



Yaratıcı İşler

Mayıs 2026



LEGO ve Nike'den Modüler Oyun Sahası

LEGO ve Nike, Şanghai'daki Baoshan No. 2 Central Primary School'da hareket ve yaratıcılığı bir araya getiren yeni bir oyun alanı projesine imza attı.

Proje, Nike'ın sürdürülebilirlik odaklı "Move to Zero" girişiminin bir parçası olarak geliştirildi. Oyun ve fiziksel aktivite kavramlarını bir araya getirmeyi hedefleyen çalışma, çocukların kısa teneffüsleri bile yaratıcı hareket anlarına dönüştürebileceği esnek bir alan sunuyor.

Bu yapı, oyun alanında tırmanma, denge kurma ve keşif odaklı farklı spor ve oyun elemanlarına dönüştürüldü. Çocukların kendi rotalarını oluşturmasına olanak tanıyan alan, oyun mekanlarının fiziksel hareketi nasıl destekleyebileceğini gösteriyor.





BMW otomobili kadrajın dışına çıkardı

BMW İspanya ve Serviceplan İspanya, “Moving Landscapes” (Hareket Eden Manzaralar) adlı yeni kampanyasında otomobili göstermeden sürüş deneyiminin yarattığı duyguyu ön plana çıkardı. Kampanya, hareket hissini soyut görüntüler aracılığıyla aktararak markanın sürüş keyfi vaadini farklı bir bakış açısıyla yorumluyor.

Fotoğraflarda kullanılan hareket bulanıklığı tekniği, ağaçları, ışığı ve araziyi soyut sanat eserlerini andıran görüntülere dönüştürüyor. Kampanyanın dikkat çekici yönlerinden biri ise hiçbir karede otomobilin yer almaması.





Coca-Cola'dan “CokeSticks”

Coca-Cola ve Ogilvy tarafından geliştirilen “CokeSticks” projesi, markanın dünyaca ünlü ikonik şişesini işlevsel bir yemek çubuğuna dönüştürüyor. Proje özellikle yemek kültürünün merkezinde çubuk kullanımının yer aldığı Güneydoğu Asya pazarlarını hedefliyor.

Bölgede yemek ritüelinin merkezinde yemek çubukları bulunuyor.

Bu içgörüden hareket eden ekip, şişenin karakteristik kıvrımlarını paslanmaz çelikten üretilen işlevsel bir yemek çubuğuna uyarladı.

Tasarımda hem kullanım ergonomisi hem de Coca-Cola'nın ikonik silüetinin korunması hedeflendi. “CokeSticks”, restoranlarda ve paket servis siparişlerinde kullanıma sunuldu. Kampanya, markanın yemek anlarında yalnızca tüketilen bir içecek değil, doğrudan deneyimin bir parçası haline gelmesini amaçlıyor.



[Reklamı izlemek için tıklayın](#)



Okuduktan sonra, 'suya' için

Suya, Nijerya'nın çok sevilen bir sokak yemeği. Baharatlı, şışte pişirilmiş etler satılıyor ve geleneksel olarak müşterilere servis edilirken etler eski gazete kâğıtlarına sarılıyor. Bu o kadar yaygın bir alışkanlık ki neredeyse kültürün bir parçası haline gelmiş.

Reklam ajansı bunu fark etmiş: Gazeteler okunduktan sonra çöpe gitmiyor, suya satıcılarının tezgâhlarına gidiyor.

Bunun üzerine yağ markası Power Oil, gazetede tam sayfa bir ilan satın alıyor. Ancak ilanı sadece gazete okurları için değil, daha sonra suya paketlemesinde kullanılacak şekilde tasarlıyor.





Starbucks ruh hâlini kahveyle harmanlıyor

Starbucks'ın 15 Nisan 2026 itibarıyla duyurduğu yeni stratejisi, geleneksel self-servis sürecini tersine çeviriyor. ChatGPT içerisinde başlattığı yeni beta uygulamasıyla müşterilerin ruh hâllerine en uygun içeceği keşfetmelerini sağlıyor. Sistem sadece metin tabanlı çalışmakla kalmıyor; kullanıcılar o anki ruh hallerini yansıtan bir fotoğrafı sisteme yükleyip @Starbucks etiketini kullanarak, yapay zekânın görsel analiziyle eşleşen içecek tavsiyeleri de alabiliyor. "Güneşli bir gün için ferahlatıcı bir seçenek" veya "Sıcak ve huzurlu bir an" gibi soyut tanımlamalar, Starbucks'ın geniş ürün yelpazesıyla entegre birer sipariş önerisine dönüşüyor.





IKEA, ünlü markaların dağınıklığını düzenliyor

IKEA Kanada, “Unpackaged Goods” (ambalajsız ürünler) kampanyasıyla Kanadalıları mutfaklarında daha sakin ve düzenli alanlar yaratmaya davet ediyor. Kampanya kapsamında hazırlanan sosyal medya içeriklerinde, IKEA’nın ünlü saklama serileri kullanılarak Skittles, Shreddies ve Honeycomb gevrekleri, Maxwell House hazır kahvesi gibi markaların açık hava reklamları baz alınarak sosyal medyada ürünler sade kaplara aktarılıyor. Böylece Kanada’nın açık hava reklamları açısından en yoğun alanlarında görsel bir sakinlik hissi yaratılması hedefleniyor.





İnsanlık zinciri

“Humanity Chain” (İnsanlık Zinciri), gerçek bir olaydan ilham alıyor: Kazakistan’da insanların bir köpeği kurtarmak için el ele vererek zincir oluşturduğu viral bir video.

ForteBank bu hikâyeyi alıp bronz bir heykel/yerleştirme olarak yeniden yorumluyor ve insanların fiziksel olarak dokunup zincire katılabileceği interaktif bir sanat eserine dönüştürüyor.

Kampanyanın ana fikri, dünyada giderek azalan dayanışma duygusunu yeniden hatırlatmak ve “insanlık hâlâ var” mesajını görünür kılmak.

Hiç medya bütçesi harcamadan, bu heykelin kendisi ve katılımcı deneyimi sayesinde proje organik olarak viral hale geliyor.

Sonuçta hem güçlü bir sosyal mesaj hem de markayı “yardımlaşma ve birlik” kavramlarıyla bağlayan sembolik bir PR hikâyesi ortaya çıkıyor.



[Reklamı izlemek için tıklayın](#)



Yapay deriyle kaplanan otomobil, güneş hasarını görünür kılıyor

Avustralya'nın önde gelen lastik ve otomobil bakım zinciri MyCar Tyre & Auto, sürüş sırasında güneş ışığının ciltte bıraktığı görünmez hasarı gözler önüne seren "The Sunburnt Car" adlı bir kampanya başlattı. Proje, tamamen yapay deriyle kaplanan bir araçla, güneş radyasyonunun cilt üzerindeki etkisini gerçekçi biçimde canlandırıyor. Araçta kullanılan yapay deri, UV ışınlarına maruz kaldığında yanma, soyulma, tahriş, ben oluşumu ve melanom gibi gerçekçi belirtiler ortaya koyacak şekilde özel olarak tasarlandı. Kampanya sürücülerin günlük hayatta araç içindeki güneş maruziyetini görünür kılmayı hedefliyor.

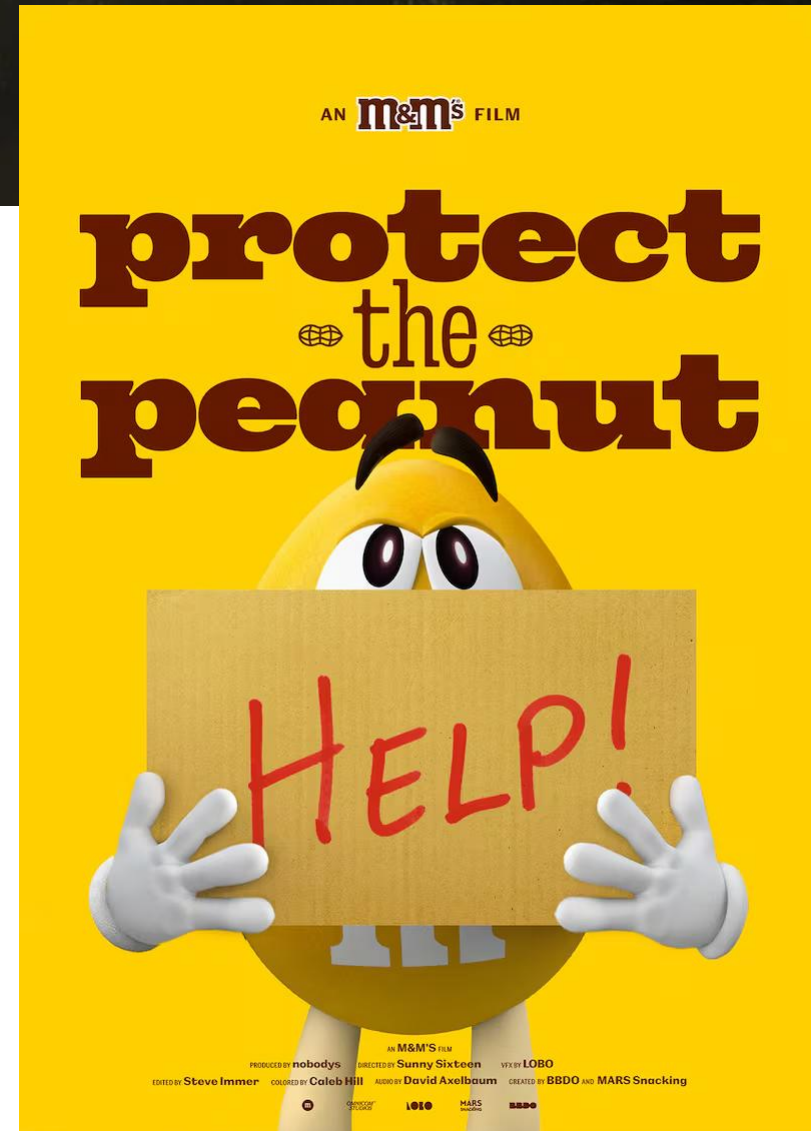




M&M's'ten 'fıstık' belgeseli

M&M's, "Protect the Peanut" belgeseliyle kullandıkları fıstıklara yönelik şikâyetlerini reddetmek yerine fıstık tarımındaki zorlukları paylaştı. Şirket, tüketicinin bu eleştirilerini görmezden gelmek yerine, yedi dakikalık bir belgesel hazırlayıp fıstık tarımının arka planındaki zorlukları gözler önüne serdi. Belgeselde fıstık üretiminin iklim değişikliği ve hastalıklar yüzünden ne kadar büyük risk altında olduğu anlatılıyor. Böylece marka, raflardaki lezzet tutarsızlığının doğayla verilen bir mücadele olduğunu gösteriyor.

Bu sürdürülebilirlik hamlesi sadece bir video projesiyle de sınırlı değil. Mars, 2030 yılına kadar fıstık sürdürülebilirliği için 15 milyon dolarlık bir fon ayırdığını duyurdu.





Aşk notları ürkütücü billboardlara dönüştü

Yönetmenliğini Curry Barker'ın üstlendiği Obsession filmi saplantılı bir aşığı konu alıyor. Film için hazırlanan açık hava kampanyasında Los Angeles ve New York'ta yer alan billboardlarda, Nikki karakterinin telefon numarası paylaşılırken, yoldan geçenlere “Bana mesaj atar mısın?” çağrısı yapılıyor.

İlk billboardlarda yer alan “Seni çok ama çok seviyorum” mesajı romantik ve masum bir ton taşıırken, ilerleyen aşamalarda kampanyanın havası giderek karanlıklaşıyor. Karalanmış notlar, üstü çizilmiş cümleler ve tekrar eden “Neden mesaj atmadın?” sorusu, takıntılı bir ruh halini yansıtıyor. Billboardlardaki numaraya mesaj atan kişiler ise Nikki'den giderek daha ürkütücü hale gelen yanıtlar alıyor.



Yaratıcı İşler

Teşekkürler

 speed