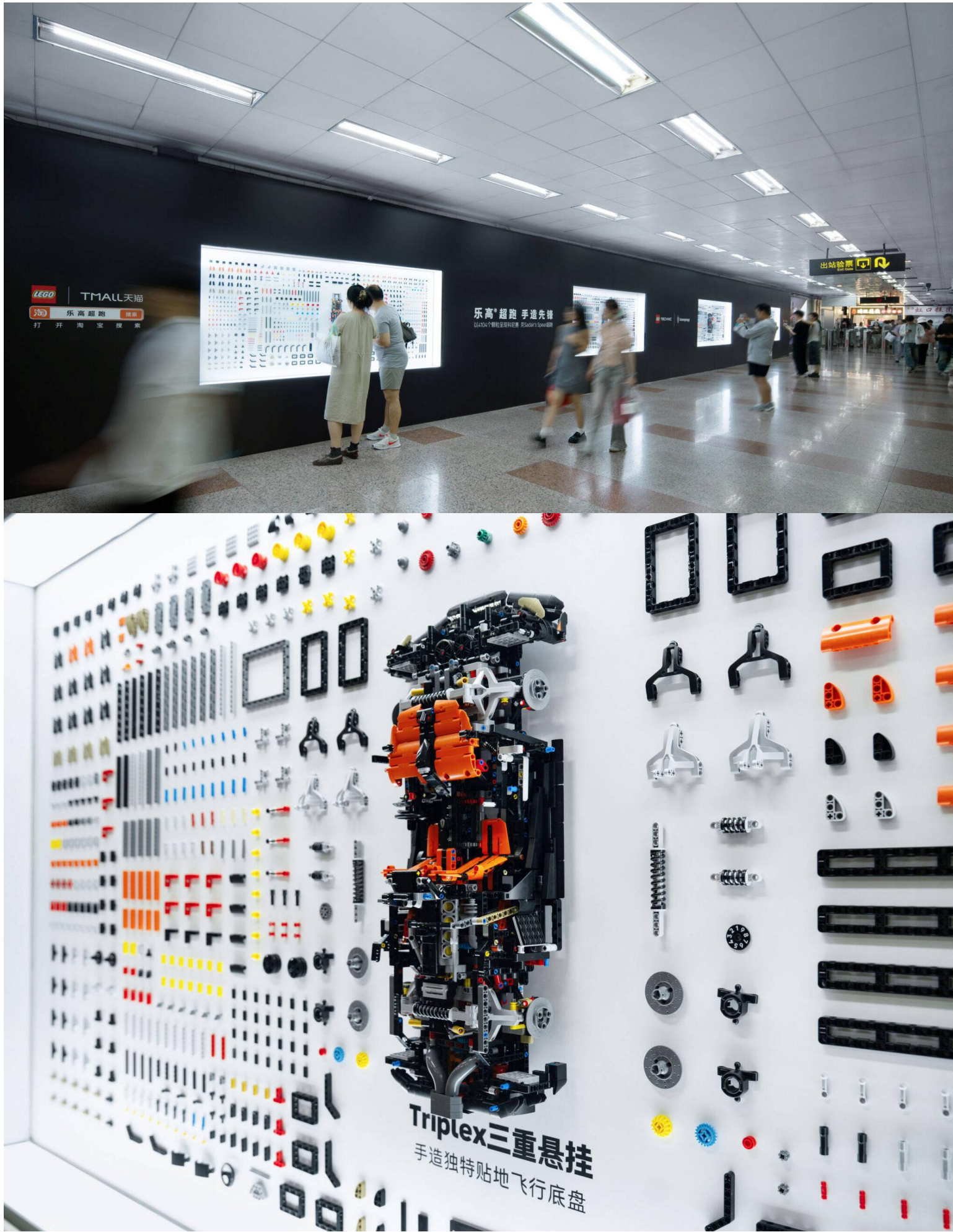




Yaratıcı İşler

Temmuz 2026



LEGO'dan metro istasyonlarında mühendislik sergisi

LEGO, yeni Technic Koenigsegg Sadair's Spear Megacar setinin lansmanı için Şangay metro istasyonlarında "**Engineering Exposed**" adlı deneyim odaklı bir kampanya gerçekleştirdi. Kampanya kapsamında, 4.104 parçadan oluşan model yalnızca tamamlanmış haliyle değil, tüm parçaları tek tek sergilenerek ziyaretçilerin aracın mühendislik sürecini keşfetmesi sağlandı. 15 kişilik ekip tarafından 26 günde hazırlanan yerleştirmeler, Koenigsegg'in motor, şanzıman, süspansiyon ve aerodinamik tasarımını adım adım anlatırken, LEGO'nun ürünü klasik reklam yerine etkileşimli bir mühendislik deneyimi olarak konumlandırma yaklaşımını öne çıkardı.



KFC marka kimliğini yeniliyor

KFC, özellikle genç tüketicileri hedefleyen "**tavuğun yeni dönemi**" vizyonuyla küresel bir yenilenme başlattı. Görsel kimlikte ikonik kova tasarımı ve kırmızı renk öne çıkarılırken, Texas ve Dubai'deki ilk örneklerin ardından dünya genelindeki 34 binden fazla restoran **deneyim odaklı** konseptlerle modernleştirilecek. Menü tarafında ise kemiksiz tavuklar, 20'yi aşkın yeni sos ve KWENCH by KFC içecek markası ilk olarak Birleşik Krallık, İrlanda, ABD ve Avustralya'da sunulacak.





Farklı bakış açılarıyla değişen afiş

Birleşik Krallık'ta faaliyetlerini sürdüren politik kampanya grubu *Everyone Hates Elon* tarafından gerçekleştirilen son kampanya, Meta'nın Londra'daki ofisinin yakınlarındaki bir reklam panosunu ele geçirdi. Lentiküler teknikle basılan afiş yandan bakıldığında Kylie Jenner'ın yeni **yapay zekalı Meta gözlüklerini** tanıtırken karşıdan bakıldığında ise Meta'nın kullanıcılarını sürekli izlediğini çarpıcı bir şekilde gösteriyor.

Meta'nın yapay zekalı gözlüklerinin ortaya çıkardığı sorunlar birkaç farklı bağlamda tartışılıyor. Özellikle **kişisel bilgiler ve mahremiyet** alanlarındaki ihlal örnekleri gözlüğe karşı çıkılmasındaki en önemli gerekçeler.



[İzlemek için tıklayın](#)



Billboardu sarsan motor titreřimleri

Audi, RS 5 modelinin performansını sergilemek için Londra'da geleneksel panoları canlı bir deneyime dönüştüren "**RS 5 Shake**" kampanyasını hayata geçirdi. Kampanyada abartılı iddialar veya sinematik görseller yerine, doğrudan aracın **motor titreşimlerine fiziksel olarak tepki veren** özel bir reklam panosu kuruldu.

Panodaki her sarsıntı ve hareket doğrudan araçtan kaynaklanıyor; Almanya'daki Neuburg pistindeki sürüş testlerinden elde edilen motor ve tork verileri billboarda aktarıldı, böylece statik bir pano, ürünün gücünü birebir yansıtan **dinamik bir kanıt**a dönüştü.



[İzlemek için tıklayın](#)



FIFA'nın logo yasağına Gillette'ten köpüklü yanıt

2026 FIFA Dünya Kupası öncesinde FIFA'nın sponsorluk kuralları nedeniyle Gillette Stadium'daki tüm Gillette **logoları kapatıldı** ve stadyumun adı geçici olarak Boston Stadium olarak değiştirildi. Marka ise bu zorunlu uygulamayı yaratıcı bir fırsata dönüştürerek kapatılan dış cephe logosunu dev bir tıraş köpüğü görseliyle örttü. Böylece Gillette, FIFA kurallarına uyarken markasını **görünür kılmayı** başardı ve kampanya sosyal medyada geniş ilgi gördü. Çalışma, kısıtlamaları yaratıcı iletişim fırsatına dönüştüren başarılı bir pazarlama örneği olarak öne çıktı.





Devin Booker ve McDonald's'tan sneaker avı

Nike, McDonald's ve NBA yıldızı Devin Booker, yeni Nike Book 2 McDonald's ayakkabısının lansmanını klasik bir reklam yerine **hazine avına** dönüştürdü. Arizona'daki turkuaz logolu McDonald's restoranından ilham alan ayakkabı için çöle gizlenen ipuçları, Ronald McDonald heykelleri, sosyal medya içerikleri ve deneyim odaklı açık hava uygulamalarıyla hayranların katıldığı **interaktif bir keşif süreci** tasarlandı. Kampanya kapsamında McDonald's uygulaması üzerinden çekiliş ve Sedona'da erken erişim etkinliği düzenlenirken, Devin Booker da hayranlara ayakkabıları bizzat dağıttı.





Dünya Kupası topu Meksika semalarında

Adidas, 2026 FIFA Dünya Kupası resmi maç topu Triondayı tanıtmak için Meksika semalarında top tasarımını taşıyan dev bir sıcak hava balonu uçurdu. Balon üzerindeki "G-OOOL" ifadesi futbol gol sevincine gönderme yaparken, etkinlik açılış maçının oynanacağı Estadio Azteca öncesinde gerçekleştirildi. Sadece dört termal panelden oluşan Trionda, Dünya Kupası tarihindeki en az panelli resmi maç topu olma özelliğini taşıyor. Topun kırmızı, yeşil ve mavi tasarımı ise turnuvanın ev sahibi ülkeleri Kanada, Meksika ve ABD'yi temsil ediyor.



Apple'dan dijital takibe karşı dikkat çeken kampanya: Clingers

Apple, "Privacy. That's iPhone" platformunun devamı niteliğindeki yeni "Clingers" kampanyasıyla **çevrimiçi gizliliğe dikkat çekiyor**. Kampanya, internet üzerindeki veri takipçilerini kullanıcıları sürekli izleyen "krom kaplı yapışkan varlıklar" olarak görselleştirirken, Safari'nin bu takipçileri engelleyerek daha **güvenli bir internet** deneyimi sunduğunu vurguluyor. Televizyon, dijital platformlar, açık hava, sinema ve YouTube'da yayınlanan kampanya, Apple'ın gizliliği temel marka vaadi olarak konumlandırma stratejisini güçlendirmeyi amaçlıyor.



[Reklamı izlemek için tıklayın](#)



IKEA'dan, sık taşınanlara nakliye aracı gerektirmeyen mobilyalar

IKEA, sık taşınan kiracılar ve öğrenciler için geliştirdiği KOMPISHÄNG koleksiyonunu tanıttı. Ağustos 2026'da satışa çıkan koleksiyon; **kolay taşınabilen, aletsiz kurulabilen** ve uzun ömürlü malzemelerden üretilen uygun fiyatlı mobilya ve ev aksesuarlarından oluşuyor. Londra'da gençlerle yapılan araştırmalardan ilham alan koleksiyon, kullanıcıların sık taşınmalar bile evlerini kalıcı ve kişisel bir yaşam alanı gibi hissetmelerini amaçlıyor. Seride taşınabilir çalışma masası, katlanır yatak, çok amaçlı tabureler, sırt çantasına dönüşebilen gardırop düzenleyicisi ve katlanabilir ev aksesuarları gibi pratik ürünler yer alıyor.





McDonald's paket servis çantasını sırt çantasına dönüştürdü

McDonald's, Çin'de 12'ncisi düzenlenen Big Fries Day kapsamında sınırlı sayıda üretilen **Big Fries Backpack**'i satışa sundu. Çinli içerik üreticisi Daomeidan'ın el yapımı tasarımından ilham alınarak geliştirilen ve paket servis poşeti görünümünde tasarlanan çanta, 23-25 Temmuz'da satışa çıktı ve 5 bin 700 adetlik stok kısa sürede tükendi. Etkinlik kapsamında ayrıca ülke genelinde düzenlenen taş-kâğıt-makas oyununda, McDonald's çalışanını yenen müşteriler büyük boy, kaybedenler ise küçük boy patates kızartması kazandı.



Yaratıcı İşler

Teşekkürler

