



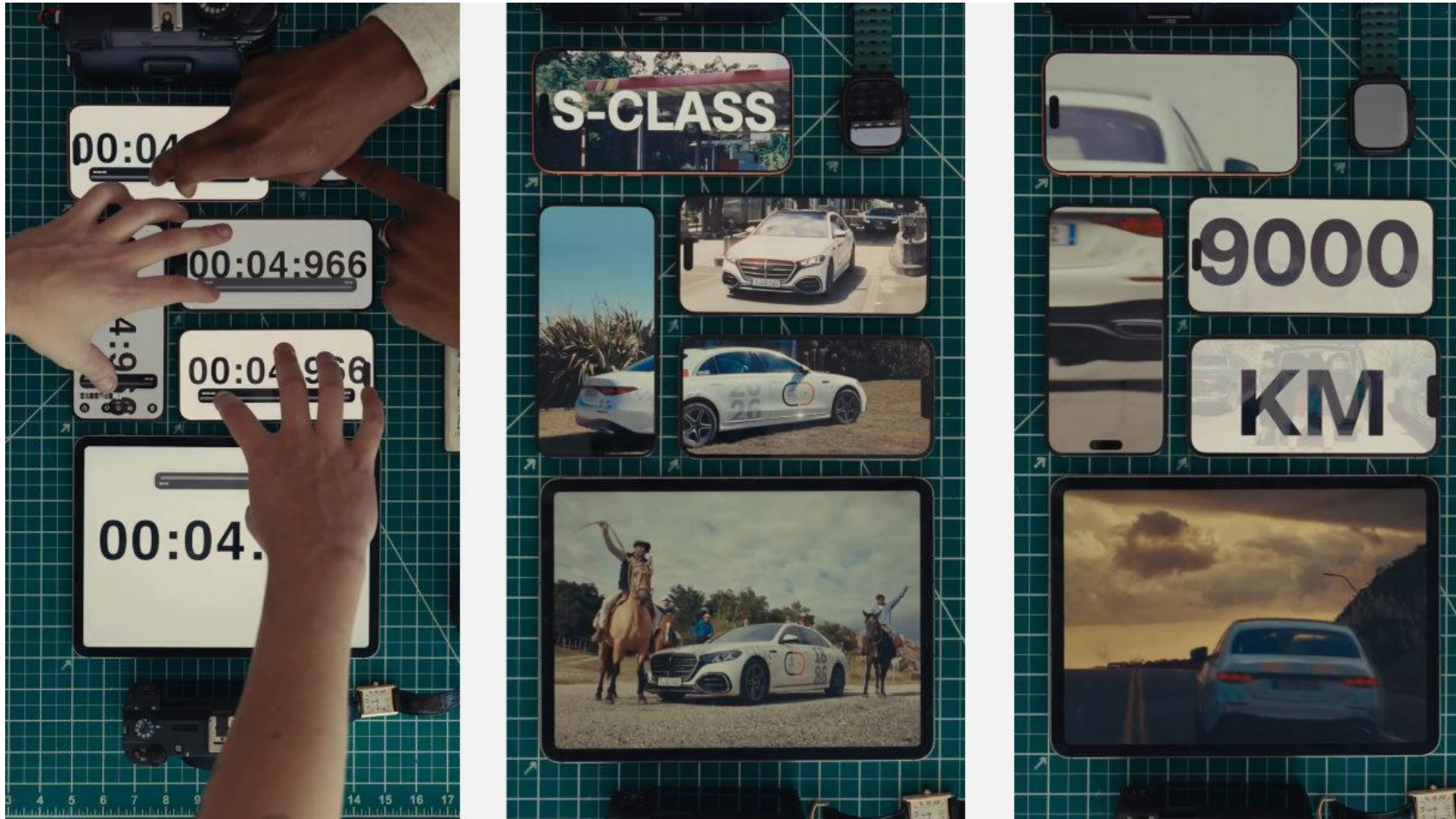
# Yaratıcı İşler

Nisan 2026



## Mercedes-Benz S-Class'ın dünya turuna çok ekranlı senkronize kurgu

Mercedes-Benz, Carl Benz'in ilk otomobil patentine 140. yıl anısına "140 Yıllık İnovasyon" adlı global bir yolculuk başlattı. Üç Mercedes-Benz S-Class araçla gerçekleştirilen bu turda marka, dört kıtada 140 duraklık ve yaklaşık 50 bin km'lik bir rota izliyor. Güney Amerika bölümünde içerik üreticisi Karl Ndieli yer aldı ve farklı ülkelerde çekimler yaptı. Kampanyanın dikkat çeken içeriklerinden biri, birden fazla iPhone, iPad ve Apple Watch ekranının senkronize kullanıldığı yaratıcı bir video oldu. Videoda ekranların döndürülmesi ve hizalanması gibi küçük fiziksel müdahalelerle izleyiciye hem teknik bir illüzyon hem de paralel ilerleyen iki hikâye sunuluyor. Bu detaylı kurgu, markanın inovasyon vurgusunu yaratıcı bir anlatımla pekiştiriyor.



[Reklamı izlemek için tıklayın](#)



## KFC, ikonik panesini menüden gardıroplara taşıyor

KFC, Brezilya'da Lola\TBWA ile birlikte markanın en bilinen özelliği olan çıtır panesini sıra dışı bir kampanyayla yeniden yorumladı. Daha önce turşu dolu ceketlerle dikkat çeken marka, bu kez panesini "giyilebilir" bir ürüne dönüştürerek moda ile buluşturdu. Kreatif Direktör Leo Macias'ın da belirttiği gibi, KFC'nin çıtır kaplaması tüketiciler arasında oldukça sevilen ve konuşulan bir unsur. Marka da bu ilgiyi avantaja çevirerek sadakat programlarını klasik promosyonların ötesine taşıyıp, tüketicilere bir yaşam tarzı deneyimi sunmayı hedefliyor.





## Pipetli bardak emojiisini sahiplenen Coca-Cola, onu gerçek hayat deneyimine taşıdı

Coca-Cola, gençlerin gazlı içecekleri temsil etmek için kullandığı pipetli içecek emojiisini sahiplenerek “Emoji Coke Cup” adlı sınırlı üretim bir ürün çıkardı ve kampanyasını “Bardağın içinde ne var?” sorusu etrafında kurguladı. Bunun yanında, kullanıcıların yemek emojiilerini eşleştirerek ödülleri kazandığı oyunlaştırılmış bir deneyim sundu. Katılımcılar doğru eşleşmelerle indirim kuponları elde ederken, marka hem dijital etkileşimi artırdı hem de Z kuşağıyla fiziksel deneyimler üzerinden bağ kurdu.



## Disney ve National Geographic'ten, arılar için yaşam alanı olan reklam panoları

Disney ve National Geographic, "Secrets of the Bees" belgeselini tanıtmak için Dünya Ayı kapsamında arı oteli işlevi gören açık hava reklam panoları tasarladı. Los Angeles merkezli Meanwhile ajansı tarafından hazırlanan bu kampanyada, reklam yüzeyleri arıların barınabileceği doğal yaşam alanlarına dönüştürüldü. Böylece panolar sadece mesaj vermekle kalmayıp doğrudan ekosisteme katkı sağlayarak, çevre bilincini yaratıcı ve işlevsel bir şekilde vurguladı.



[Reklamı izlemek için tıklayın](#)



## KitKat'tan “bağlantıyı kesen” ambalaj: Break Mode ile dijital detoks

KitKat, Panama'da “Have a Break” sloganını gerçek bir deneyime dönüştürmek için “Break Mode” adlı sınırlı üretim bir ambalaj geliştirdi. Ogilvy Kolombiya iş birliğiyle hazırlanan bu özel tasarım, Faraday cage teknolojisi kullanarak içine konulan telefonun sinyalini tamamen kesiyor. Ambalaj sayesinde aramalar, internet bağlantısı ve bildirimler devre dışı kalıyor; kullanıcılar gerçekten “dijital molaya” zorlanıyor. İletken katmanlar ve özel malzemelerle geliştirilen bu yapı, ürün ambalajını bir deneyim aracına dönüştürüyor. KitKat bu kampanyayla yalnızca mesaj vermek yerine, kullanıcıya doğrudan uygulayabileceği somut bir “mola verme” aracı sunarak özellikle genç ve yoğun dijital yaşam süren kitleyle etkileşim kurmayı hedefliyor.



[Reklamı izlemek için tıklayın](#)



## Uber rezervasyonu şezlong bulma geleneğine bağlandı

Uber, reklam ajansı Mother ile Londra'da gerçekleştirdiği gerilla pazarlama kampanyasında, park halindeki araçların üzerine dev plaj havluları sererek tatildeki “şezlong kapma” yarışını şehir hayatına taşıdı. Kampanya, bu davranışı seyahat planlamasıyla ilişkilendirerek kullanıcıları havalimanı transferlerini önceden ayarlamaya teşvik ediyor. Uber, 90 gün öncesine kadar rezervasyon yapılabilen “Uber Reserve” özelliğini öne çıkararak son dakika stresini azaltmayı ve planlı ulaşımı yaygınlaştırmayı hedefliyor. Sosyal medya içerikleriyle de desteklenen kampanya, geniş kitlelere ulaşmayı amaçlıyor.





## McDonald's "mullet" akımını menüye taşıdı

McDonald's Yeni Zelanda'da, sosyal medyada kullanıcıların burgerin arkasından sarkan peynirle oluşturduğu ve "McMullet" adını verdiği trendi fırsata çevirerek dikkat çekici bir kampanyaya imza attı. McCann, FleishmanHillard Aotearoa ve OMD iş birliğiyle hayata geçirilen bu fikir, dijitalde organik olarak başlayan bir akımın fiziksel bir deneyime dönüştürülmesine dayanıyor. Penrose'daki McDonald's restoranında gerçekleştirilen etkinlikte, mullet saç kesimine sahip müşterilere arkası ekstra peynirli özel "McMullet" burgerler ücretsiz sunuldu. Bu saç stiline sahip olmayan ancak deneyimi yaşamak isteyenler için ise alanda profesyonel berberler hizmet verdi. Marka, sosyal medyadaki kullanıcı davranışlarını hızlıca analiz ederek gerçek zamanlı bir aktivasyona dönüştürdü ve özellikle Z kuşağının kendini ifade etme biçimlerinden biri olan mullet stilini menüsüyle birleştirdi. Etkinlik sonunda yüzlerce burger dağıtılırken, "En İyi Mullet" seçilen katılımcı bir yıllık burger ve saç kesimi ödülü kazandı.





## IKEA labirentinde adımlar indirim dönüşüyor

IKEA, Suudi Arabistan'daki mağazalarında “uzun süre dolaşma” alışkanlığını avantaja çeviren bir kampanya başlattı. FP7 McCANN iş birliğiyle geliştirilen bu projede, IKEA Family üyelerine girişte adım sayar bileklik (BRÄSLET) veriliyor. Müşteriler mağazada 4.000 adım attıklarında alışverişlerinde %10 indirim kazanıyor. Kampanya, mağaza içi dolaşımı bir “sağlık aktivitesine” dönüştürürken, aynı zamanda Suudi Arabistan'ın düşük günlük adım ortalamasını artırmayı ve 2030 Vizyonu'ndaki yaşam kalitesi hedeflerine katkı sağlamayı amaçlıyor.





## Apple'ın el yapımı efektlerinin perde arkası

Apple, uygun fiyatlı dizüstü bilgisayarını MacBook Neo için hazırladığı lansman filmine ait kamera arkası bir YouTube Short paylaştı.

Bu videoda, çekimlerde kullanılan pratik efektler, kamera içi teknikler ve dokunsal sahne malzemelerinin CGI ile nasıl birleştirildiği gösteriliyor. Genelde yaratım sürecini gizli tutan Apple için bu paylaşım, prodüksiyonun perde arkasını açığa çıkararak hikâye anlatımındaki teknik ustalığı daha görünür kılan sıra dışı bir içerik oldu.



[Reklamı izlemek için tıklayın](#)



## Messi, Ronaldo, Mbappé ve Vinicius Jr. aynı reklam filminde

2026 FIFA Dünya Kupası, yaklaştıkça markalar sahaya çıkıyor. LEGO ise kısa bir süre önce tanıttığı Dünya Kupası şeklindeki yeni ürünün ardından dünyaca ünlü futbol yıldızları Cristiano Ronaldo, Lionel Messi, Kylian Mbappé ve Vini Jr.'ı LEGO serisine dahil ediyor.

Yeni seride efsanevi isimlerin LEGO minifigürleri olarak yeniden yorumlanıyor. “Herkes Dünya Kupası’ndan bir parça istiyor” denilen reklam filminde, son kez Dünya Kupası’na katılacak olan Portekizli yıldız Cristiano Ronaldo, 2022 yılında Katar’da düzenlenen turnuvada Kupa’yı kaldıran Lionel Messi, Fransız forvet Kylian Mbappé ve Brezilya’nın genç yeteneği Vinicius Júnior Dünya Kupası LEGO’suna birer parça yerleştiriyor.



[Reklamı izlemek için tıklayın](#)

# Yaratıcı İşler

Teşekkürler

 speed