



Yaratıcı İşler

Ocak 2026



Domino's ısı yalıtımındaki uzmanlığıyla bot tasarladı

Bu botlar, markanın yıllardır kullandığı ısı yalıtımlı pizza çantalarının malzeme ve mühendisliğini ayakkabı formuna uyarlıyor. Proje, Domino's'un yalnızca gıda değil, ısı ve koruma teknolojileri alanındaki yaklaşımını da görünür kılmayı amaçlıyor. Botların iç yapısında, pizzaların teslimat süresi boyunca sıcak kalmasını sağlayan çok katmanlı yalıtım sistemi yer alıyor. Dış yüzeyde ise kış koşullarına uygun, suya dayanıklı bir kaplama kullanılmış. Tasarım, ayakları soğuktan korurken ısıyı içeride hapsedecek şekilde geliştirilmiş. Taban kısmında ise buzlu ve kaygan zeminlerde tutuşu artırmak için pizza dilimlerinden esinlenen özel bir desen bulunuyor. Bu detay, hem işlevselliğe hem de markanın görsel diline gönderme yapan bir unsur.





Sabrina Carpenter mükemmel erkeği buldu

Espresso şarkısı ile uzun süre listelerde yer alan şarkıcı Sabrina Carpenter'ın teaser'ı yayınlanan Pringles Super Bowl reklamı görücüye çıktı. Dünyaca ünlü popstar, BBDO NY tarafından hazırlanan reklamda, “Bir erkeğe ihtiyacım var” derken elinde bir kutu Pringles tutuyor. Birdenbire, cips markasının bıyıklı maskotu Julius Pringle kutunun üzerinde canlanıyor ve fısıldayarak cevap veriyor: “Onu inşa et.” Carpenter, Pringles cipslerinden mükemmel erkeğini yaratıp ona “Pringleleo” adını veriyor. Çift, bir dizi romantik deneyim yaşadıktan sonra Carpenter, Pringleleo'yu kırmızı halı etkinliklerinden birine götürüyor. Pringleleo hayranlar tarafından yere serilip eziliyor ve Carpenter'ın sevgilisi tuzlu bir atıştırmalığa dönüşüyor.



[Reklamı izlemek için tıklayın](#)



Coca-Cola'nın maskotu Pepsi'yi seçerse ne olur?

Pepsi Zero Sugar, Super Bowl 60 için hazırladığı yeni reklam filmi “The Choice” ile kola rekabetini bambaşka bir seviyeye taşıyor. Maçın ikinci çeyreğinde yayınlanacak 30 saniyelik filmde, yıllardır Coca-Cola ile özdeşleşen ikonik bir kutup ayısı, Pepsi Challenge’a katılıyor ve tercihini Pepsi Zero Sugar’dan yana kullanıyor. Bu beklenmedik seçimle başlayan varoluşsal kriz, ayıyı bir içsel yolculuğa sürüklerken hikâye, ABD’de bir Coldplay konserinde yaşanan ve sosyal medyada gündem olan “kiss cam” olayına yapılan göndermeyle son buluyor.



[Reklamı izlemek için tıklayın](#)



İşlenmiş gıda tartışmalarına karşı ön yüze taşınan etiketler

Marks and Spencer, ultra işlenmiş gıdalara karşı yükselen tüketici tepkilerine ve geçmişte kendi ürün etiketleriyle ilgili aldığı eleştirilere yanıt olarak önemli bir hamle yaptı. Perakendeci, içerik listelerini olabildiğince sadeleştirerek ürün ambalajlarının ön yüzüne konumlandırdı. Marks and Spencer, geçtiğimiz yıl kendi markalı ürün etiketlerinin tüketiciyi yanılttığı yönünde suçlamalarla karşı karşıya kalmıştı. Real Bread Campaign, zincirin beyaz ekmek ürünlerinden birinin ambalajında yalnızca dört içerik belirtilmesine rağmen gerçekte on bir içerik barındırdığını; ayçiçekli ve siyezli ekmeğin ise etiket üzerinde altı içerik olarak sunulmasına karşın on üç içerik içerdiğini öne sürmüştü. Yeni serideki her ürün, sadeleştirilmiş içerik listesini, ağırlıklarına göre sıralanmış biçimde ambalajın ön yüzünde gösteriyor.



Ketçap bölmeli patates kutusu

ABD’li gıda markası Heinz, “future of dipping” (bandırmanın geleceği) olarak tanımladığı yeni ambalaj tasarımı “Heinz Dipper”ı duyurdu. Heinz Dipper, patates kızartması kutusuna entegre edilmiş ketçap bölmesiyle, özellikle dışarıda ve hareket halindeyken yaşanan dağınıklık sorununu ortadan kaldırmayı amaçlıyor. Klasik patates kızartması kutusunun tanıdık formunu ve rengini koruyan tasarım, yan tarafından dışa doğru uzanan cep benzeri bir bölümle ayrışıyor. Bu bölüm, ketçap ya da mayonez için düzenli ve taşınabilir bir “sos cebi” işlevi görüyor. Heinz, tasarımı “patatesi zahmetsizce sosa batırmanın yolu” olarak konumlandırıyor.





2026 Kış Olimpiyatları İçin El Yapımı Animasyon

BBC Creative, Milano Cortina 2026 Kış Olimpiyatları'nı tanıtmak üzere dijital parlatıdan uzak, gerçek dünyanın fiziksel görsel gücünü kullanan dikkat çekici bir kampanyaya imza attı. “Trails Will Blaze” adlı bu yeni stop-motion çalışması, el yapımı modeller ve canlı yangın efektleriyle yaratıldı.

BBC Creative, bu kampanyayla sadece Olimpiyat sporcularının sınırları zorlayan performanslarını kutlamakla kalmıyor, aynı zamanda reklamcılıkta gerçek el yapımı işçiliğin önemine vurgu yaparak izleyicilere görsel olarak unutulmaz bir deneyim sunmayı hedefliyor.



[Reklamı izlemek için tıklayın](#)



IKEA Kopenhag'ı paketledi

IKEA Kopenhag'ın bazı noktalarına devasa yassı paketler (flat-pack) giydirdi. Paketlenen noktalar arasında; bina cepheleri, otobüsler, sokak panoları yer alıyor. Kampanya, IKEA'nın Kopenhag şehir merkezindeki mağazasını, artık yalnızca küçük ürünlerin sergilendiği bir showroom olmaktan çıkarıp, büyük mobilyaların da aynı gün satın alınıp eve götürülebildiği bir nokta olarak yeniden konumlandırıyor. Yıllar boyunca sınırlı stok algısıyla anılan mağaza, hacimli ürünler için müşterileri banliyölerdeki depolara yönlendiriyordu. IKEA'nın şehrin geneline yayılan bu kampanyası, söz konusu değişikliği gözden kaçırmayı imkansız kılıyor.





Super Bowl'un Zara giyen yıldızı

Super Bowl, Amerikan Futbol Ligi'nin (NFL) sezon finali olmasının ötesinde, her yıl yüz milyonlarca kişinin izlediği dev bir popüler kültür sahnesi. Özellikle devre arası gösterisi, müzikten moda, markalardan politik mesajlara kadar pek çok alanda küresel etki yaratan bir vitrin niteliği taşıyor. Bu yıl o vitrinde alışılmışın dışında bir tercih vardı. Bad Bunny, dünyanın en çok izlenen sahnelerinden birinde lüks modaevleri yerine İspanyol hazır giyim markası Zara'yı tercih etti.

Bu noktada asıl mesaj, kıyafetin etiketinden çok neyi temsil ettiğiyle ilgiliydi. Zara, ulaşılabilir fiyatlarıyla milyonların dolabında yer alan bir marka. Bad Bunny'nin bu tercihi, pop müzikte ve popüler kültürde "güç" kavramının yeniden tanımlandığını gösteriyor.



Yaratıcı İşler

Teşekkürler

