



Yaratıcı İşler

Mart 2026



Efsaneler hep genç kalır, tıpkı golf MK1 gibi

Volkswagen'in ikonik modeli Golf 50 yaşına girdi. 1974 yılına kadar üretimi devam eden Beetle "vosvos" modelinin yerini alan 1974 Golf MK1 modeli ile birlikte Golf'ün hikayesi başladı. Yarım asırlık hikayesini düşününce de kimileri için tarihi geçmiş ve demode algılanabilecekken bazı 50 yıllık ürünler vardır ki etkisiyle efsane ve klasik olarak anılır. Barcelona merkezli ajans Fuego Camina Conmigo imzasıyla doğan Eterno Como / Eternal Ride kampanyası da Golf MK1'in motorunu Volkswagen ve TwoJeys ortak projesinde özel gümüş kolyelere dönüştürdü. Klasik otomobilleri demode araçlar yerine zamansız sürer tasarım objesi olarak görme perspektifini öneriyor.



[Reklamı izlemek için tıklayın](#)



Hiç kırmızı içermeyen kırmızı

Coca-Cola'nın hiç kırmızı renk içermeyen yeni kampanyası, optik illüzyonlar kullanarak, kırmızıya sıcak bakılmayan stadyumlara 'sızıyor'. Bu açık hava reklam kampanyası, Arjantin ve Brezilya'dan başlatılarak rakip takımlarla özdeşleşen kırmızı rengin uzun süredir kullanılmadığı stadyumları hedefliyor. Bu stadyumlar arasında, Arjantin'in Avellaneda kentinde kurulmuş Racing Club'a ev sahipliği yapan Estadio Presidente Perón ve Brezilya'nın Porto Alegre kentinde kurulmuş futbol kulübü Grêmio FBPA'e ev sahipliği yapan Arena do Grêmio bulunuyor. Her iki stadyum da maç günlerinde mavi renge bürünüyor. Kırmızı ise Racing Club'ın ezeli rakibi CA Independiente ve Grêmio FBPA'nın ezeli rakibi Internacional'ın renklerinden dolayı yasaklı.



[Reklamı izlemek için tıklayın](#)



Zamlara inat sarılınası kampanya

Birleşik Krallık merkezli giffgaff, Londra'nın meşhur King's Cross istasyonunda "sarılabileceğiniz bir afiş" projesine imza attı. Reklam ajansı Pablo ile işbirliği ile hayata geçirilen bu tüylü afiş, ücretsiz internet paketi artışını dokunsal bir açık hava deneyimine dönüştürdü. Bu dikkat çekici kampanya, ülkedeki pek çok mobil operatörün Nisan 2026 itibarıyla fiyat artışına gittiği bir dönemde geldi. Rakipleri faturaları kabartırken giffgaff farklı bir yol izledi ve kampanya koşullarını sağlayan üyelerine hiçbir ek ücret talep etmede daha fazla internet sundu.



[Reklamı izlemek için tıklayın](#)



[Reklamı izlemek için tıklayın](#)

IKEA sadakat programını oyuna dönüştürüyor

IKEA Danimarka ve kreatif ajans Marketsquare işbirliğiyle hayata geçirilen "Collect Points with IKEA Family" kampanyası, statik ve tek düze ilerleyen sadakat programı mantığını kökten değiştiriyor. Üyeler için IKEA mağazaları puan topladıkları bir oyun haritası işlevi görüyor.



Aşk emek ister, belki biraz da cips

Pringles, ikonik “Once You Pop, The Pop Don’t Stop” kampanyasının yeni reklam filminde yine absürtlüğün sınırlarını zorluyor. Önceki filmlerinin çoğunda yaptığı gibi yine aşk teması üzerinden bir hikaye yazıyor. Yeni film, Pringlelina adında bir karakter üzerinden hem atıştırmalık keyfini hem de romantizmi öne çıkarıyor. Her şey Pringles kutusunun “onu inşa et” tüyosuyla başlıyor, bu tüyoyu alan genç adam cipsle, hayallerindeki kadını (Pringlelina) inşa etmeye koyuluyor.



[Reklamı izlemek için tıklayın](#)



McDonald's'tan lezzete çıkan kestirme yol

McDonald's Hollanda TBWA\NEBOKO ve OMD Netherlands işbirliğiyle, şehir planlaması literatüründe arzu patikaları (desire lines) olarak bilinen fenomene odaklanan yeni bir açık hava kampanyası başlattı. Arzu patikaları yayaların belediyeler tarafından sunulan resmi kaldırımlar veya beton yollar yerine varacakları noktaya daha hızlı ulaşmak için içgüdüsel olarak oluşturdukları gayriresmi kestirme yolları ifade ediyor. Marka, bu süreci yönetirken açık harita verileri ile restoran lokasyonlarını bir araya getirerek doğrudan McDonald's'a çıkan gayriresmi yolları tespit etti. Belirlenen bu rotalar, gündelik ortamları içinde fotoğraflanarak yerel reklam mecralarında sergilenmeye başlandı. Kampanya; Almelo, Eindhoven, Venray, Woerden ve Lemmer gibi şehirlerde basılı ilanlar ve açık hava mecraları üzerinden izleyiciyle buluşuyor.





Dove güzellik standartlarına meydan okumaya devam ediyor

Sosyal medya platformlarındaki algoritmaların, kullanıcıların karşısına sürekli benzer yüz hatlarını ve estetik anlayışlarını çıkarması, modern dünyada yine yeniden bir güzellik standardı baskısı yaratıyor. Dove, bu dijital tek tipleşmeye dikkat çekmek amacıyla hayata geçirdiği projede, ilk bakışta sıradan bir otomatı andıran ancak içinde atıştırmalık yerine birbirinin aynısı kusursuz ve yapay yüzlerin sergilendiği bir enstalasyon kullandı. Güzellik Makinesi adı verilen bu ünite, dijital akışlardaki çeşitlilik illüzyonunu ve algoritmaların sürekli aynı gerçek dıőı yüzleri servis etmesini sembolize ediyor.





Allen anahtarı takıya dönüşürse

IKEA Singapur, küresel yaratıcı ajans ağı Mother'ın bir parçası olan The Secret Little Agency ile iş birliği yaparak, markanın klasik Allen anahtarını yeniden yorumladığını duyurdu. Uzun yıllardır yassı paket mobilyaların yanında verilen ve montajdan sonra genellikle kaybolan bu küçük alet, ALLËNKI isimli kampanyayla bambaşka bir kimlik kazandı diyebilirdik. Ancak bu kolye gerçek değil. Marka, bunun bir 1 Nisan şakası olduğunu açıkça belirtmese de paylaşımında "April Fools' Day" (1 Nisan Şaka Günü) göndermesi yaptı ve şöyle dedi: "The ALLËNKI. It's hardware meets heirloom. You'd be a fool to throw this away..." (ALLËNKI. Donanım ve nesilden nesile aktarılacak bir hazine. Bunu çöpe atmak aptallık olurdu...). Ayrıca birçok haber kaynağı ve trend sitesi de bu kampanyayı yılın en iyi 1 Nisan şakası listelerine dahil etmiş.



Yaratıcı İşler

Teşekkürler

 speed