeşilliklerin atmosferik renklerini LEGO bloklarıyla yeniden yorumluyor. The Met koleksiyonunda yer alan tablo, küçük ve ayrı parçalar halinde yerleştirilen karolarla yeniden üretilirken, bu bloklar bir araya geldikçe kemerli bir köprü, yansımalarla dolu bir gölet ve nilüferlerle ağaçlardan oluşan manzara ortaya çıkıyor.





Google'dan duygu yüklü Super Bowl reklamı: Gemini ile yeni bir başlangıç

Super Bowl LX'te yayınlanacak yeni reklam filminde Gemini'yi bir anne ile oğlunun taşınma hikayesi üzerinden anlatan Google, yapay zekâyı günlük yaşamdaki bir yardımcı olarak konumlandırıyor. Reklam filmi, Google'ın şirket içi Creative Lab ekibi tarafından hazırlandı. Yapım sürecinde Park Pictures ile iş birliği yapılırken, reklam filminin yönetmenliğini Daniel Mercandante üstlendi. Altmış saniyelik filmde, bir anne, küçük oğlu Ben'i yeni bir eve taşınmaya hazırlarken Gemini'dan yardım alıyor. Anne, Gemini'ı yeni evin fotoğraflarını açtırıyor ve ardından Ben'in mevcut odasının bir fotoğrafını ekleyerek yatağın, oyuncakların ve köpeğinin yatağının yeni odada nasıl yer alacağını görselleştiriyor



[Reklamı izlemek için tıklayın](#)



Samuel L. Jackson Superstar'larını arıyor

adidas Orijinals'ın marka yüzü Samuel L. Jackson, markanın Superstar ilkbahar 2026 kampanyasında kendi Superstar'larını arıyor. Dünyaca ünlü oyuncu Samuel L. Jackson'ın, spor ayakkabılarını bulma arayışında, yolu global yeni nesil ikonlarla yolları kesişiyor. Kampanya; global müzik ikonu JENNIE, stil ikonu Kendall Jenner, futbolun genç yeteneği Lamine Yamal, müzikal yenilikçi Baby Keem, NBA süperstarı James Harden, kaykay efsanesi Tyshawn Jones ve pop müziğin en heyecan verici yeni yıldızı Olivia Dean'in de aralarında bulunduğu isimleri bir araya getiriyor. Johannes Leonardo imzalı hikâye, Samuel L. Jackson'ın yalınayak ve meraklı bir şekilde kendi Superstar'ını aramaya çıkmasıyla başlıyor. Oyuncu zamanın var olmadığı bir otelde ilerlerken, Superstar giyen kültürel ikonlarla karşılaşılıyor.



[Reklamı izlemek için tıklayın](#)



Çalışan LEGO preslerle baskı tarihine yolculuk

Mekanik baskının gelişimi, fikirlerin dünyada dolaşım biçimini kökten değiştirdi. Metin ve görseller elle kopyalanmak yerine basılabilir hale geldiğinde bilgi demokratikleşti; paylaşılması kolaylaştı ve sınırlandırılması zorlaştı. PrintNerd adlı üye tarafından LEGO Ideas platformunda sunulan “Two Working LEGO Printing Presses” adlı proje, bu tarihsel dönüşümü üretim araçlarını doğrudan kurucunun ellerine vererek yeniden canlandırıyor.





Absürtlüğün İçinde Kaybolan Gucci Mankenleri

Konsepte, Gucci'nin yeni koleksiyonundan parçalar giyen üç vitrin mankeni yer alıyor. Mankenler; şarj aletini prize takamayıp duvarı aşındırma, kapıya sürekli vurup üzerinde yumruk izi bırakma ve gövdesi olmayan bir arabanın kapısını anahtarla çizme gibi absürt hareketler sergiliyor. Bu sahneler izleyicide mizahla karışık bir anlamsızlık hissi uyandırıyor. Çalışma, konsept geliştirme ve kreatif alanlarda üretim yapan Pablo Rochat imzası taşıyor. Daha önce Apple, Nike ve Netflix gibi pek çok global markayla çalışan Rochat, bu projede Gucci'nin yaratıcı iletişim dilini absürt mizahla birleştirerek zamanın ruhunu yansıtan, dikkat çekici ve ses getiren bir iş ortaya koyuyor.





Meta AI, Spike Lee'nin gözünden sahaya taşınıyor



[Reklamı izlemek için tıklayın](#)

Meta Oakley'in yapay zekâ destekli akıllı gözlükleri, Super Bowl LX sırasında yayınlanan tempolu reklamıyla tanıtıldı. Reklam, Travis Scott'ın parçasıyla hızlı bir kolaj sunuyor ve üst düzey sporcuların gözlükleri nasıl kullandığını gösteriyor: Marshawn Lynch paraşütle atlayıp müzik açıyor, Spike Lee smaç hareketini ağır çekimde kaydediyor, Akshay Bhatia golf vuruşunu yaparken hava durumunu soruyor ve Sky Brown skate park havuzuna iniş yapıyor. Kampanya, EssilorLuxottica ile Meta arasındaki uzun süreli iş birliğinin sonucu. Mother LA ve yönetmen Antoine Bardou-Jacquet tarafından hazırlanan reklam, ürünün farklı spor dallarındaki kullanımını vurguluyor ve “Athletic Intelligence Is Here” temasıyla dijital ve sosyal platformlarda da devam edecek. Kampanyanın amacı, bilinirlik, satış ve trafik artışını artırmak.

Yaratıcı İşler

Teşekkürler

