İlham Veren Açıkhava Reklamları

Açıkhava için yapılmış çarpıcı kampanyalar, yaratıcı mecra kullanımları, göreni meraklandıran panolar...

Açıkhava için hazırlanmış çarpıcı kampanyalar, mecrayı farklı bir biçimde ele alan işler, ilgi çekici panolar... 2016'da açıkhavada neler yapıldığına ilişkin bir özet….



Sadece renk körlerinin görebildiği pano

Reklam ajansı Essencius'un stevya ve şeker kamışı ile tatlandırılmış Coca-Cola Life için Danimarka'da hazırladığı açıkhava panosunun üzerinde kahverengi ve yeşil tonlarında baloncukların içine gizlenmiş şifreli bir yazı yer aldı: Life. Baloncukların içinde saklanmış yazıyı herhangi bir uygulama ile ya da başka bir oyun aracılığıyla görmek mümkün değil. Açıkhava panosu dışında firmanın dijital reklamlarında ve sosyal medya hesaplarında da kullanılan görseldeki "Life" yazısı sadece toplumun %5'ini oluşturan renk körlüğüne sahip kişiler tarafından görülebiliyor. Kampanya, bir azınlığı hedefleyerek çoğunluğu işe dahil etme stratejisine dayanıyor.

http://bigumigu.com/haber/coca-cola-dan-sadece-renk-korlerinin-okuyabildigi-acikhava-panosu/



Cilt Kanserinden Koruyan Oyun

Kanser Enstitüsü NSW, JCDecaux, UM ve Soap Creative ekibi, sıcak yaz günlerinde Avustralyalıları güneşten korunmaları konusunda uyarmak ve cilt kanseri hakkındaki bilinci yükseltmek amacıyla eğlenceli bir açıkhava kampanyası hazırladılar. “Pretty Shady” isimli kampanyanın bir parçası olarak, Sydney’de sahil kenarındaki bir otobüs durağına içi güneş kremleriyle doldurulmuş bir pençeli vinç otomatı yerleştirildi ve yoldan geçenler bu mekanik pençeyle, oyuncak yerine makinanın içindeki güneş kremlerini yakalamaya



çalıştı.

Deadpool için emojili panolar

Çizgi roman dünyasının ve Marvel'ın aşırılıkları ve mizahi mizacıyla tanınan süper kahramanı 12 Şubat'ta vizyona giren Deadpool'un sinema uyarlaması için alışıldık film tanıtımlarının dışında, biraz daha uçuk ve mizahla harmanlanmış bir açık hava

kampanyası hazırlandı. Güzel kadınlar, patlayan binalarlar ve günün kurtarıcısı süper kahramanımız gibi klişe bir görseller yerine, Deadpool ismi emojilerle yazılmış ve altına da "12 Şubat'ta sinemalarda" bilgisi eklenmişti.



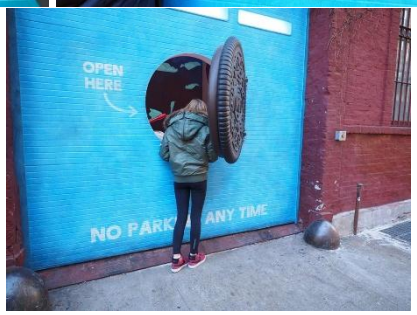
New York'ta aniden beliren gizemli Oreo kapısı

New York’ta sokak ortasında bir duvara yerleştilen gizemli, mavi bir kapı aracılığıyla Oreo’nun “Harikalar Mahzeni”ne bir giriş sağlandı. "Oreo Wonder Vault" isimli kampanyaya göre, Oreo lezzetleri bu büyülü kapının ardında yaratılıyordu ve kapıyı şans eseri bulanlar kapının son ürünü dolgulu kek lezzetli Oreo’yu herkesten önce tadabilecekti. Iontank, 360i, The Martin Agency ve Carat iş birliğiyle hazırlanan Oreo kapısı; hem bir yerleştirme, hem Pop-up mağaza, hem açıkhava panosu, hem gerilla pazarlama cephesi olarak tek taşla çok kuş vuran bir iş olarak öne çıktı.











Aynı zamanda dinlenme alanı olan Açıkhava panosu

Issız ve bomboş bir arazi üzerine kurulu olan ve sürücülerin yol boyunca büyüklü küçüklü açıkhava panolarından başka bir şey görmediği Peru'daki Panamericana Sur otoyolunda hiçbir dinlenme alanı bulunmaması ve bunun da yorgunluk nedenli kazalara yol açması yapı market Sodimac'ı harekete geçirmiş. Hazılanan açıkhava panosu aynı zamanda bir dinlenme alanı. Panonun altında motel odaları gibi yan yana dizilmiş olan otomobil garajları, rahat bir yatak odası gibi tasarlanmış. McCann Lima imzalı pano 7/24 güvenlik hizmetinin yanı sıra sürücüye kahve, internet bağlantısı gibi rahatlıklar da sunuyor.

https://www.youtube.com/watch?v=HJ9AiK4zBJU



İçinizdeki dublaj sanatçısını ortaya çıkaran kampanya

Sanal gerçekliği de hikaye anlatıcılığının bir parçası olarak gören deneyimsel, dijital ve geleneksel disiplinleri birleştiren Tribeca Film Festivali, New Yorkluların içindeki tiyatral gücü dışarı çıkaran bir kampanya hazırladı. J. Walter Thompson New York imzalı projede sokağın ortasına yerleştirilen bir makine ile tıpkı karaoke yapar gibi film sahneleri dublajlanıyor. New York'un farklı noktalarını gezen Tribeca ReActor makinesi; hareket sensörleri, ses ve yüz tanıma teknolojileriyle donatılmış ve cinsiyet ayırmaksızın sadece seslendirmenize bakıyor.

https://www.youtube.com/watch?v=kJVYd8c89Lk



Yerel müzik gruplarını destekleyen banka

Yerel radyo kanallarının popüler uluslararası parçaları çalması sebebiyle Perulu müzik gruplarının %95'inin kimseye ulaşamadığını fark eden BBVA Continental bankası, Fahrenheit DDB ile birlikte, bir banka binasını müşterilerin yerel grupları çevrim içi ve çevrim dışı dinleyebileceği bir müzik merkezine dönüştürdü. "No One Can Hear Us" (Bizi Kimse Duyamaz) adını taşıyan kampanya kapsamında yerel müzisyenler ve BBVA Continental müşterisi müzik severler, Peru'nun en ünlü meydanına kurumuş dört bir yanı camla çevrilmiş bir sahnenin önünde buluştu. Müzik grupları birer birer performans sergilerken, seyirciler ne yazık ki çalınan parçaların hiçbirini duyamadı. Büyük ses getiren kampanya sayesinde pek çok yerel müzik grubunun parçaları, yalnızca radyolarda çalınmaya başladı.

https://vimeo.com/163942548



Şehrin iyiliğin düşünen çim biçme makinesi

Brezilya'nın en büyük beyaz eşya üreticisi Tramontina, Sao Paulo'daki upuzun çimlerle çevrili, bakımsız 9 parkı düzenlemek için JWT Brezilya'yla birlikte çevre yararını gözeten yaratıcı bir açıkhava kampanyası hazırladı. Tramontina'nın ürettiği ve pek az kişi tarafından bilinen Trotter adındaki 4 tekerlekli ve araba görünümündeki çim biçme makinesini kullanan kampanya; Brezilyalıları bakıma ihtiyaç duyan parklarda Trotter'la "Test Drive For Good" kampanyası kapsamında test sürüşüne çıkmaya ve aynı zamanda şehir için yararlı olacak bir şeyler yapmaya davet etti. Böylece hem yüksek çimenlerle ve yabani bitkilerle kaplı parkları hafta sonunda test sürüşüne vakit ayıran şehir halkıyla birlikte temizledi, hem de sattığı ürünleri insanlara tanıtmak için yenilikçi bir yöntem geliştirmiş oldu

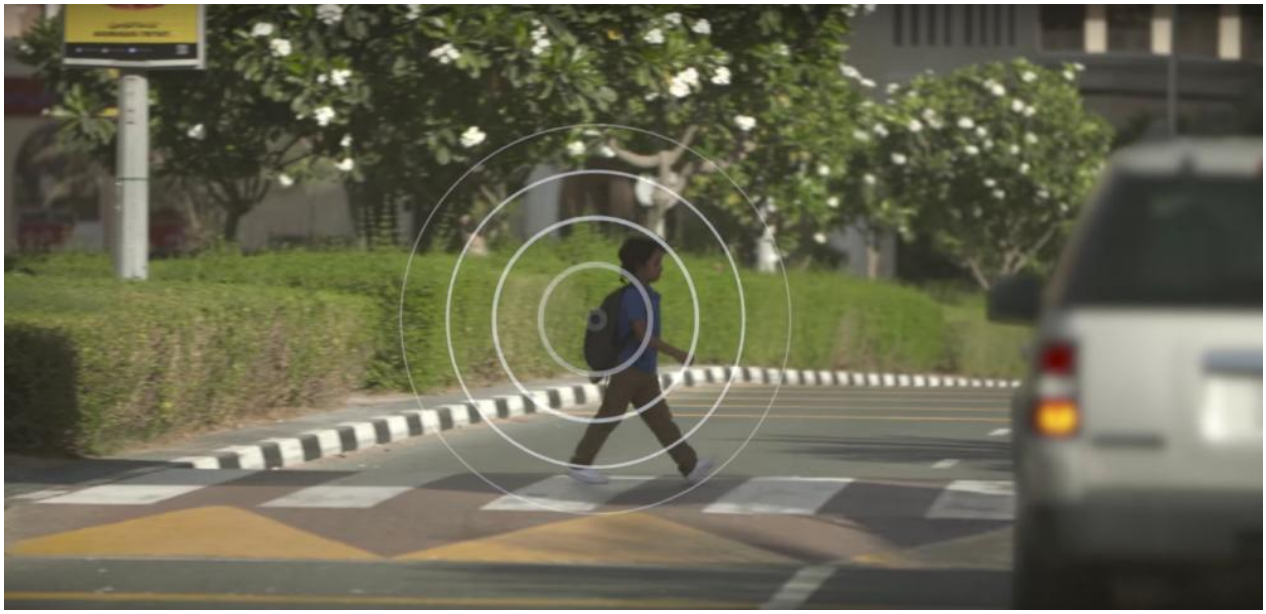
https://vimeo.com/165064392



Hesabı koşarak ödediğiniz etkinlik

“Koşmak İçin Yaşamayın. Yaşamak İçin Koşun.” söylemine sahip spor giyim markası Kalenji, Paris merkezli ajans Rosa Park ile birlikte yeni spor ayakkabılarının tanıtımı için #EatYourRun kampanyasını oluşturdu. Gastronomi ve koşunun yan yana gelebileceğini ve eğlenceli bir deneyim yaratabileceğini ispat eden açıkhava kampanyası ile basın mensuplarına birer çift yeni Kalenji spor ayakkabı dağıtıldı ve onlardan birkaç hafta boyunca koşuya çıkıp ayakkabıları denemeleri istendi. Daha sonra Fransız mutfağından lezzetlerle dolu bir yemek düzenlendi ve gazeteciler davet edildi. Yalnız menüde normalde fiyatların yazması gereken yerde kilometreler yazıyordu. Gazeteciler, düzenlenen davette yiyecekleri birbirinden lezzetli yemeklerin hayaliyle koştu ve koştukları mesafeyi kaydetti. Yemek sırasında koşulan mesafeler karşılaştırıldı, yemek isimleri koşuyla özdeşleştirilen menüden seçimler yapıldı ve bu keyifli kampanya başarıyla tamamlandı.

https://www.youtube.com/watch?v=eoh088zNg7c



Karşıdan karşıya geçen tanıdık çocuklar

Birleşik Arap Emirlikleri'nde yaya geçitlerini kullandığı halde dikkatsiz sürücüler yüzünden her gün ölüm tehlikesiyle karşı karşıya kalan insanların sıkıntısına bir çözüm bulmak isteyen Volkswagen, "*The Human Crossing*" kampanyasını yarattı. Memac Ogilvy & Mather Dubai ile birlikte hazırlanan kampanyada, okullarına gitmek için her gün aynı yolu kullanan 2.000 çocuğun yaya geçidinden güvenle geçmesini sağlamak için RFID sistemiyle çalışan ve Volkswagen amblemi taşıyan anahtarlıklara yüklenen isimlikler hazırlandı. Ayrıca yaya geçidinin bulunduğu yola akıllı bir pano yerleştirildi. Hareket takibi teknolojisiyle aktifleşen pano, RFID etiketli anahtarlıklarını çantalarının bir köşesine iliştiren çocuklar karşıdan karşıya geçerken onların isimlerini gerçek zamanlı olarak yansıttı ve otomobil sürücülerinin, artık isimlerini bildikleri bu çocukların geçmesini beklemelerini sağladı.

https://www.youtube.com/watch?v=ejO5YNe0B-M



Far teknolojisini anlatan optik illüzyonlar

Sürücülerin hayatını kolaylaştıran, güvenliği ve sürüş keyfini artıran teknolojileriyle ön plana çıkan Ford, Ford Dynamic LED farlara sahip Adaptif Ön Aydınlatma Sistemi'nin tanıtımı için Ogilvy & Mather İstanbul'la bir araya gelerek farklı bir yöntem kullandı. Araçla senkronize bir şekilde dönerek, bakıldığı yöne göre virajlanan yolu dönüş boyunca aydınlatan Sürüşe Duyarlı Ön Far Sistemi'ni yarattığı optik illüzyon ile deneyimlemesini isteyen Ford'un çok katmanlı olarak tasarlanan poster serisi, tanıtım süresince pek çok farklı noktada ve Ford yetkili satıcılarının büyük bir kısmında yer aldı.

http://giphy.com/gifs/ford-adaptive-poster-l41YBmlPz7Snpf2Mw?utm_source=iframe&utm_medium=embed&utm_campaign=tag_click



El emeği göz nuru bakır işlemeli panolar

Türkiye'nin en iyi bakır işçiliğine sahip, dünya markası Soy Türkiye, çeyiz olarak alınan ürünlerinin kullanılması amacıyla Bebek İstanbul'la bir kampanya hazırladı. Çeyizlik Outdoor kampanyası için, bakır tel kullanılarak el işlemesiyle tıpkı nakış diker gibi "Kullanılabilir Çeyiz" yazıldı. Ardından markanın logosu ve üretilen mutfak eşyalarıyla zenginleştirilen açıkhava panosu, İstanbul'daki bir otobüs durağına yerleştirdi.

https://vimeo.com/180876486



Çöp dolu poşetler karşılığında ücretsiz hamburgerler

McDonald’s, DDB Stockholm ile bir araya gelerek, insanların hamburger için ödediği para birimini geri dönüştürülebilir çöplerle dolu poşetlere çeviren bir uygulama getirdi. Proje için açıkhava panolarına insanların çöplerini atacağı poşetler yerleştirildi. Temelde genç yetişkinleri hedef alan uygulama ile restoran müşterileri içlerini cam, plastik gibi geri dönüşüm atıklarıyla doldurdukları siyah çöp poşetlerini Östersund'daki herhangi bir McDonald’s restoranına belirtilen sayılarda teslim ederek ücretsiz hamburger yiyebildi.



19 yıllık yolculuğa çıkaran mobil reklam panoları

14 Eylül'de birbirinden muzip ve eğlenceli karakterleriyle pek çok konuyu tiye alan South Park'ın 20. sezon bölümleri yayınlanmaya başladı. South Park hayranlarına geçmiş sezonlardaki kilit anlardan oluşan bir hatıralar geçidi sunmak isteyen çizgi dizinin yaratıcısı Comedy Central; Beyaz Saray, Scientology Kilisesi, Lincoln Anıtı, Facebook, Trump Tower, KFC gibi stratejik noktaların girişine sol alt köşelerinde "We've Been There" (Oradaydık) yazan ve dizinin ilgili bölümünlerinden görüntüler içeren gezici reklam panoları yerleştirdi.







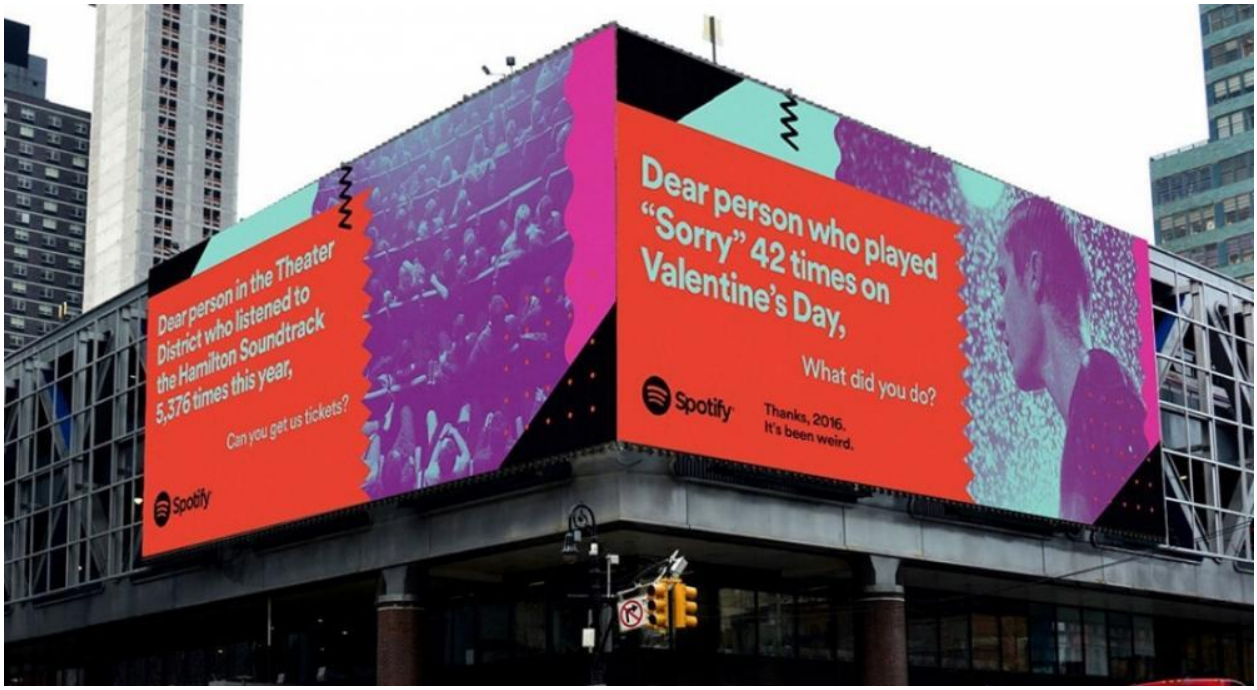


Cadılar Bayramı için ilginç mağaza giydirme

New York Queens'teki bir Burger King mağazası, Cadılar Bayramı için McDonalds hayaleti olarak giydirildi. Burger King Queens yalnızca McDonald's hayaletine dönüşmekle kalmadı, dekora bir de mesaj ekledi: "Böööööö. Sadece şaka yapıyoruz. Hala burgerlerimizi ızgara alevinde pişiriyoruz. Cadılar Bayramı kutlu olsun.". Hiçbir detayı atlamayan Burger King yetkilileri, hayalet dekoru olarak kullanılan örtüde, gözler için alttan Burger King logosu görünecek şekilde delik açmayı da ihmal etmemiş.



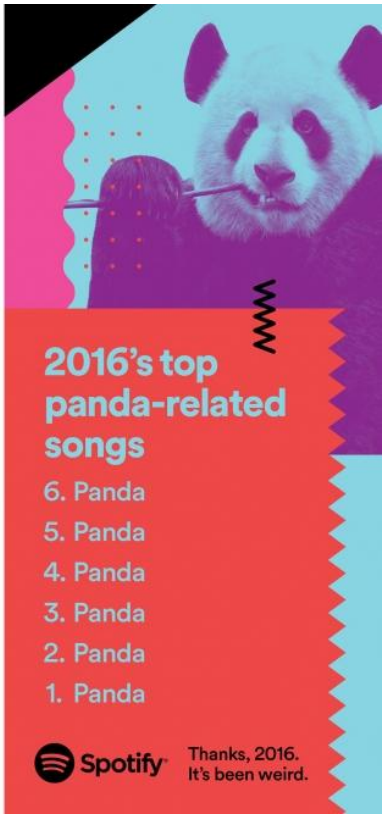




Kullanıcı verisini kullanan Açıkhava kampanyası

Kullanıcı verisinden yola çıkan Spotify için Spotify'in New York'taki yaratıcı ekibi tarafından hazırlanan açıkhava kampanyasında, müzik adına "tuhaf" geçmiş 2016'ya esprili bir selam yollanıyor ve komik gözlemler yapılıyor. Kampanya, ilgili ülkenin kültürüne ve gündemine dair yerel veriyi kullanıyor ve pek çok farklı bölgeden gelen içgörülerle destekleniyor Spotify'in bugüne kadar yaptığı en büyük açıkhava kampanyası olan çalışma ABD; İngiltere, Fransa ve Almanya ile başlayıp daha sonra pek çok başka ülkeyi de kapsayacak.







Unilever'in antibakteriyel sabunu Lifebuoy için The Electric Factory tarafından hazırlanan açıkhava kampanyası, gündelik hayatta kullandığımız eşyalardan alınmış yaşayan bakteri kültürlerini sergileyerek insanlara el yıkamanın önemini hatırlatıyor. Uruguay için hazırlanan çalışmada posterler ve raketler içlerinde bakteri kültürlerinin yeşerdiği deney tüplerine dönüşüyor. Böylece insanlar el yıkamanın önemini birebir görme imkanı buluyor.

https://www.youtube.com/watch?v=x7FJz6mkcUY

Görsel: Daily Billboard Blog

Kaynak :Deniz Tan
Bigumigu Yazarı