



Yaratıcı İşler

Aralık 2025



Porsche'den el yapımı animasyonla hayranlarına yeni yıl mektubu

Küresel markaların üretken yapay zekâ ağırlıklı yeni yıl kampanyalarının ardından Porsche'nin emek ve özen odaklı yeni yıl filmi izleyicilerden olumlu tepkiler aldı. Parallel Studio imzalı The Coded Love Letter, 2B, 3B ve illüstrasyonun birleşimiyle hazırlanmış bir animasyon. Film, aracını teslim alan bir sürücünün yolculuklarını, kulüp buluşmalarını ve Porsche kültürünü anlatırken “Bu sizler için. Topluluğumuz için.” mesajını veriyor. Ayrıca markanın tutkunlarının fark edebileceği, Porsche tarihine gönderme yapan sekiz gizli referans içeriyor. Coca-Cola ve McDonald's gibi büyük markaların yeni yıl filmlerinde üretken yapay zekâyı tercih etmesi tartışma yaratmış; McDonald's filmi kaldırırken Coca-Cola bunu bir geleneğe dönüştürmüştü.



[Reklamı izlemek için tıklayın](#)



Uber'den duygusal bir eve dönüş yolculuğu

Uber, In Good Time kampanyasının ardından ilk ulusal yılbaşı filmi Close'u yayınladı. Mother ajansı tarafından hazırlanan ve Michael Spiccia'nın yönettiği film, Uber'in Noel döneminde aileleri yeniden bir araya getiren rolüne odaklanıyor. Film, havaalanından Uber'e binen genç bir kadının babasını ziyarete giderken geçmişiyle ve kırgınlıklarıyla yüzleşmesini anlatıyor. Banliyö sokaklarından geçen bu yolculuk, fiziksel bir mesafeden çok duygusal bir yakınlaşmayı temsil ediyor. Uber, kampanya aracılığıyla tatil dönemindeki sessiz düşünme anlarını ve yeniden bağ kurma ihtiyacını vurguluyor. Uber, gerçek bir yolculuk içinde duygusal bir hikâye anlatmayı hedefliyor.



[Reklamı izlemek için tıklayın](#)



Hediyeleri saklamak için tasarlanan “görünmez” ambalajlar

Cossette ve Walmart Kanada’nın “Gözlem Geçirmez Ambalaj” projesi, Aralık ayında hediyeleri çocuklardan saklama sorununa pratik bir çözüm sunuyor. Sıradan ev eşyası gibi tasarlanan bu özel kutular, popüler oyuncakları dikkat çekmeden saklamayı mümkün kılıyor. Sınırlı sayıda üretilen ve ücretsiz dağıtılan ambalajlar, yapay zekâ desteğiyle işlevsel biçimde tasarlandı ve sosyal medyada paylaşılarak doğal bir yayılım sağladı. Proje, bayram hazırlıklarının tanıdık bir ebeveynlik anını esprili ve sade bir fikirle görünür kılıyor.





Engelli bireyler için tasarlanan makyaj fırçaları

Make B. Accessible Makeup Brushes, ayarlanabilir yapılarıyla hareket kabiliyeti kısıtlı ve üst ekstremitte engeli bulunan bireyler için makyajı daha erişilebilir hale getiriyor. Daha yüksek kontrol ve hassasiyet sunan fırçalar, kullanıcıların bakım rutinlerinde bağımsızlığını destekliyor. Grupo Boticário tarafından geliştirilen seri, Brezilya'nın ilk eklemlili makyaj araçları olma özelliğini taşıyor ve makyajı herkes için bir ifade biçimi olarak erişilebilir kılmayı amaçlıyor.

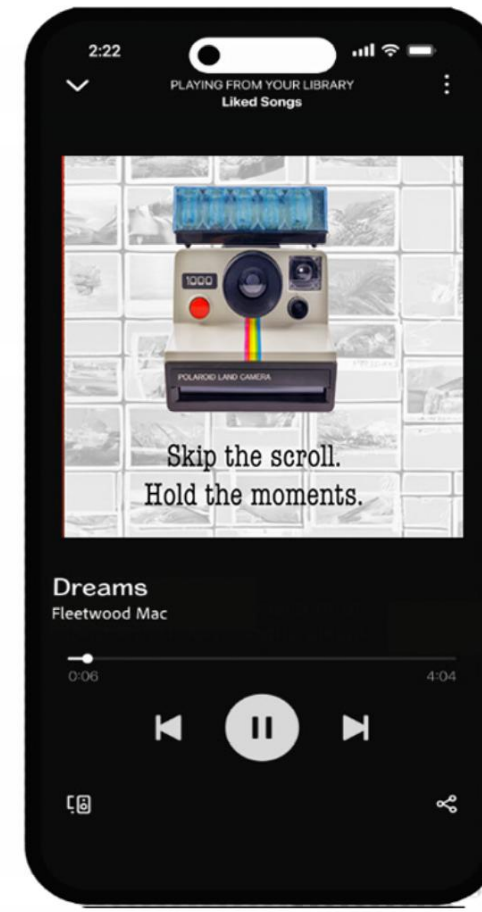
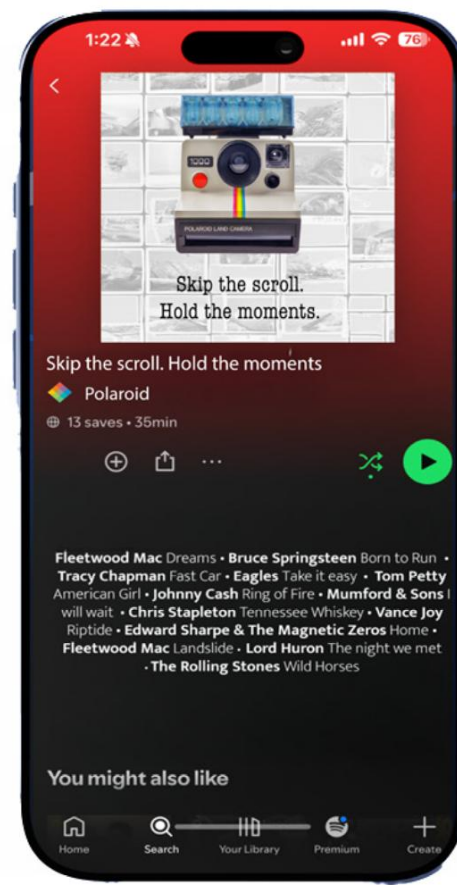


Louis Vuitton ikonik monogramın 130. yılını kutluyor

Luis Vuitton'un 130. yıla özel hazırladığı videoda da görüldüğü üzere hikâye 1896'ya uzanıyor. Hızlanan seyahat imkanları ve çoğalan taklit ürünler, Louis Vuitton bavullarını hedef haline getirirken, çözüm bir kilit ya da etiket değil; doğrudan yüzeyin kendisi oluyor. Kurucunun oğlu Georges Vuitton, "LV" baş harflerini tekrar eden çiçek motifleriyle birleştirerek, bavulların tamamını kaplayan ve kopyalanması zor bir desen yaratıyor. Asnières'deki aile evinin karo döşemelerinden Gotik dekoratif geleneklere kadar farklı kaynaklarla ilişkilendirilen bu grafik sistemin amacı net: görülmek ve hatırlanmak.



[Reklamı izlemek için tıklayın](#)



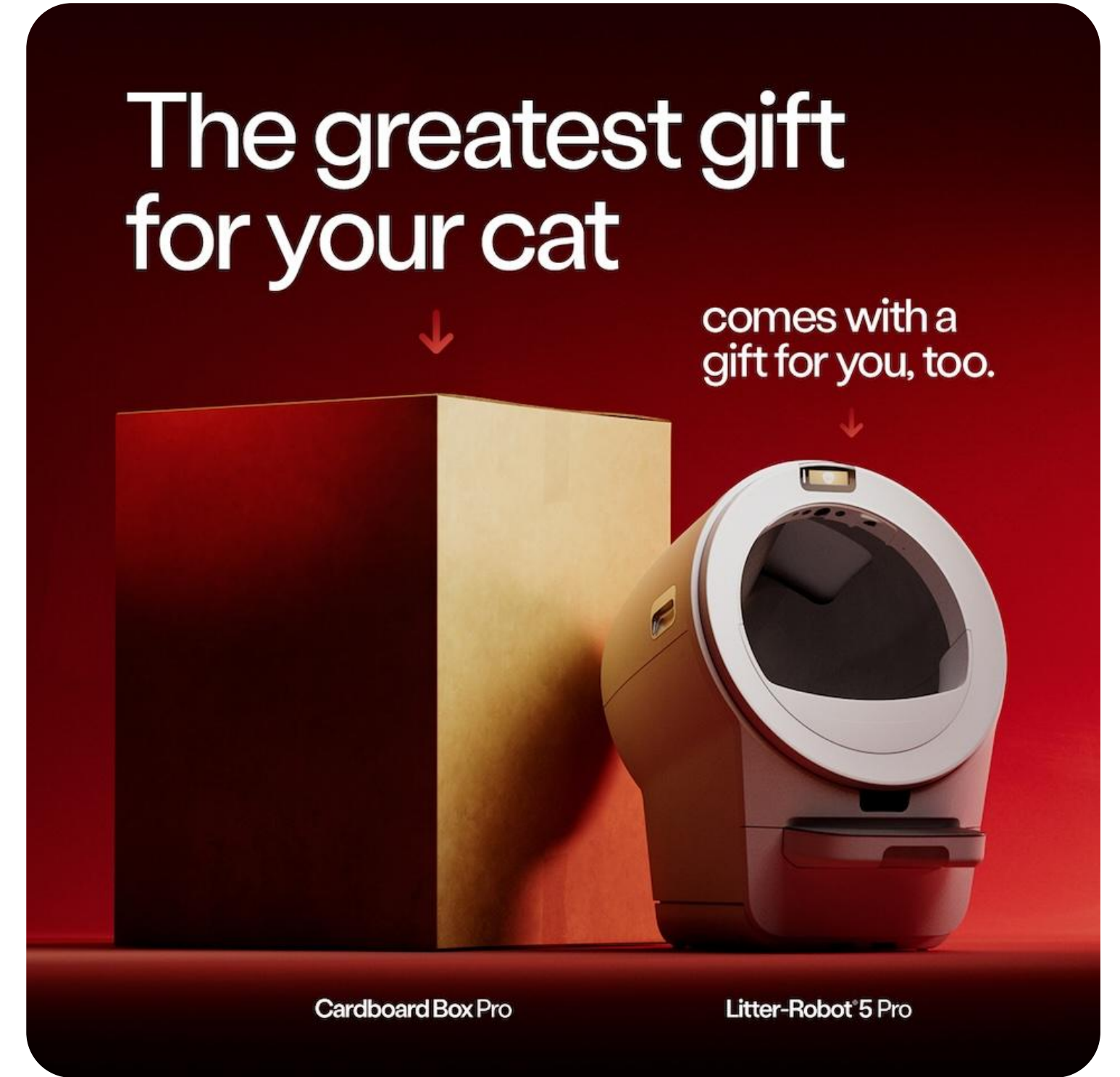
Polaroid'den 'bulabilirsen bul' kampanyası

Polaroid Anında Fotoğraf Makinesi için ABD'de hazırlanan bu kampanya, dijital fotoğraf kalabalığını aşarak geçici anları somut ve kalıcı hatıralara dönüştürmesiyle öne çıkıyor. Başlık odaklı kampanya, modern fotoğraf biriktirme alışkanlığını esprili ve ironik ifadelerle görünür kılarak, gerçek anıların bir telefon galerisinde kaybolmaktan daha fazlasını hak ettiğini hatırlatıyor. Açık hava reklamlarında kullanılan arka plan görsellerinde, dijital bir telefondaki kamera rulosu yer alıyor ve zamanla biriken sayısız fotoğrafın yarattığı görsel kalabalık vurgulanıyor.

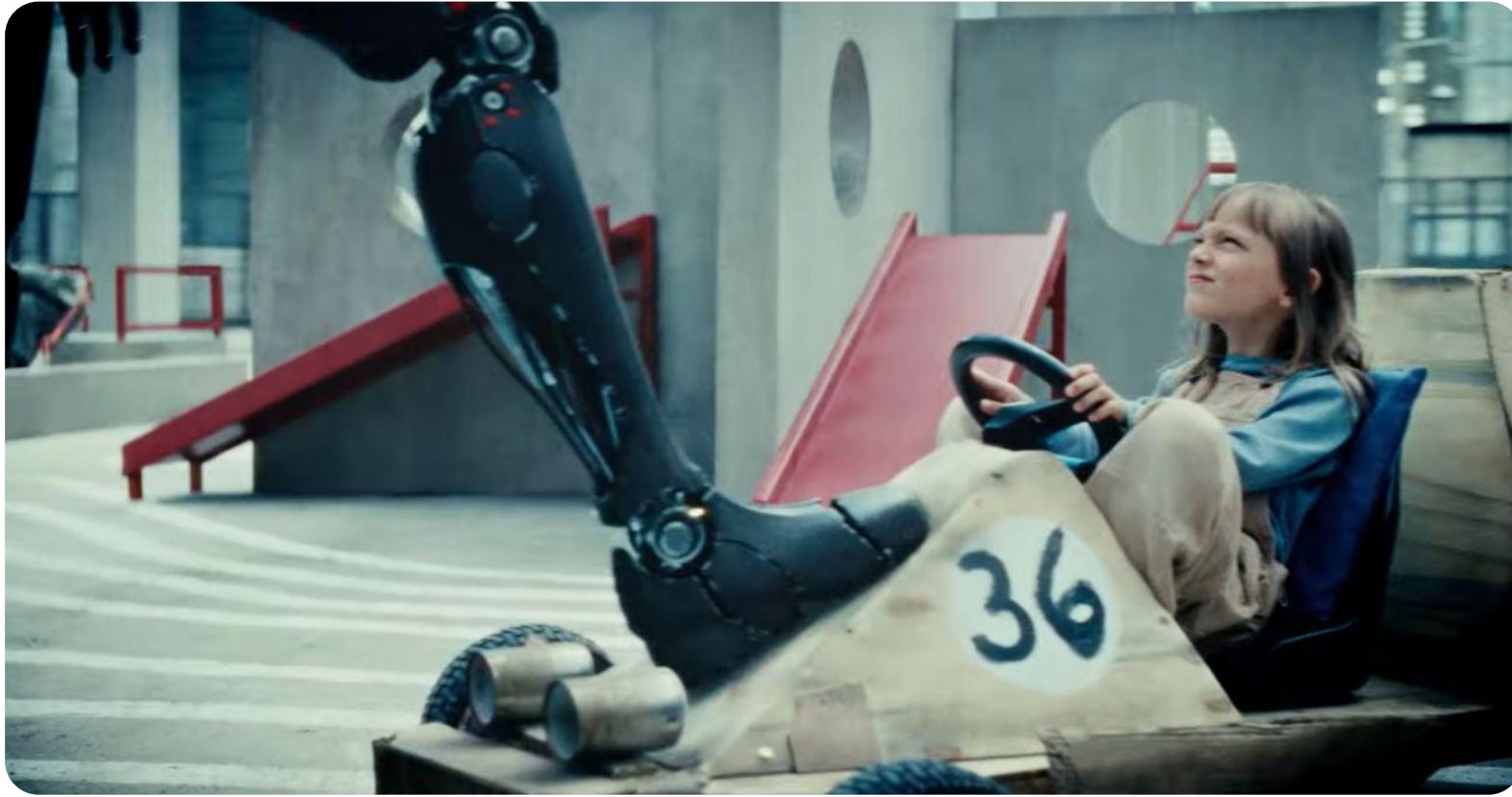


Kediniz için en iyi yeni yıl hediyesi 900 dolarlık bir karton kutu olabilir mi?

Whisker, evcil hayvan sahiplerine hitap eden esprili bir hediye fikriyle Cardboard Box Pro'yu tanıttı. 899 dolarlık bu karton kutu, kedilerin kutu sevgisine gönderme yaparken aslında içinde markanın yeni ürünü Litter-Robot 5 otomatik kedi tuvaletini barındırıyor. Whisker, “kedilerin hediye den çok kutuyla ilgilenmesi” içgörüsünü merkeze alan kampanyayla tatil sezonuna mizah katıyor ve kapanışı “Merry Boxmas” mesajıyla yapıyor.



[Reklamı izlemek için tıklayın](#)



[Reklamı izlemek için tıklayın](#)

Bir distopyaya teslim olma

Alpine, ilk %100 elektrikli spor fastback modeli A390'ın lansmanını, teknolojinin insanı özgürleştirmesi gerektiği mesajını veren distopik bir kısa filmle duyurdu. MAISON BETC Paris imzalı film, otomasyonun bireysel özgürlükleri yok ettiği bir geleceği tasvir ederken, “Let’s not be driven by technology. Let’s drive it” sloganıyla sürüşün insanî yönünü vurguluyor. Filmde, bu düzeni bozan tek istisna A390'ın direksiyonuna geçen bir kadın oluyor. Bu an, Alpine'in 70 yılı aşkın süredir savunduğu sürüş keyfi, duygu ve kontrolü yeniden hatırlatan bir özgürlük eylemine dönüşüyor. Alpine, yapay zekâ kullanmadan hazırlanan bu filmle teknolojiyi amaç değil, sürüş deneyimini güçlendiren bir araç olarak konumlandırıyor.



Bir ritüelin sessiz hikâyesi

Stella Artois için ikonik Chalice, yalnızca bir bardak değil; Belçika bira kültüründen gelen bir ritüelin sembolü. Yıllar içinde barlardan “ödünç alınması” ise Chalice’ı markanın en ilginç kültürel fenomenlerinden birine dönüştürdü. Bu alışkanlıktan ilham alan Stella Artois, “Steal Artois” kampanyasıyla Chalice’ın ikonikliğini mizahi bir dille anlattı. Özel kapsül koleksiyon ve David Beckham’ın yer aldığı filmler, içkiden çok etrafında kurulan anlara ve ritüellere odaklandı. Böylece Chalice, bir servis objesinden sohbetlere ve paylaşılan anlara eşlik eden küresel bir kültür simgesine dönüştü.



[Reklamı izlemek için tıklayın](#)



A\$AP Rocky ve Margaret Qualley'den sinematik bir moda hikâyesi

Chanel, Métiers d'Art 2026 gösterisi öncesinde Michel Gondry imzalı romantik bir kısa film yayımladı. New York'ta çekilen ve Margaret Qualley ile A\$AP Rocky'nin başrolünde olduğu film, şehrin zamansız enerjisini kelimesiz bir aşk hikâyesiyle yansıtıyor. Mavi ve kırmızı tonların hâkim olduğu yapım, klasik sinema estetiğine göndermeler yaparken koleksiyonun ruhunu sinematografik bir dille aktarıyor. Manhattan'daki eski Bowery metro peronunda gerçekleşen Métiers d'Art 2026 gösterisiyle film, Chanel'in zanaatkârlık mirasını New York'un karakteristik dokusuyla buluşturuyor.



[Reklamı izlemek için tıklayın](#)

Yaratıcı İşler

Teşekkürler

