

**REKLAM YARATICILIĞININ DEĞERLENDİRİLMESİ:
TÜRK REKLAM SEKTÖRÜNE YÖNELİK BİR İNCELEME**

Mehmet Sinan ERĐÜVEN

DOKTORA TEZİ

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Ana Bilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Mine OYMAN

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Ekim 2010

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

M.Sinan ERGÜVEN'in "Reklam Yaratıcılığının Değerlendirilmesi: Türk Reklam Sektörüne Yönelik Bir İnceleme" başlıklı tezi 22 Kasım 2010 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, **Halkla İlişkiler ve Reklamcılık** Anabilim Dalında Doktora tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Doç.Dr.Mine OYMAN
Üye : Prof.Dr.Sevgi Ayşe ÖZTÜRK
Üye : Prof.Dr.Funda SAVAŞ GÜN
Üye : Prof.Dr.Ferruh UZTUĞ
Üye : Yard.Doç.Dr.Nuray TOKGÖZ

Prof.Dr.Ramazan GEYLAN
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

DOKTORA TEZ ÖZÜ

REKLAM YARATICILIĞININ DEĞERLENDİRİLMESİ: TÜRK REKLAM SEKTÖRÜNE YÖNELİK BİR İNCELEME

Mehmet Sinan ERGÜVEN

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Ana Bilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ekim 2010

Danışman: Doç. Dr. Mine OYMAN

Reklam yaratıcılığı her zaman ilgi çeken bir konu olsa da alanyazında sıklıkla tartışılan bir kavram olarak ön plana çıkmamaktadır. Reklam yaratıcılığının ölçümlenmesine yönelik çalışmalar, reklam yaratıcılığını oluşturan faktörler konusunda farklı bakış açıları geliştirmektedir. Bu çalışma, Türk reklam sektörünün reklam yaratıcılığını hangi faktörlere dayandırarak değerlendirdiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda; akademisyen ve sektör profesyonelleriyle uzman panelleri gerçekleştirilmiş, faktörlere yönelik öngörüler elde etmek amacıyla yaratıcı reklam incelemeleri yapılmıştır. Reklamın yaratıcılığını değerlendirme görevini üstlenen reklam ajansı yaratıcı yönetmenleri ve reklamveren temsilcileriyle yapılan görüşmeler sonucunda, alanyazından farklılık gösteren çeşitli bulgulara ulaşılmıştır. Türk reklam sektöründe reklam yaratıcılığını değerlendirmek için üç farklılık dört uygunluk faktörü kullanıldığı tespit edilmiştir. Alanyazında yer alan bazı faktörlerin Türk reklam sektöründe kullanılmadığı saptanmış, bazı faktörlere ise farklı anlamlar yüklendiği görülmüştür.

Anahtar Sözcükler: Reklam Yaratıcılığı, Reklam Yaratıcılığının Değerlendirilmesi, Farklılık Faktörleri, Uygunluk Faktörleri.

ABSTRACT**JUDGING THE ADVERTISING CREATIVITY:
A STUDY ON THE TURKISH ADVERTISING SECTOR**

Mehmet Sinan ERGÜVEN

Department of Public Relations & Advertising

Anadolu University Institute of Social Sciences, October 2010

Advisor: Assoc. Prof. Mine OYMAN

Advertising creativity has always been an interesting topic but not in the academic literature. The studies on the measurement of advertising creativity have developed different viewpoints for the factors forming the advertising creativity. This study aims to clarify the factors which the Turkish advertising sector is using to judge the advertising creativity. Expert panels with the academics and advertising professionals and creative commercial investigations are used to gain a foresight on the factors. The interviews with the advertising agency creative directors and advertisers show that Turkish advertising sector uses three divergence and five appropriateness factors to judge advertising creativity. Research also elucidates that some factors in the literature are not used and some have different definitions in the Turkish advertising sector.

Keywords: Advertising Creativity, Judgment of Advertising Creativity, Divergence Factors, Appropriateness Factors.

ÖNSÖZ

Türk reklam sektöründe reklam yaratıcılığının değerlendirilmesini konu alan bu çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde yaratıcılık ve reklam yaratıcılığıyla ilgili alanyazına, ikinci bölümde reklam yaratıcılığının değerlendirilmesine yönelik araştırmaya, üçüncü bölümde bulgular, yorum ve tartışmaya, dördüncü bölümde ise özet, sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

Öncelikle danışmanım Doç. Dr. Mine Oyman'a teşekkür etmem gerekir. Bu teşekkür nezaket gereği değil, kalpten gelmektedir. Siz ve destekleriniz olmasaydı bu tez gerçekleşemezdi. Bölüm Başkanım Prof. Dr. Ferruh Uztuğ'a desteği ve yönlendirmeleri için, geçirdiği rahatsızlığa rağmen zaman ayırıp bana yol gösterdiği için Prof. Dr. Ayşe Sevgi Öztürk'e minnettarım. Dekanım Prof. Dr. Nejdet Atabek'e İstanbul'da yürüttüğüm araştırmamı gerçekleştirmem konusunda gösterdiği anlayıştan dolayı teşekkürlerimi sunuyorum. Bölüm hocalarıma uzman panellerindeki yardımlarından ve desteklerinden ötürü teşekkür ederim.

Araştırma aşamasında örneklem belirleme ve ilgili kişilere ulaşma konusunda büyük destekleri bulunan Reklamcılık Vakfı Genel Müdürü Ayşegül Molu'ya ve Koordinatör Fisun Bargu Soner'e, Reklamverenler Derneği Direktörü Revan Ergezen'e teşekkür borçluyum. Yoğun çalışma tempolarına rağmen zaman ayırarak bu araştırmanın gerçekleşmesine imkan sağlayan tüm reklam profesyonellerine bir kez daha teşekkür ediyorum.

Bazı insanlar var ki, onlar bu tezin gerçekleşmesini sağladılar. Başta sevgili arkadaşım Yard. Doç. Dr. Figen Ünal Çolak; sadece bilimsel katkısıyla değil, ancak gerçek bir dostun verebileceği her tür destekle yanımdaydı. Sevgili Bengü Kırkız; İstanbul'daki araştırma sürecine önemli katkılar sağladı ve zor zamanlarımda bana katlandı. Sizlere minnettarım.

Steve Harris, Bruce Dickinson, Dave Murray, Adrian Smith, Janick Gers ve Nicko MacBrain; küllerden yeniden doğulabileceğini hatırlattınız, cesaret verdiniz; “Up the Irons”.

Sevgili Annem Dr. Nedret Ergüven; hep senin gibi bir Doktor olmak istemiştim, bu kadarını başarabildim. Hayata karşı duruşunu ve kariyerini düşününce çok anlamlı değil ama bu tez senin için...

Eskişehir, 2010

M. Sinan Ergüven

İÇİNDEKİLER

GİRİŞ	1
--------------------	----------

BİRİNCİ BÖLÜM

YARATICILIK VE REKLAM YARATICILIĞI

1. YARATICILIK	3
1.1. Yaratıcı Sürece İlişkin Kuramlar	4
1.1.1. Psikoanalitik Yaratıcı Düşünce Kuramı	4
1.1.2. Gestalt Kuramı	5
1.1.3. Çağrışım Kuramı	6
1.1.4. Algısal Kuram	6
1.1.5. İnsancıl (Humanistic) Kuram	6
1.1.6. Bilişsel Gelişimsel Kuram	7
1.2. Reklam Alanında Yaratıcılık	8
1.3. Reklam Yaratıcılığının Değerlendirilmesi ve Ölçümlenmesi	23
1.3.1. Farklılık (Divergence)	29
1.3.2. Uygunluk (Relevance)	31
1.3.2.1. Reklam Tüketici Uygunluğu	32
1.3.2.2. Marka-Tüketici Uygunluğu	32
1.3.3. Etkililik	33

İKİNCİ BÖLÜM

REKLAM YARATICILIĞININ DEĞERLENDİRİLMESİNE YÖNELİK

ARAŞTIRMA

2. ARAŞTIRMA	37
2.1. Problem	37
2.2. Araştırmanın Amacı	38
2.3. Araştırmanın Önemi	39
2.4. Araştırmanın Sınırlılıkları	40

2.5. Araştırma Yöntemi.....	40
2.5.1. Araştırma Modeli.....	41
2.5.2. Çalışma Kümesi/Katılımcılar.....	42
2.5.2.1. Akademisyen Uzman Paneli	42
2.5.2.2. Reklam İncelemesi	43
2.5.2.3. Sektör Uzman Paneli	45
2.5.2.4. Örneklem.....	46
2.5.3. Verilerin Toplanması	47
2.5.4. Verilerin Analizi.....	51

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR YORUM VE TARTIŞMA

3. REKLAM YARATICILIĞININ DEĞERLENDİRİLMESİ.....	55
3.1. Yaratıcı Reklam	55
3.1.1. Yaratıcı Yönetmen İçin Yaratıcı Reklam.....	55
3.1.2. Reklamveren İçin Yaratıcı Reklam.....	58
3.2. Kontrol Listesi.....	61
3.2.1. Yaratıcı Yönetmen İçin Kontrol Listesi	61
3.2.2. Reklamveren İçin Kontrol Listesi	64
3.3. Orijinallik	65
3.3.1. Yaratıcı Yönetmen İçin Orijinallik.....	66
3.3.1.1. Orijinalliğin Paradoksu	70
3.3.2. Reklamveren İçin Orijinallik.....	72
3.4. Esneklik	76
3.4.1. Yaratıcı Yönetmen İçin Esneklik.....	77
3.4.2. Reklamveren İçin Esneklik.....	80
3.5. Sentez	83
3.5.1. Yaratıcı Yönetmen İçin Sentez.....	84
3.5.2. Reklamveren İçin Sentez.....	86
3.6. Detaycılık	88
3.6.1. Yaratıcı Yönetmen İçin Detaycılık.....	89

3.6.2. Reklamveren İçin Detaycılık	91
3.6.2.1. Detaycılık – Reklamın Mesaj Yoğunluğu	92
3.7. Sanatsal Değer	94
3.7.1. Yaratıcı Yönetmen İçin Sanatsal Değer	94
3.7.2. Reklamveren İçin Sanatsal Değer	96
3.8. Uygunluk Faktörleri	98
3.8.1. Yaratıcı Yönetmen İçin Reklam-Marka Uygunluğu	98
3.8.2. Reklamveren İçin Reklam-Marka Uygunluğu	99
3.8.3. Yaratıcı Yönetmen İçin Reklam-Tüketici Uygunluğu	100
3.8.4. Reklamveren İçin Reklam-Tüketici Uygunluğu	101
3.8.4.1. Yaratıcı Yönetmen İçin İçgörü	102
3.8.4.2. Reklamveren İçin İçgörü	103
3.8.5. Zamanlama Uygunluğu	105
3.8.5.1. Yaratıcı Yönetmen İçin Zamanlama Uygunluğu	105
3.8.5.2. Reklamveren İçin Zamanlama Uygunluğu	106
3.9. Reklam Yaratıcılığı Faktörlerinin Önem Sıralaması	108

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ÖZET, SONUÇ ve ÖNERİLER

4. ÖZET, SONUÇ ve ÖNERİLER	110
4.1. Özet	110
4.2. Sonuç	118
4.3. Öneriler	120
KAYNAKÇA	123
EKLER	138

ŞEKİL VE TABLOLAR LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1. Reklam Planlama Süreci ve Yaratıcılık	11
Tablo 1. Reklam Yaratıcılığının Kavramsallaştırılma Biçimleri	22
Tablo 2. CPSS Alt Boyut ve Maddeleri	28
Tablo 3. Farklılık Faktörleri	30
Tablo 4. Katılımcı Listesi ve Görüşme Takvimi... ..	51
Tablo 5. Temalar	117

GİRİŞ

Reklam ve yaratıcılık birbiriyle hiç kopmayacak bir ilişki içerisinde. Reklam ajansları günümüzde müşterilerine reklam ve bağlantılı birçok hizmet sunsa da, bir ajansın yaratıcı potansiyeli her zaman en dikkat çeken noktalardandır. Reklam yaratıcılığı hem akademisyenlerin hem de sektör profesyonellerinin üzerinde tartışmayı sevdiği bir konu olsa da, üretilen bilgi çoğunlukla öznel görüşlerden ileriye gidememektedir. Yaratıcılık doğası itibarıyla araştırmaya direnç gösterebilen bir tutum sergilerken, reklam yaratıcılığı söz konusu olduğunda “hesap verebilirlik” kavramı ön plana çıkmaktadır. Günümüzde reklamverenler ajanslarından “satışa olumlu etki eden yaratıcılık” beklemektedir.

Reklamcılığı sadece yaratıcı fikirler üretilen bir sektör olarak değerlendirmek doğru olmaz ama marka vaatlerinin benzeştiği günümüz kaotik pazarlarında, tüketiciye ulaşmanın yolu yaratıcılıktan geçmektedir. Üstelik tüketimin var olmakla eşanlı hale geldiği bu çağda, reklam popüler kültürün ayrılmaz bir parçası haline almıştır. Reklamlar bu kültürün içerisinde yeniden üretilen, paylaşılan ve yaratıcılıklarından beslenen bir yapı haline dönüşmeye başlamıştır.

Reklam yaratıcılığının öneminin giderek arttığı günümüzde, konu üzerine geliştirilecek akademik bilgi önem taşımaktadır. Diğer yandan reklam yaratıcılığı, bilimin fazla ilgi göstermediği bir alan olarak nitelenmektedir (Zinkhan, 1993). Özellikle reklam yaratıcılığının değerlendirilmesi ilgi çekici bir konu olarak ön plana çıkmaktadır.

Tezin ilk kısmında; yaratıcılık kavramının genel çerçevesine, yaratıcılıkla ilgili kuramlara, reklam yaratıcılığı alanyazınında yer alan, reklam yaratıcılığının “tanımlanması” “değerlendirilmesi” ve “ölçümlenmesi” kavramlarına değinilecektir. İkinci kısımda araştırmanın yöntemi yer alırken; akademisyen ve sektör profesyonelleriyle gerçekleştirilen uzman panellerinin, reklam yaratıcılığı

faktörlerine yönelik öngörüler elde etmek amacıyla yapılan yaratıcı reklam incelemelerinin, reklamların yaratıcılığını değerlendirme görevini üstlenen reklam ajansı yaratıcı yönetmenleri ve reklamveren temsilcileriyle yapılan görüşmelerin detayları açıklanacaktır. Üçüncü bölümde bulgular, yorum ve sonuç kısmı yer alacaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

YARATICILIK VE REKLAM YARATICILIĞI

1. YARATICILIK

Yaratıcılık; hem yeni (orijinal, beklenmeyen) hem de uygun (yararlı, kısıtlar göz önüne alındığında uyarlanabilir) bir işi üretebilme yeteneği olarak tanımlanır (Stenberg, 1999, s. 1). Yaratıcılık farklı toplumsal düzeylerde farklı faydalar üretir. Kişisel düzeyde birey günlük hayattaki ve profesyonel yaşamındaki problemlerin üstesinden gelebilmek için yaratıcılığını kullanır.

Yaratıcılık alanyazınının önemli isimlerinden olan Paul Torrance, Kore Savaşı'nın ilk günlerinde Amerikan Hava Kuvvetleri tarafından askerlerin savaş durumunda yaşaması olası psikolojik koşullar ve bunların üstesinden gelme (hayatta kalma) konularında eğitimler vermesi amacıyla görevlendirilmiştir. Hazırlık yapma amacıyla daha önce verilen eğitimleri araştıran Torrance, II. Dünya Savaşı'nda benzer deneyimler yaşamış, hatta esir kamplarından kaçarak hayatta kalmayı başarmış askeri personelle görüşmeler yapmıştır. Görüşmeler sonucunda çıkan sonuçlar Torrance açısından şaşırtıcı olmuştur. Savaş psikolojisi ve yaşanacak zor fiziki şartlar konusunda eğitim almış askerler, gerçek savaş durumu içerisinde karşılaştıkları beklenmedik durumları aşmak ve hayatta kalmak için daha önce onlara öğretilmemiş olan teknikler geliştirmeyi başarmış; yani yaratıcılıklarını ön plana çıkartmışlardır. Savaş eğitimleri içerisinde o güne kadar önem verilmeyen yaratıcılık olgusu, cepheden sağ dönmeyi başaran birçok askerin kurtarıcısı olmuştur. Yaratıcılık, askerlerin sadece beklenmedik sorunlarının çözümünde işe yaramamış, adaptasyonun şart olduğu durumlarda da motivasyon kaynağı olarak işlev görmüştür. Paul Torrance bu deneyiminden sonra yaratıcılık kavramını ana çalışma alanı olarak belirlemiş ve günümüzde yaygın olarak kullanılan yaratıcılık testini geliştirmiştir (Torrance'ın Yaratıcı Düşünme Testi) (Robinson ve Stern, 1997, s. 5-6). Torrance'a göre yaratıcılık; sorunlara, bozukluklara, bilgi eksikliğine, kayıp

öğelere, uyumsuzluğa karşı duyarlı olma; güçlüğü tanımlama, çözüm arama, tahminlerde bulunma veya eksikliklere ilişkin denenceler geliştirme, bu denenceleri değiştirme ya da yeniden sınaama, daha sonra da sonucu başkalarına iletmektir (Sungur, 1997, s.13).

Sosyal seviyede yaratıcılık; bilimsel buluşlara, sanatta yeni akımlara ve keşiflere imkan sağlarken, yaratıcılığın ekonomik boyuttaki katkısı da yeni ürün ve servislerin ortaya çıkması ile yeni iş alanlarının oluşması biçimindedir. Dahası bireyler, organizasyonlar ve toplumlar, varolan kaynakları değişen ihtiyaçlar doğrultusunda adapte ederek “rekabetçi” kalmak zorundadırlar (Stenberg, Kaufman ve Pretz, 1999, s.1).

Amabile (1983, s. 33), Sternberg’den (1999, s.1) farklı olarak, yaratıcılığın tanımını yaparken farklı bir görüşe de değinerek; yaratıcı süreci yöntemsel (algorithmic) ziyade keşifsel (heuristic) olarak tanımlamıştır. Yaratıcılıkla ilgili farklı kuramlar her iki görüşü de destekler niteliktedir.

1.1.Yaratıcı Sürece İlişkin Kuramlar

Yaratıcılık kavramı ve devamında yaratıcı süreç birçok açıdan incelenmiştir. Bu incelemeler sonucunda oluşturulmuş kuramları belli kategoriler altında toplamak mümkündür. Literatürde rastlanan kuramların büyük kısmı, farklı alanlarda (reklam, sanat, bilim, iş dünyası vb.) görülen yaratıcılığın bir ya da bir grup sürecin incelenmesi sonucu ortak bir şekilde açıklanabileceğini savunurlar (Busse ve Mansfield, 1980, s. 91-103).

1.1.1. Psikoanalitik Yaratıcı Düşünce Kuramı

Sigmund Freud çalışmalarının belli kısımlarında yaratıcılığa değinmesine rağmen, psikoanalitik kuram içerisinde yaratıcılığı daha kapsamlı bir biçimde ele alan bilim adamları Ernst Kris ve Lawrence Kubie olmuştur. Kris yaratıcı süreci esin ve özenli-ayrıntılaştırılmış aşamalar olarak ikiye ayırır. İlk aşama, mantığın

ve organize edilmiş düşünce basamağının öncesinde dağınık bir yapı sergiler. Düşünce üzerindeki kontrolün gevşetilmesi işlevsel bir zevke ve devamında yaratıcılığa dönüşür. Rasyonel düşüncenin yaratıcılığın önündeki bir engel olduğunu savunan Kris, yeni çözümlerin formüle edilebilmesi için mantığın geçici olarak kaldırılması gerektiğini söyler. Kubie de esin aşamasının yaratıcılığın ana eksenini olduğunu vurgularken, özel ilgi alanı olarak nörotik kişilik özelliklerinin yaratıcılık üzerindeki etkilerini incelemiştir. Kubie'ye göre korku, suçluluk ve benzeri nörotik kişilik özellikleri yaratıcı üretimi sınırlandırmaktadır (Sungur, 1997, s. 35). Van Gogh'un kapıldığı çıldırılar, Gauguin'in aşırı içe dönük yapısı ve Virginia Woolf'un yaşadığı çöküntüler yaratıcı insanların bahsi geçen tarzda psikolojik problemlere sahip olduğunun örnekleriyse de, nörotik kişilik özelliklerinin tek başına yaratıcılığı denetlediğini söylemek de güçtür (May, 1994, s. 61-62). "Kaygı" yaratıcı kişilerde görülen ortak bir özellik olarak ön plana çıkarken (Kaufmann, 2002, s.32), Torrance ise "Guiding Creative Talent" adlı kitabında Kubie ile tam zıt bir görüşte yer alarak, bireyin günlük yaşamdaki stresten uzaklaşabilmek ve psikolojik rahatsızlıklardan korunabilmek için yaratıcılığa ihtiyaç duyduğunu söyler (Sungur, 1997, s. 59).

1.1.2. Gestalt Kuramı

Gestalt kuramını benimseyen bilim adamları yaratıcılık yerine "üretken düşünme" ve "sorun çözme" kavramlarını tercih ederler (Busse ve Mansfield, 1980, s. 93). Yaratıcı düşünebilmek için öncelikle sorunun yeniden yapılandırılması şarttır. Bu yeniden yapılandırma aşaması birey üzerinde belli bir gerilim yaratır ve bu gerilim, yaratıcı çıktının belirginleşmesinde olumlu bir rol oynar. Gestaltçılara göre yapısal doğruluk, parça doğruluktan daha önemlidir ve sorunun yapısal yönü, çözüm üretici yeniden yapılandırma sürecinin en önemli kriteridir (Sungur, 1997, s. 36).

1.1.3. Çağrışım Kuramı

Çağrışım kuramının temelleri İngiliz ampiristlerine kadar uzanan bir geçmişe sahiptir. Fikirler arasındaki çağrışımların düşünmenin temeli olduğunu savunan görüşe göre yaratıcılık, bu çağrışımların sayısına ve alışılmamış olmasına göre değer kazanır (Sungur, 1997, s. 37). Kuramın en bilinen teorisyenlerinden olan ve “uzak çağrışım testi”ni geliştirmiş olan Sarnoff Mednick yaratıcı süreci; “çağrışım elemanlarını ya ihtiyaç duyulan çözümlere ya da bir şekilde yararlı çıktılara dönüştürecek kombinasyonların oluşturulması” olarak tanımlar. Mednick bireylerin farklı yaratıcılık seviyelerine sahip olduklarını savunarak, bireyin yaratıcılık düzeyinin çağrışımsal hiyerarşi ve dolayısıyla üzerinde çalışılan birleşik elemanların bilgi düzeyi ile doğru orantılı olduğunu söyler (Busse ve Mansfield, 1980, s. 95). Çağrışımsal düşünme, beyin fırtınası yöntemlerinden biridir. “Eski elemanlardan yeni kombinasyonlar üretmek” olarak tanımlanan yöntem, Guilford tarafından geliştirilen ıraksak/farklı düşünme (divergent thinking), Edward de Bono tarafından geliştirilen yatay düşünme (lateral thinking), J. Gordon tarafından geliştirilen analogik düşünme (analogical thinking) metodlarıyla da paralellikler gösterir (Moriarty, 1991, s. 104-108).

1.1.4. Algısal Kuram

Algısal kurama göre yaratıcılık, güdülenmeyle ve dış dünyayla ilişki kurma ihtiyacıyla doğrudan bağlantılıdır. Algısal açıklık bir objeye farklı bakış açılarından yaklaşabilmeye olanak sağlarken, bu algısal eylem yoğun ilgiyle bir arada bulunur ve geleneksel düşünceyi yöneten kurallar tarafından sınırlandırılmaz (Sungur, 1997, s. 37).

1.1.5. İnsancıl (Humanistic) Kuram

Carl Rogers ve Abraham Maslow tarafından savunulan görüşe göre; yaratıcılık belli zümrenin ya da seçilmiş insanların sahip olduğu olağanüstü bir

güç değildir. Her insan kendi içinde yaratıcıdır ama bu yaratıcılık toplumsal yaşantı içerisinde sınırlandırılmaktadır. Çalışma ortamlarında yaşanan uzmanlaşmalar ve keskin ast-üst ilişkilerinden, aile yaşamı özelinde üstlenilmek zorunda kalınan rollere kadar uzanan geniş yelpaze; bireyin yaratıcılığını olumsuz yönde etkilemekte ve kısıtlamaktadır. Bu kurama göre yağlı boya tablo yapmakla yeni bir işkence aracı geliştirmek ya da bir ev kadınıyla bir atlet arasında yaratıcı ölçütlerde bir fark bulunmaz. Yaratıcılık kavramı; bir ürün, bir karakter, bir etkinlik, bir süreç ve bir tutum olarak değerlendirilir (Sungur, 1997, s. 38-41). Diğer yandan, gerçekçi (realistic), sıradan (conventional), müteşebbis (enterprising), araştırmacı (investigative), sanata dönük (artistic) ve sosyal (social) kariyer sınıflandırmalarının içerisinde, yaratıcı insanların en çok sanata dönük, araştırmacı, sosyal ve müteşebbis kariyer alanlarında buldukları saptanmıştır (Helson, 1996, s. 296).

1.1.6. Bilişsel Gelişimsel Kuram

Bu kuram, bireyin konu üzerindeki bilgi düzeyinin yaratıcılığının boyutları açısından önemini vurgular. Birey ne denli bilgiliyse ortaya çıkarttığı ürün de o kadar yaratıcı olacaktır (Busse ve Mansfield, 1980, s. 95-96).

İnsan doğası ve yaratıcılık arasındaki ilişki tarih boyunca sorgulana gelmiştir. Yaratıcılığa yönelik sorgulama ve tanımlamaları ile tanınan J. P. Guilford "Creativity" adlı eserinde, zeka testlerinin bireyin yaratıcılığını ölçmediğini savunmaktadır (Robinson, 1997, s. 46). Guilford yaratıcılığı anlamlandırmak için geliştirdiği Structure of Intellect (akıl yapısı) modelinde insan bilişselliğini üç boyutta ele almaktadır. Bu üç boyut; beş düşünme süreci veya operasyonu (bilgi, hafıza, değerlendirme, yakınsak üretim, ıraksak/farklı üretim), operasyonların uygulanabileceği dört tür içerik (figürsel, sembolik, anlamsal, davranışsal), içerik üzerindeki operasyonlar sonucu ortaya çıkan altı tür ürün veya sonuç (birimler, sınıflar, ilişkiler, sistemler, dönüşümler, dolaylı anlatımlar) olarak ifade edilmiştir (Smith ve Yang, 2004, s.33). Bu modele göre, Guilford'un tanımladığı 120 (5X4X6) zihinsel becerinin 24 tanesi ıraksak/farklı

üretim süreciyle alakalıdır ve yaratıcı düşünme; ıraksak/farklı düşüncelerin ortaya konması olarak ifade edilmiştir (Yang, 2006, s.46).

İraksak/farklı üretim ve düşünme sisteminin psikometrisi üzerine uzun yıllar çalışan Paul Torrance, ıraksaklık/farklılığın 14 temel faktörünü belirlemiştir (Smith ve Yang, 2004, s. 38-39). Smith ve Yang (2004), Tablo 3'de açıklanan bu faktörlerin reklam yaratıcılığının değerlendirilmesi konusunda yol gösterici olabileceğini söyler. Yang (2006) bu faktörleri, yaratıcı reklamın farklılık boyutunu analiz etmek için kullanmıştır.

Yaratıcılığın iki boyutundan söz etmek olasıdır (Amabile, 1983, s. 33; Sternberg, Kaufman ve Pretz, 2002, s. 1). Öncelikle ortaya yüksek hayal gücü eseri, yeni, değişik veya biricik bir "farklılık" (ıraksaklık - divergence) çıkmalıdır. Ortaya çıkan bu farklılık bir problemi çözer veya herhangi bir anlamda "uygunluk" (relevance) gösterirse; yaratıcılıktan bahsedilebilir (Smith ve Yang, 2004, s. 32).

1.2. Reklam Alanında Yaratıcılık

Reklam yaratıcılığı, reklamverenin talebi doğrultusunda reklam ajansı tarafından üretilen bir yapıdadır ve iş sürecinin bir parçasıdır. Bir reklamın hayata geçirilmesinden önce planlama aşamasının gerçekleştirilmesi gerekir. Bu süreç, reklamverenin ihtiyacı doğrultusunda reklam ajansı tarafından ortaya konacak yaratıcı çözümün oluşumu açısından önem taşımaktadır. Reklam planlama sürecinin başlangıcında reklamverenin reklam ajansını çeşitli konularda bilgilendirmesi gerekir. Reklamverenin reklam ajansını; şirket, rakipleri, ürün/hizmet özellikleri, reklamın üretimi ve yayınlanmasına ne kadar bütçe ayrılacağı, gerçekleşmesi beklenen amaç ve hedefler konusunda bilgilendirmesine briefing adı verilir. Yazılı hale getirilmiş brief; anlaşılır, ölçülebilir hedefler içeren, reklamverenin mesajın yapısal özellikleri konusundaki –varsa– tercihlerini açıklayan ve reklamda mutlaka olması gereken kurumsal öğeleri tanımlayan bir yapıda olmalıdır. (Babacan, 2008, s. 156).

Reklam ajansı, reklamveren tarafından iş ihtiyacı ve gerekli diğer konularda bilgilendirildikten sonra, yaratıcı çalışmalarını biçimlendirecek olan yaratıcı briefi yazma aşamasına geçer. Yaratıcı brief, reklamverenden alınan bilgilerin analiz edilmesinden, işlenmesinden ve damıtılmasından elde edilen yaratıcı stratejiyi ortaya koyan bir belge niteliğindedir (Wells, Burnett ve Moriarty, 2003, s. 314-315). Yaratıcı brief; yaratıcı platform, yaratıcı taslak, yaratıcı plan, yaratıcı kontrat gibi isimlerle de anılır (Wells, Burnett ve Moriarty, 2003, s. 314; Belch ve Belch, 2004, s. 254). Yaratıcı brief; reklamın çözmesi gereken problem, reklam ve iletişim hedefleri, hedef kitle, temel satış fikri veya iletişime konu olacak fayda, yaratıcı strateji ifadesi (kampanya teması, çekicilik, prodüksiyon detayları vb.), destekleyici bilgi ve gereklilikler konularını net şekilde ifade eder. Yaratıcı brief yazılması, müşteri ilişkileri veya stratejik planlama bölümünün sorumluluğundaymış gibi görülse de farklı unvanlardaki reklam ajansı çalışanları da bu sürece dahil olabilirler (Belch ve Belch, 2004, s. 254).

Yaratıcı briefin reklam ajansının yaratıcı bölümüne ulaşması riskli bir sürecin başlangıcıdır. Reklamverenin iş ihtiyacını tanımlayan strateji cümleleri, bu aşamada yaratıcı bir sıçrama gerçekleştirerek yaratıcı fikirlere dönüşmektedir. Stratejinin yaratıcı fikre dönüşmesi, yaratıcılığın doğasından kaynaklanan riskleri de beraberinde getirmektedir. Ortaya çıkan yaratıcı fikir, stratejiyi taşıdığı ölçüde tüketicinin dikkatini çekebilmeli ve istenen etkiyi yaratacak özelliklere sahip olmalıdır (Wells, Burnett ve Moriarty, 2003, s. 302-303).

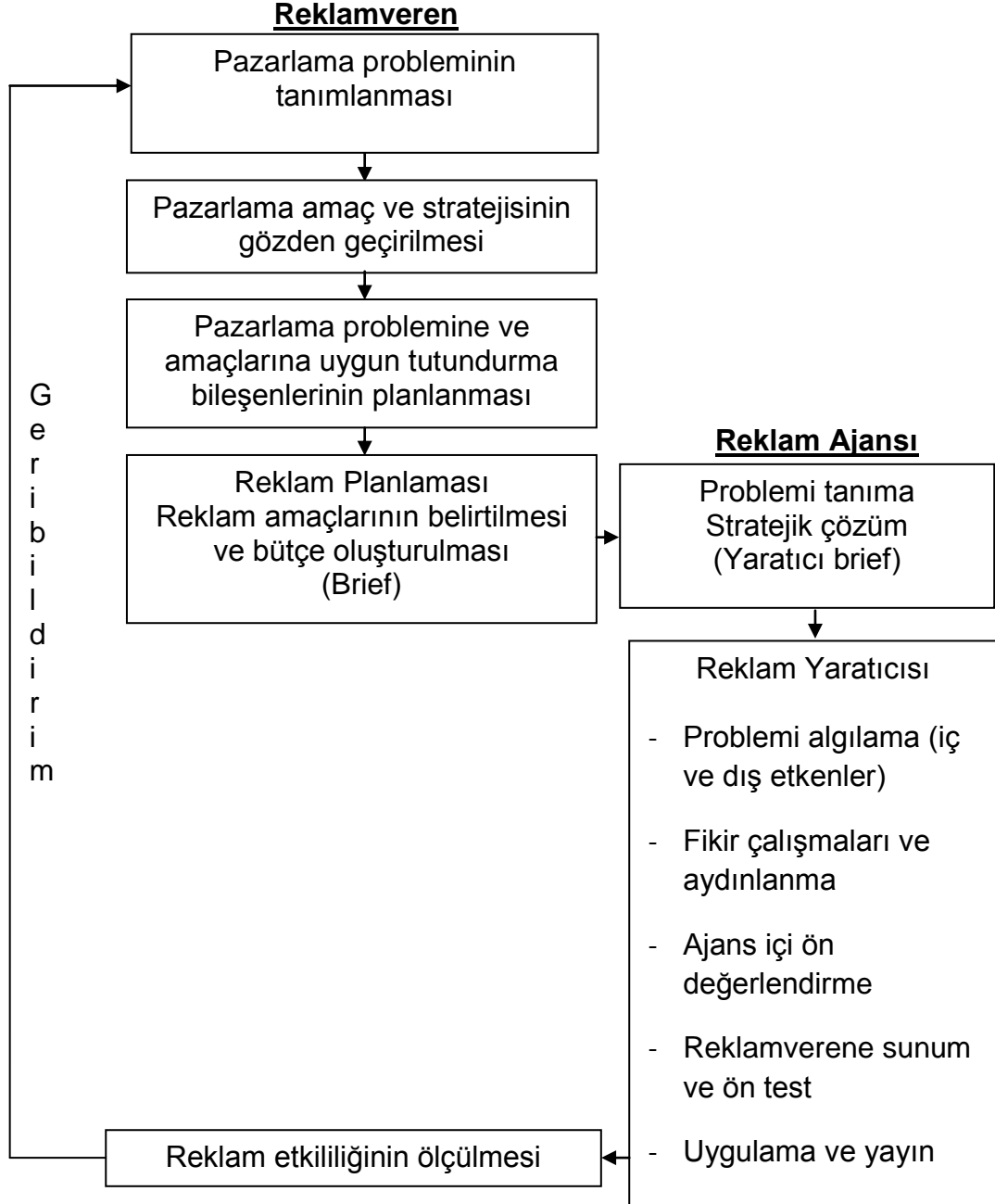
Bir reklam yaratıcısının yaşadığı yaratıcı sürecin belli bazı basamakları söz konusudur (Elden, 2004, s. 50). Yaratıcı briefin incelenmesi sonucunda bir reklam yaratıcısı öncelikle iletişim problemini algılamaya başlayacaktır. Bu algılama iç ve dış etkenler tarafından biçimlendirilir. Reklam yaratıcısının yeteneği, deneyimleri ve o an içinde bulunduğu psikolojik durum içsel etkenlere örnek olarak verilebilir. Reklam ajansının yaratıcı felsefesi ve politikaları,

çalışma arkadaşlarının yetenekleri ve projeye yönelik motivasyonları, proje bütçesi, işin teslim tarihi, briefin işaret ettiği mecra tercihleri gibi değişkenler de bir reklam yaratıcısının problemi algılamasını dışsal olarak etkilerler.

Daha sonra reklam yaratıcısı algıladığı problemi zihinsel olarak işlemeye başlar (Wells, Burnett ve Moriarty, 2003, s. 308). Öncelikle araştırma ve problemin derinlerine inme aşaması yaşanır. Probleme farklı açılardan yaklaşılarak fikirler ve alternatifler geliştirilir. Bu aşama her zaman problemi çözen bir yaratıcı fikre ulaşılmasıyla sona ermez. Reklam yaratıcısı fikirler arasında kaybolabilir veya yeterince iyi bir fikir üretemeyebilir. Bu durum moral bozucu ve motivasyon eksiltici bir süreç olarak nitelenebilir. Reklam yaratıcısı bu aşamada fikirlerini bilinçdışı evrede olgunlaşmaları için kuluçkaya bırakır ve konu üzerinde bilinçli bir süreç yaşamayı erteler. Kuluçka aşaması çoğunlukla beklenmedik bir anda doğru fikrin doğmasıyla aydınlığa kavuşabilir.

Ortaya çıkan yaratıcı fikir süreç içinde öncelikle ajans içinde değerlendirilir. Yaratıcı yönetmenler veya yaratıcı bölüm başkanları ilk değerlendirmeyi yaparlar. Fikir ajans içinde onay gördükten sonra reklamverenine karşısına çıkar. Reklamveren fikrin taslak haliyle ön testten geçmesini isteyebilir. Bu durumda fikir tüketicilere farklı yöntemlerle gösterilerek test edilir (Elden, 2009, s. 508-510). Tüm bu aşamaları geçmeyi başaran ve onaylanan yaratıcı fikir, prodüksiyon süreçlerini tamamlayarak tüketicinin karşısına çıkar. Reklamın tüketici üzerinde ne tür etkiler yarattığı incelenir ve elde edilen bulgular gelecekteki reklam kampanyalarına yön verir. Bu süreç aşağıdaki şekilde şematize edilebilir (Şekil 1).

Şekil 1. Reklam Planlama Süreci ve Yaratıcılık



Kaynak: Odabaşı, Yavuz ve Oyman, Mine, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, Birinci Basım. İstanbul: MediaCat Yayınları, 2002, s. 106 ve Elden, Müge, **Reklam Yazarlığı**, İkinci Basım. İstanbul: İletişim Yayınları, 2004, s. 50'den uyarlanmıştır.

Reklam yaratıcılığı; tüketicileri etkilemek için önemli bir araç olduğu kadar, reklamcılarının yeteneklerini sergiledikleri bir alan olarak da anılır. Yüksek yaratıcılığa sahip reklamlar, ulusal ve uluslararası çeşitli yarışmalarda karşı karşıya gelirler. Reklam yaratıcılığı yarışmaları, reklam sektöründe yaratıcılığı cesaretlendirmek ve ödüllendirmek için önemli platformlardır ve reklam yaratıcıları için önemli motivasyon kaynaklarıdır (Ergüven, 2004, s. 80).

Uluslararası reklam yaratıcılığı yarışmalarından başlıcaları; Addy Awards, Clio Awards, London International Advertising Awards, Golden Drum Awards, New York Festivals World Medal Awards, Epica ve Cannes Lions International Festival of Creativity olarak sayılabilir (Babacan, 2008, s. 324-326). Bu yarışmalardan bazıları sadece yaratıcılık odaklıyken, Cannes Lions'da olduğu gibi, zaman içinde bazı kategorilerde reklam etkililiğini yaratıcılık ile beraber değerlendirmeye başlayan yarışmalar da söz konusudur.

Ulusal reklam yaratıcılığı yarışmalarından başlıcaları olarak; Reklam Yaratıcıları Derneği'nin düzenlediği Beyin Fırtınası, basın reklamlarını ödüllendiren Kırmızı Ödülleri ve Türkiye'nin en eski reklam yaratıcılığı yarışması olan ve 1989 yılından beri Reklamcılar Derneği tarafından düzenlenmekte olan Kristal Elma sayılabilir (Babacan, 2008, s. 327-329).

Reklam yaratıcılığı her zaman ilgi çeken bir alan olarak ön plana çıksa da, konu üzerinde yapılan araştırmalar ve üretilen bilimsel bilginin azlığı konusunda çeşitli sıkıntılar alanyazında yer almaktadır (Zinkhan, 1993, s. 1-3). Diğer yandan Zinkhan'ın (1993) tespitlerinden sonra konuya ilişkin bir ilgi artışından da bahsedilmektedir (El-Murad ve West, 2004, s. 189). Reklam ve pazarlama alanının önde gelen akademik dergilerinde yapılan ve 1972-2008 yılları arasını kapsayan taramada, reklam yaratıcılığıyla ilintili toplam 66 makaleye rastlanmaktadır (Sasser ve Koslow, 2008, s. 6). Reklam yaratıcılığı alanyazınının, reklamlarla ilgili diğer akademik alanlara göre kısıtlı olduğu söylenebilir. Yaratıcılığın doğasından kaynaklanan belirsizlik, konunun araştırılmasını güçleştirmekte ve ortaya konan bilgilerin tartışmaya açık bir

platformda yer almasına sebep olmaktadır. Aşağıda reklam yaratıcılığı araştırmalarının ilgi gösterdiği konular on yıllık dönemler halinde incelenmiştir (Sasser ve Koslow, 2008, s. 7-9).

1970'li yıllardaki reklam yaratıcılığı çalışmalarının ilklerinden birine imza atan White (1972, s. 28-32) yaratıcılığı; reklamcılık teorisinin gizemli faktörü olarak tanımlayarak, yaratıcı reklam fikirleri geliştirme ve yaratıcı düşünme aşamaları arasındaki ilişkiye yönelik tespitlerde bulunmaktadır. Gross (1972, s. 83-109) önerdiği matematiksel modelle, reklamveren tarafından reklam yaratıcılığına yapılacak yatırımın artmasının, reklamın etkililiğine olumlu yansıyacağından söz etmektedir. Winter ve Russell (1973, s. 32-35), reklam yaratıcılarının tüketici psikografisi araştırmalarına yönelik olumsuz tutumu üzerinde durmaktadırlar. Daniels (1974, s. 31-32) reklam yaratıcılığının asıl amacının yaratıcılık gösterisi yapmak değil, ürün/hizmeti etkin şekilde tanıtmak olduğuna vurgu yapmaktadır. Stephens ve Burke (1974, s. 38-41), yaratıcılık süreci ve Zen teorisi arasındaki ilişkiye işaret etmektedirler. Matthews (1975, s. 13-16), reklam yaratıcılığının reklamcılık endüstrisi için olan önemine işaret eden çalışmasında, yaratıcılığın yönetsel boyutuna değinmektedir. Politz (1975, s. 11-14), reklam yaratıcılığında kullanılabilir bazı taktiklerin altını çizmektedir. Keil (1975, s. 29-31), bir yaratıcı yönetmenin reklamın yaratıcılığını değerlendirirken gözden kaçırmaması gereken sekiz kural önermektedir. Bu kurallar; yaratıcı fikrin stratejiyle uyumu, reklamın doğru tüketiciyi hedeflemesi, yaratıcı fikrin sade olması, yaratıcı personelin tam olarak ne düşündüğünü anlama, tekniğin fikrin önüne geçmemesi, değerlendirme aşamasında kişisel önyargılardan sıyrılma, yaratıcı fikrin ürün/hizmetin imajına zarar vermemesi ve reklam yaratıcılarını çalışmalarında özgür bırakmak olarak sıralanabilir. Bursk ve Sethi (1975, s. 24-27), reklam ajansı türlerini karşılaştırdıkları çalışmalarında, ajansların yaratıcılık seviyelerini de bir değişken olarak ele almaktadırlar. Dillon (1975, s. 15-18), reklamın ikna edici özelliklerinin yaratıcılığından daha önemli olduğuna dikkat çekmektedir. Auer (1976, s. 5-10), yaratıcı reklam yazarlığı dersi alan öğrencilerin, yaratıcılık temelli dersler almayan diğer bazı okul öğrencilerine göre daha empatik düşünebildiklerine dikkat çekmektedir. Reid ve

Rotfeld (1976, s. 24-29) çağrışım yeteneği, tutum ve yaratıcı yetenek arasındaki ilişkinin önemine işaret etmektedirler. Reid (1977, s. 41-43), reklam eğitimi veren akademisyenlerin, öğrencilerin yaratıcılıklarını değerlendirme konusunda yetersiz kaldıklarına vurgu yapmaktadır. Görüldüğü üzere, 1970'li yıllar reklam yaratıcılığı araştırmalarının konuya farklı değişkenlerle ve dağınık perspektiften yaklaştıkları bir dönem olarak ortaya çıkmakta ve alanyazında reklam sektörü profesyonellerinin bilimsel sürece dayanmayan tespitleri de yer almaktadır.

1980'lerin ilk çalışması Bengtson (1982, s. 3-9) tarafından gerçekleştirilmiş ve James Webb Young'ın (2008) fikir bulma teknikleri hakkındaki eleştirel duruşuyla dikkat çekmiştir. Vanden Bergh, Reed ve Schorin (1983, s. 46-49) geliştirilecek yaratıcı reklam fikirlerinin niteliği kadar niceliğinin de kritik bir nokta olduğuna vurgu yapmaktadırlar. Frazer (1983, s. 36-41) reklamda yaratıcı stratejileri tanımlayarak bir tipoloji önerisi getirmektedir. Drake (1984, s. 43-49) sektör araştırmaları ve reklam yaratıcılığının birbiriyle olan hassas ilişkisine vurgu yapmaktadır. Reid, Wenthe ve Smith (1985, s. 11-18) yaratıcı stratejilerin yerel ve global reklamlarda farklılaşıp farklılaşmadığını incelemişlerdir. Vanden Bergh, Smith ve Vicks (1986, s. 55-60) reklam ajansındaki yaratıcı bölüm ve müşteri ilişkileri bölümü çalışanları arasındaki çatışmalara dikkat çekmektedirler. Michell (1986, s. 9-25), reklamveren ve reklam ajansı açısından yaratıcılık algısını incelemektedir. McGann (1986, s. 3) reklam eğitimi içerisinde yaratıcılığı ve öğrencilerin kariyer hedeflerini sorgulamaktadır. Blasko ve Mokwa (1986, s. 43-72) reklam yaratıcılığı ve mantık arasındaki ilişkiye yönelik tespitlerde bulunarak, etkili yaratıcılık kavramını savunmaktadırlar. Hasting ve Leathar (1987, s. 159-168) tüketici araştırmalarının reklam yaratıcılığını destekleyen bir yapı oluşturduğuna dikkat çekmektedirler. Hirschman (1989, s. 42-53) reklam üretimi aşamasında rol oynayan farklı unvandaki kişilerin reklama bakışlarını ortaya koymaktadır. Stewart ve Koslow (1989, s. 21-32) markayı farklılaştıran ve ürüne odaklanan reklamların hatırlanırılık, anlaşılabilirlik ve ikna konularında daha başarılı olduğunu söylemektedirler. 1980'li yıllarda yapılan çalışmalarda, yaratıcı strateji ve farklı

kesimlerin reklam yaratıcılığına yönelik algı ve tutumları konuları dikkat çekmektedir.

1990'lı yıllardaki çalışmalar incelendiğinde, Bullmore'un (1990, s. 35-37) reklam yaratıcılarının yönetimi konusundaki görüşlerini içeren makalesi ile reklam üretimini belli kurallara dayandıran bir yazılımı (ADCAD) savunan Burke, Rangaswamy, Wind ve Eliashberg'in (1990, s. 212-229) makalesi, ilk eserler olarak ortaya çıkmaktadır. Stewart (1992, s. 1-18) alanyazına çağrıda bulunduğu çalışmasında, reklamın ve fonksiyonlarının daha iyi anlaşılabilmesi için araştırılması gereken konulara işaret etmektedir. 1990'lı yıllarda benzer ve önemli bir çağrı da Zinkhan'dan (1993, s. 1-3) gelmiş, reklam yaratıcılığıyla ilgili daha çok araştırma yapılması gerekliliğine dikkat çekilmiştir. Aynı yıl West (1993, s. 53-62), farklı ülkelerin reklam ajanslarında yaşanan yaratıcı sürece ilişkin çalışmasını yayınlamıştır. Kover (1995, s. 596-611), reklam yazarlarının fikir üretirken yararlandıkları iletişim teorileri konusunda tespitlerde bulunmaktadır. Kover ve Goldberg (1995, s. 52-61) reklam yazarlarının fikirlerini kabul ettirme ve savunma konusunda müşteri temsilcileriyle yaşadıkları sürece ışık tutmaktadırlar. Kover, Goldberg ve James (1995, s. 29-38) aynı yıl bir diğer çalışmada, tüketicilerin etkili ve yaratıcı reklamlara verdikleri duygusal tepkileri incelemektedirler. Taylor, Hoy ve Haley (1996, s. 1-14) Fransız reklam ajanslarının yaratıcı stillerine ışık tutmaktadırlar. O'Connor, Willemain ve Maclachlan (1996, s. 51-62), Gross (1972) tarafından geliştirilen modeli yeniden test etmiş ve geliştirmişlerdir. Araştırmacılar reklamın yaratıcı kısmına yapılacak yatırımların artırılarak, medya harcamalarının kısılmasının reklamveren açısından daha karlı bir yatırım olduğu görüşünü desteklemektedirler. Kover, James ve Sonner (1997, s. 41-53) reklam yaratıcıları ve tüketicilerin etkilendikleri reklamların farklı olduğu tespitinde bulunmaktadır. West ve Berthon (1997, s. 27-40) reklamverenlerin reklam konusunda risk alma tavırlarını inceledikleri çalışmalarında, kurum kültürü ve performansının yöneticilerin risk alma konusundaki davranışlarını etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Reid, King ve DeLorme (1998, s. 1-16) reklam yaratıcılığının geçmişi ve 1998 yılı itibarıyla bugününü karşılaştırdıkları çalışmalarında, reklam

yaratıcılarının reklamları eskiye oranla daha yaratıcı bulduklarını saptamışlardır. West (1999, s. 39-50) Berthon'la beraber yaptıkları çalışmalarını (West ve Berthon, 1997) reklam ajansları için tekrarlamıştır. Reklam ajanslarının yaratıcılık konusunda risk alma davranışlarını inceleyen araştırmacı, reklam ajanslarının beklendiği ölçüde risk alma taraftarı olmadıkları, pazar dinamikleri ve reklamveren tutumlarının risk alma konusunda belirleyici olduğu ve reklam ajanslarının büyük müşterilerini kaybetme korkusuyla, görece olarak daha küçük ölçekli müşterilerinin reklamlarında yaratıcı riskler almayı tercih ettikleri sonucuna ulaşmışlardır. Goldenberg, Mazursky ve Solomon (1999, s. 333-351) yaratıcı düşünme tekniklerinden hareket ederek, reklam yaratıcılığının çeşitli şablonlar halinde çerçevelenebileceğini savunurlar. Genel olarak 1990'lı yıllar reklam yaratıcılığı alanyazınının geliştirilmesi yönündeki çağrılara sahne olduğu kadar, akademisyenlerin ilgi alanları üzerinde devam araştırmalarına yöneldikleri bir zaman dilimi olarak da nitelenebilir.

Reklam yaratıcılığını konu alan çalışmaların sayısında artış gözlenmesi 2000'li yıllarda başlamıştır. Young (2000, s. 19-26) reklam yazarları ve sanat yönetmenlerinin televizyon reklamlarına yönelik yaratıcı yaklaşımlarını ele almaktadır. Ewing ve Jones (2000, s. 335-348), Avustralyalı reklamcılarının reklamın ekonomik sistem ve tüketici üzerindeki gücüne olan inançlarını araştırmışlar, reklam yaratıcılarının reklamın gücüne inandıklarını tespit etmişlerdir. Ang ve Low (2000, s. 835-854) yaratıcı reklamın üç boyutunun (yenilik, uygunluk, duygusal değer) tüketici üzerindeki etkisini incelemiş, beklenmedik, uygun ve olumlu duygusallığa sahip reklamların, tüketici üzerinde reklama yönelik daha olumlu bir tutum yarattığı sonucuna ulaşmışlardır. Stone, Besser ve Lewis (2000, s. 7-18) reklamın yaratıcılığı, akılda kalıcılığı ve tüketicinin reklamdan hoşlanma/hoşlanmaması arasındaki ilişkiyi incelemektedirler. White ve Smith (2001, s. 27-34) reklam profesyonellerinin, öğrencilerin ve halktan insanların reklam yaratıcılığına bakışlarını ortaya koymaktadırlar. West ve Ford (2001, s. 77-91) reklam ajansı yaratıcı felsefelerinin reklam ajansının risk alma davranışını nasıl etkilediğini araştırmışlardır. Araştırmacılar reklam ajansı yaratıcı felsefelerini bilişsel (kanıt

sunucu, problem çözücü, üstünlük iddiası, biricik satış vaadi, konumlandırma), duygusal (marka imajı ve kimliği, yankılama, aykırılık) ve karma felsefe olarak tanımlamaktadırlar. West ve Ford (2001) belirgin felsefelere sahip reklam ajanslarının karma felsefeye sahip ajanslara göre daha çok risk aldıklarını saptarken, reklamverenin mali büyüklüğünün risk alma davranışını etkileyen bir değişken olduğuna da vurgu yapmaktadırlar. Johar, Holbrook ve Stern (2001, s. 1-25) reklam yazarları ve sanat yönetmenlerinin beraber çalışma prensiplerini ve bu prensiplerin yaratıcı fikirleri ne şekilde etkilediğini ortaya koymaktadırlar. Pieters, Warlop ve Wedel (2002, s. 765-781) görsel tarama tekniğiyle yaptıkları araştırmalarında, orijinal ve sıradan reklamların dikkat ve hatırlanırılık üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Koslow, Sasser ve Riordan (2003, s. 96-110) reklam ajansının farklı bölümlerinde çalışan kişilerin yaratıcı reklam konusundaki algılarını incelemişlerdir. El-Murad ve West (2003, s. 657-673) yaratıcılık konusunda risk alan reklam ajanslarının, reklam yaratıcılığı yarışmalarında daha çok ödül aldıkları saptamasını yapmaktadırlar. Hill ve Johnson (2004, s. 285-307) reklamveren bakış açısıyla reklam yaratım sürecini ve reklam ajansı ile olan çalışma dinamiklerini ele almaktadırlar. Sutherland, Duke ve Abernethy (2004, s. 39-52) reklam yaratıcılarının etkili bir reklam yapmak için reklamverenden hangi bilgileri almaya ihtiyaç duyduklarını saptamışlardır. El-Murad ve West (2004, s. 188-201) kısıtlı reklam yaratıcılığı alanyazını tarayarak, reklam yaratıcılığının tanımlanması ve ölçümlenmesi konusunda araştırmacıları teşvik etmek ve cesaretlendirmek için önemli bir çağrıya imza atmaktadırlar. Aynı yıl, Smith ve Yang (2004, s. 31-58) yaratıcı reklamlara yönelik tüketici tepkilerini inceleyen ve yaratıcı reklamı detaylı alt faktörler şeklinde ele aldıkları çalışmalarını yayınlamışlardır. Devinney, Dowling ve Collins (2005, s. 35-50) reklamveren ve reklam ajansı açısından reklamın değerlendirilme sürecini incelemektedirler. Till ve Baack (2005, s. 47-57) yaratıcı reklamların, tüketicinin reklamı yardımsız hatırlamasını kolaylaştırdığına vurgu yapmaktadırlar. Tippens ve Kunkel (2006, s. 1-14) reklam yaratıcılığı ödülleri kazanan firmaların ticari başarılarını incelemiş ama ödül kazanmış reklamların ticari başarıyı doğrudan etkilediğini veya etkilemediğini gösteren net bulgulara ulaşamamışlardır. Horsky (2006, s. 367-383) reklamverenlerin

ihtiyaçları doğrultusunda değişen reklam ajansı yapılanmalarını incelemektedir. Koslow, Sasser ve Riordan (2006, s. 85-105) reklamverenlerin reklam yaratıcılığını nasıl etkilediğini araştırmış, bazı reklamveren tavırlarının reklam ajansının yaratıcılık seviyesini düşürdüğünü tespit etmişlerdir. Chong (2006, s. 361-380) yaratıcı yönetmenlerin araştırmalara yönelik tutumunu incelemiş, yaratıcı yönetmenlerin reklam araştırması sonuçlarının yaratıcılığa olan olumlu etkisi hakkında şüpheleri bulunduğunu saptamıştır. Hackley ve Kover (2007, s. 63-78) reklam yazarlarının, işyeri disiplinleri içindeki problemlerine ve kimliklerini ifade ediş şekillerine eğilmektedirler. Sasser, Koslow ve Riordan (2007, s. 237-256) değişen reklamcılık yaklaşımlarını interaktif medya, yaratıcılık ve bütünleşik pazarlama iletişimi çerçevesinde ele almaktadırlar. Ang, Lee ve Leong (2007, s. 220-232), tüketici açısından reklam yaratıcılığını yeni, anlamlı ve bağlantılı kavramları çerçevesinde tanımlamaktadırlar. Smith, MacKenzie, Yang, Buchholz ve Darley (2007, s. 819-833) reklam yaratıcılığını faktörler bazında modelledikleri çalışmalarında, yaratıcılık ödülü sahibi ve sıradan reklamların tüketici üzerindeki etkisini incelemektedirler. Sasser (2008, s. 183-186) değişen reklamcılık ve tüketiciler göz önüne alınarak daha yaratıcı reklamlar üretmenin önemine vurgu yapmaktadır.

2008 Yılında Journal of Advertising'in reklam yaratıcılığı özel sayısı, alanyazın için önemli bir dönüm noktası olarak değerlendirilebilir. Bu sayıda Sasser ve Koslow (2008, s. 5-19) reklam yaratıcılığını insan (people), yer (place) ve süreç (process) çerçevesinde ele alarak yeni bir araştırma rotası çizmektedirler. Goldenberg ve Mazursky (2008, s. 21-34) yaratıcı şablonlar ve yaratıcılık algısı üzerine tespitlerde bulunmaktadır. West, Kover ve Caruana (2008, s. 35-45) reklam profesyonelleri ve televizyon izleyicilerini, yaratıcı reklamı tanımlama ve reklamın yaratıcılığının değerlendirme konularında karşılaştırmış, bu iki grup arasında görüş farklılıkları tespit etmişlerdir. Smith, Chen ve Yang (2008, s. 47-61) reklamın yaratıcı boyutunun tüketici üzerinde ne tür etkilere sahip olduğunu araştırmaktadırlar. Poels ve Dewitte (2008, s. 63-74) yaratıcı reklama verilen duygusal tepkiler üzerine çalışmışlardır. Heiser, Sierra ve Torres (2008, s. 75-84), basın reklamlarında kullanılan çizim şeklindeki

karakterlerin gerçek karakterlere oranla tüketicilerden daha olumlu tepkiler aldığı tespitini yapmaktadırlar. Baack, Wilson ve Till (2008, s. 85-94) geleneksel olmayan medya ve reklam yaratıcılığının etkilerini sorgulamaktadırlar. Griffin (2008, s. 95-108) reklamcılık eğitimi alan öğrencilerin, eğitim aldıkları sınıfa göre yaratıcı süreçleri nasıl yaşadıklarını ortaya koymaktadır. Li, Dou, Wang ve Zhou (2008, s. 109-120) reklam ajansının yaratıcı yeteneklerinin reklam kampanyası sonuçlarına etkisini inceledikleri çalışmalarında, belli pazar koşulları ve yaratıcılık düzeylerinde olumlu bir ilişki saptamışlardır. Verbeke, Franses, Blanc ve Van Ruiten (2008, s. 121-130), reklam yaratıcılığı yarışmalarında sürekli başarı gösteren reklam ajanslarının yönetim dinamikleri ve müşteri portföyü açısından ne tür özellikler sergilediklerini ele almaktadırlar. Journal of Advertising'in reklam yaratıcılığı özel sayısı, reklam yaratıcılığı çalışmalarına vizyon çizmeyi amaçlayan ve farklı perspektifleri karşılaştıran bir kapanış bölümü de içermektedir.

Sasser ve Koslow'un (2008, s. 7-9) yaptığı alanyazın taraması dışında kalan güncel başka çalışmalar da mevcuttur. Dahlen, Rosengren ve Törn (2008, s. 392-403), yaratıcı bir reklamın tüketici üzerindeki etkisinin hatırlanma, hoşlanma, anlayış veya ikna gibi temel yararları sağlamaması halinde bile markaya yönelik olumlu düşünceler yaratabileceğini ortaya koymuşlardır. Djafarova (2008, s. 267-275) reklam yaratıcılığı ve basın reklamlarında kullanılan sözcük oyunları arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Heath, Nairn ve Bottomley (2009, s. 450-463) duygusal içerikli televizyon reklamların sanılanın aksine izleyicinin dikkatini çekme konusunda başarılı olamadıklarını savunmaktadırlar. Kim, Han ve Yoon (2010, s. 93-108) Kore kültürünü temel alarak gerçekleştirdikleri çalışmalarında bir reklam yaratıcılığı ölçeği önerisi geliştirmişlerdir. Ashley ve Oliver (2010, s. 115-130) 30 yıllık arşivleri tarayarak ulaştıkları, reklam yaratıcılığı konusunda ün sahibi kişilerle yapılmış röportajları inceleyerek, reklam yaratıcılığının zaman içinde ne tür değişimlere uğradığını araştırmışlardır. Bu çalışmalara ek olarak, Scott Koslow'un üzerinde çalıştığı "Breaking Through Creativity Barriers: The Marketing Dilemma with Highly Creative Advertising" adlı henüz yayınlanmamış olan makale, 2010 yılının son

çalışmalarından biri olarak sayılabilir. Koslow bu çalışmasında reklamverenlerin yüksek yaratıcılığa sahip reklamlara yönelik olumsuz tutumunun nedenlerini aydınlatmayı amaçlamaktadır. 2000'li yıllar reklam yaratıcılığı alanyazınının gelişim gösterdiği bir zaman dilimi olmuştur. Özellikle reklam yaratıcılığının anlaşılması, değerlendirilmesi ve ölçülmesi çalışmaları bu dönem içinde hız kazanmıştır. Reklam yaratıcılığına yönelik çalışmaların, ilerleyen yıllarda daha popüler bir araştırma disiplinine dönüşeceği bir öngörü olarak söylenebilir.

Reklam yaratıcılığı, toplumun her kesiminin üzerinde konuştuğu, yorumlar yaptığı ve çoğunlukla doğrudan bir değerlendirmeye reklamı yaratıcı bulup bulmadığını net şekilde söyleyebildiği bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Diğer yandan reklam yaratıcılığına yönelik net bir tanımlamanın ve değerlendirme kriterlerinin ortaya konması eskiden beri sorunlu bir çaba olarak değerlendirilmektedir (White, 1972, s. 29; Uztuğ, 2009, s. 257).

Amabile (1983) nihai yaratıcılığın süreç üzerinden değil ancak ortaya konan ürün üzerinden değerlendirilebileceğini savunmaktadır. Amabile'a (1983, s.33) göre bir ürünün yaratıcılığı; eldeki görev doğrultusunda yenilikçi, uygun, yararlı, doğru veya değerli bir sonuç elde etmesi ile değerlendirilebilir. Altsech (1996, s. 10-11) yaratıcı ürünlere yönelik tanımlamaların; orijinal, değişik, yenilikçi, biricik, sıradışı, ayrışabilen, geleneksele uymayan, şaşırtıcı, elemanların beklenmedik yollarla birleştirilmesi, uygun, yararlı, değerli, yerine oturan (fitting), ilgili ve yeterli kavramları çerçevesinde toplandığını belirtmiştir. Bu açıdan yaratıcılığı değerlendirilen bir ürünün iki önemli şartı sağlaması gerektiği açıktır. Orijinal/yeni olan bir ürün şartlara veya ihtiyaçlara uygunluk göstermiyorsa yaratıcı değil garip olacaktır. Diğer açıdan bakıldığında ise ihtiyaç veya şartlara uygun ama sıradan bir ürün varolan muadilinden farklılaşamayacaktır. Yaratıcılık "garip" ve "sıradan" kavramları arasındaki ideal bir nokta olarak tanımlanabilir (Kilgour, 2006, s. 81). May (1994, s. 120-128) yaratıcılık mitinin felsefi boyutunda da sınırlar bulunduğunu ve bu sınırların yaratıcılığı olumsuz etkilemediğini savunur.

Reklam yaratıcılığı genel yaratıcılıktan farklı olarak daha net sınırlara ve hedeflere sahiptir. Reklam alanında yaratıcılık doğrudan sonuç odaklıdır. Beklenen sonuç reklamveren hedefleri doğrultusunda oluşmalıdır. Pazarlama iletişiminin alt dallarından olan reklamın temel hedefi satış yaratmaktır. Reklamın yaratıcılığı da bu hedef doğrultusunda şekillenir. Diğer yandan pazarlama iletişimi ve devamında reklamı bilimsel açıdan ele almak çoğunlukla mümkünken, reklamın yaratıcılığı söz konusu olduğunda bir belirsizlik hep varolmuştur. Bill Bernbach (2002, s.16) bu duruma vurgu yaparken; “Reklamın bilimsel olması ne çok isterdik, çünkü o zaman hayat daha basit olurdu ama ne yazık ki öyle değil. Reklam incelik gerektiren, sürekli değişen bir sanat. Formüle etmesi zor...” sözleriyle reklam yaratıcılığının sanatsal yanını ön plana çıkartmaktadır. White (1972, s. 29) reklam yaratıcılığı sürecinin bilimsel ve sanatsal yaratıcılık süreci ile benzerlikler gösterdiğini belirterek, ayrıldığı noktaları ise; talep üzerine üretilmesi, sıkı parametrelerle sınırlandırılması, bir teslim tarihine yetiştiriliyor olması şeklinde sıralar. Reklam yaratıcılığı fonksiyonel amaçlı ve disiplin gerektiren bir alandır (White 1972, s. 29). Hopkins (2001, s.131) bilimsel anlamda reklamcılığı uygulayabilmek için reklamların aslında satıcı olduğunun anlaşılmasının ve reklamların aynı satıcılar gibi maliyet ve sonuç açısından değerlendirilmesi gerektiğini savunur.

Reid, King ve DeLorme (1998, s. 1) yaratıcılığın, reklamın en önemli yanını oluşturduğunu ama aynı zamanda en az bilimsel tarafının da bu olduğunu savunurlar. Başarılı bir yaratıcı reklamı; etkili, kaliteli, biçemli ve amaca uygun olarak tanımlamak mümkündür (El-Murad ve West, 2004, s.188). Yaratıcı reklam farklılık boyutuyla, yoğun mesaj bombardımanı altındaki tüketicide olumlu izlenimler yaratarak marka mesajlarının itici bulunmasını engeller (Sullivan, 2001 s. 32-33).

Reklam yaratıcılığının farklılık, uygunluk ve etkililik faktörleri kavramsallaştırması Tablo 1’de görülmektedir.

Tablo 1. Reklam Yaratıcılığının Kavramsallaştırılma Biçimleri

Kavramsallaştıran	Farklılık Faktörleri	Uygunluk Faktörleri	Etkililik Faktörleri
Jackson ve Messick (1965)	Olağandışı (az rastlanan)	Yerine oturan (şartlara uygunluk) Her denemede aynı sonucu verebilen	Dönüştürme (gerçeğe yönelik bakışı değiştirebilme)
Sobel ve Rothenberg (1980)	Orijinallik (yenilik)	Değer (mali değer)	-
Besemer ve Trefinger (1981); Besemer ve O'Quinn (1986)	Değişiklik (yenilik) Ayrıntılandırma ve sentez (üslupsal detaylar)	Çözme gücü (fonksiyonellik) Yerine oturan (problemi çözen)	-
Amabile (1983)	Değişiklik	Yerine oturan, yararlı, değerli	-
Haberland ve Dacin (1992)	Orijinallik (beklenenden farklılaşan)	Anlamlılık (anlam taşıyan), Her denemede aynı sonucu verebilen	Yeniden formülasyon gücü (markaya yönelik tutumu değiştirebilme)
Thorson ve Zhao (1997); Wells (1989)	Orijinallik (Yaratıcı ürünün değişik olması)	Anlamlılık/yerine oturan/uygunluk (kişisel ilgi ve alaka)	Etki/şok (durdurma etkisi, reklama olan bağlantılar)
Tellis (1998)	Farklılık (hal-i hazırda yapılandan farklı)		Üretken (değerinin karşılığını ödemek, markaya katkı sağlamak)
Duke (2000); Duke ve Sutherland (2001)	Hayalgücü	Dışsal keşişme (benzer ürünlerle benzerlik); içsel keşişme (bir kampanya içindeki uygulamaların benzerliği)	-

Kaynak: Smith, E. Smith, Xiaojing Yang, "Toward a General Theory of Creativity in Advertising : Examining the Role of Divergence", **Marketing Theory**. 4, (1/2): 35, 2004

Alanyazın, reklam yaratıcılığının tek bir boyuttan ibaret olamayacağı konusunda hemfikirdir. İlk boyut orijinallik, eşsizlik, yenilik olarak tanımlanabilirken, ikinci boyut üzerine farklı görüşler söz konusudur. Uygunluk (appropriateness) alanyazında ikinci boyut için en kabul gören tanım olarak ön plana çıkmaktadır (Koslow, Sasser ve Riordan, 2003, s. 96-99). Bir üçüncü boyut olarak ise bağlanmışlık (connectedness) kavramı güncel bir tanım olarak alanyazında kendine yer bulmuştur (Ang, Lee ve Leong, 2007, s. 222). Bağlanmışlık kavramı Ang, Lee ve Leong (2007, s. 222) tarafından izleyicinin

reklamdan rahatsız olmaması ve özdeşleşmesi olarak tanımlanmaktadır. Bu kavram tezin ilerleyen bölümlerinde sözü edilecek olan reklam-tüketici uygunluğu faktörüyle benzer bir anlama sahiptir.

1.3. Reklam Yaratıcılığının Değerlendirilmesi ve Ölçülmesi

Yaratıcılık, reklam sektörü için önemli bir misyon ve varoluş sebebidir (Koslow, Sasser, Riordian, 2003, s. 96). Bir reklamın yaratıcı olarak kabul görmesi için farklı ve yararlı olması genel kabul gören bir yaklaşımdır (Smith ve Yang, 2004, s. 32). Öte yandan reklamın yaratıcılığı konusundaki algılama ve değerlendirme kişilere, gruplara ve unvanlara göre değişebilmektedir.

Kover, Goldberg ve James (1995, s. 35-37), reklam yaratıcılığı jürilerinin ve tüketicilerin yaratıcılık konusunda farklı algılara sahip olduklarını savunurlar. Yaptıkları araştırmada reklamın beklenmedik, şok edici etkisinin tüketiciler tarafından yaratıcı olarak algılanmadığı, tüketicilerin kendilerine ve hayatlarına yönelik mesajlar taşıyan reklamlardan daha fazla etkilendikleri sonucuna ulaşmışlardır. Altsech (1995, s. 92) benzer bir bulguyla, uygunluk boyutunun (appropriateness) reklam yaratıcılığı için önemine işaret etmektedir.

West, Kover ve Caruana (2008) reklam ajansı yaratıcı bölüm çalışanları ve televizyon izleyicilerinin reklam yaratıcılığının tanımı ve değerlendirilmesi konusunda farklı görüşlere sahip olduklarını savunurlar. Yaptıkları araştırmada; profesyonellerin yaratıcı reklam konusunda daha ayrıntılı tanımlamalara sahip oldukları ve bu tanımlamalarda uygunluk faktörünün orijinallikten daha baskın olduğu görülmüştür. Profesyoneller reklam yaratıcılığını uygunluk, orijinallik ve amaca yönelik olması faktörleri çerçevesinde tanımlarken, izleyicilerin prodüksiyon kalitesini ön plana aldıkları saptanmıştır (West, Kover ve Caruana, 2008, s. 42). Kover (1995, s. 599), tüketicilerin reklamlardan hoşlanmadığını, kaçınmaya çalıştıklarını ve çoğunlukla reklamlardan bir şey öğrenme konusundaki beklentilerinin düşük olduğunu savunur.

White ve Smith (2001, s. 27-34) yaratıcılık algısının sanatta da olduğu gibi kişiye göre değiştiğini savunurlar. Genel ilgi alanlarına seslenen reklamları reklam profesyonellerine, öğrencilere ve halktan insanlara değerlendiren araştırmacılar, bu üç grup arasında görüş farkları tespit etmişlerdir. Grupların fikir ayrılıkları, kendi içlerinde de demografik değişkenlere göre şekillenmektedir.

Reklam ajansı bölümleri içinde de yaratıcılık konusunda fikir ayrılıklarına rastlamak mümkündür. Hackley ve Kover (2007, s. 63-78) reklam yazarları üzerinde yaptıkları araştırmada, fikir ayrılıklarının ve yaratıcılık konusundaki kişisel motivasyon farklarının, bölümler arasında problemlere neden olduğunu belirtirler. Reklam yazarları, reklam ve reklam yaratıcılığını reklamverenlerden, müşteri ilişkileri yöneticilerden ve tüketicilerden daha iyi anladıklarını savunmaktadırlar (Hackley ve Kover, 2007, s. 68).

Reklam yaratıcılığını doğrudan şekillendiren yaratıcı bölüm elemanları olan reklam yazarları ve sanat yönetmenleri (art director) arasında da görüş ayrılıkları ve algıda farklılıklar görülebilmektedir. Young (2000, s. 19-26) bu iki unvana sahip kişilerin televizyon reklamlarının yaratıcılığı boyutunda farklı bakış açılarına sahip olduklarını savunur. Araştırmaya göre sanat yönetmenleri reklamların görselliği, yarattığı hisler, orijinalliği ve dikkat çekiciliği konusunda daha hassasken, reklam yazarları anlaşılabilirlik ve ikna edicilik üzerinde daha fazla durmaktadırlar. Reklam yazarlarının televizyon reklamları üzerinde daha fazla kontrolü bulunurken, sanat yönetmenlerinin üçte biri hatırlanabilirlik ve sözel ölçümlene araştırmalarının reklam yaratıcılığını olumsuz etkilediğini savunmaktadırlar (Young, 2000, s. 19). Yaratıcılık konusunda benzer görüş ayrılıklarına, reklam yazarları ile yaratıcı bölümün idaresinden ve üretilen fikirlerin değerlendirilmesinden sorumlu yaratıcı yönetmenler (creative director) arasında da rastlanmaktadır. Kover ve Goldberg (1995, s. 54) reklam yazarlarının yaratıcı yönetmenleri fikirlerini anlamamakla suçladığını söyler.

Koslow, Sasser ve Riordian (2003, s. 96-110), reklam ajanslarında yer alan yaratıcı ekipler ve diğer bölüm elemanları arasında yaptıkları araştırmada,

reklam yaratıcılığının değerlendirilme faktörleri üzerinde dururlar. Yaratıcı ekip elemanları reklamın sanatsal yanını ön plana çıkartırken, müşteri ilişkileri bölümü çalışanları ise stratejiye uygunluğu daha çok dikkate almaktadırlar. Reklam yaratıcıları orijinalliği stratejiye tercih ederken, sıkı bir çerçeveye sahip strateji içerisinde ulaşılan orijinalliği en yaratıcı iş olarak değerlendirirler. Diğer yandan müşteri ilişkileri çalışanlarının stratejiye verdikleri önemin, reklamın orijinalliğinden taviz verecek boyutlarda olduğu görülmüştür. Müşteri ilişkileri bölümü, sanatsal yönü güçlü reklamları gerçek orijinallikle eş değer görmektedir (Koslow, Sasser, Riordian, 2003, s.96).

Reklam yaratıcılığının değerlendirilmesinde en kritik süreç reklam ajansının geliştirdiği fikirleri reklamverene sunma aşamasıdır. Tüketicinin karşısına çıkarıldığında başarı elde etmesi beklenen bir reklamın yaratıcılığı burada değerlendirilir. Reklam ajansı – reklamveren tarafında farklılaşan veya benzeşen reklam yaratıcılığı algısı, projenin hayata geçip geçmeyeceğinin nihai göstergesidir. Deviney, Dowling ve Collins (2005, s. 35) reklam ajansları ve reklamverenler arasında yaşanan temel problemlerden birinin reklam yaratıcılığının değerlendirilmesi olduğunu söylerler. Reklam ajansları beraber çalışmaktan memnun olmadıkları reklamverenleri; kampanya hedefleri konusundaki görüş ayrılıkları, yaratıcı fikirleri revize etme konusundaki ısrarcılık, reklamverenin bir reklamı neyin yaratıcı yaptığını anlamaması ve reklamverenlerin reklam etkinliği araştırmalarını yanlış amaçlarla kullanması başlıklarında suçlamaktadır. Reklamverenler ise reklam ajanslarının yaratıcı fikirlerini revize etme konusundaki isteksizlikleri konusunda rahatsızdır. (Deviney, Dowling ve Collins, 2005, s. 46).

Hirschman (1989, s. 42-53) televizyon reklamı üretim sürecinde rol alan altı farklı unvanın reklam yaratım sürecine bakışlarını araştırmıştır. Reklamveren/ürün müdürü, müşteri temsilcisi, reklam yazarı, sanat yönetmeni, yapımcı ve reklam filmi yönetmeni; reklamveren briefinin oluşmasından televizyon reklamının çekilmesine kadar uzanan noktada temel yapı taşlarıdır. Hirschman (1989, s. 44-52) ürün müdürü ve müşteri temsilcisinin bu süreci

reklamverenin iletişim ihtiyaçları doğrultusunda değerlendirdiklerini, temel amaçlarının pazarlama stratejisini doğru yöneterek hedeflenen iletişim amaçlarına ulaşmak olduğunu söyler. Müşteri temsilcisi için reklamın uygunluk boyutu, yaratıcı fikir ile iletişim stratejisinin tutarlılığıyla eşdeğerdir. Diğer yandan televizyon reklamının fikir geliştirme ve hayata geçirme kısmından sorumlu olan reklam yazarı, sanat yönetmeni ve film yönetmeni; bu sürece daha kişisel yaklaşmaktadırlar. Ürün müdürü ve müşteri temsilcisi nihai ürün olan televizyon reklamını kendilerine ait bir eser olarak görmezken, reklam yazarı, sanat yönetmeni ve film yönetmeni reklam filmini sahiplenmektedirler. Bu üç yaratıcı rol, reklam filmini reklamverenin stratejik iletişim hedeflerine ulaşma aracı olmasından daha çok kendi kariyerleri için bir araç olarak görmektedirler. Reklam yazarı ve sanat yönetmeni, reklamın üretim sürecini kendi yaratıcı yeteneklerini sergileme açısından önemli bulmaktadırlar. Bu durumda reklamın uygunluk boyutu, içerdiği sanatsal ifade biçimleriyle eşanlı hale gelmektedir.

Reklam yaratıcılığının yüklendiği anlamlar ve değerlendirme faktörleri kişiden kişiye göre farklılıklar göstermektedir. Reklamın tüketici davranışını şekillendirme gücü ve reklam yaratıcılığının bu konuda üstlendiği görevler düşünüldüğünde, görüş ayrılıklarının önemli bir problem olduğu söylenebilir.

Reklam yaratıcılığının ölçümlenmesi konusunda alanyazındaki çalışmalar; yaratıcı ürün, yaratıcı süreç, yaratıcı kişilik özellikleri, yaratıcılığı etkileyen çevresel ve kültürel faktörler olarak dört başlık altında toplanmaktadır (White ve Smith, 2001, s. 27; Sasser ve Koslow, 2008, s. 6).

Reklam yaratıcılığı için yaratıcı ürün, reklamverenin isteği üzerine üretilen reklamlardır. Bu reklamların ne seviyede yaratıcı olduklarının kararı öncelikle reklam ajansında üretim ve değerlendirme aşamalarında ortaya çıkmaktadır. Reklam ajansı ürettiği reklamı reklamverene sunar ve onay almaya çalışır. Reklamveren onayından sonra üretilen nihai reklam, son aşamada tüketicilerin karşısına çıkar. Tüketici reklamı izler ve kendi motivasyonları çerçevesinde değerlendirir.

Amabile (1983) nihai yaratıcılığın süreç üzerinden değil ancak ortaya konan ürün üzerinden değerlendirilebileceğini söyler. Bir ürünün yaratıcı olup olmadığını ancak uygun jürilerin kendi yaratıcılık tanımları ve kriterleri üzerinden değerlendirebileceğini savunan bu teknik, “Consensual Assessment Technique – Uzlaşmacı Değerlendirme Tekniği (CAT)” olarak adlandırılır (Amabile, 1983, s. 37-63). CAT yaratıcılığın objektif değerlendirme kriterleri çerçevesinde ele alınamayacağını, konu uzmanı jüri üyelerinin bağımsız olarak yaratıcılığı üzerinde uzlaştıkları ürün ve onu üreten kişinin yaratıcı olarak kabul edilmesi gerektiği üzerine yapılandırılmıştır. Reklam yaratıcılığının değerlendirildiği Kristal Elma ve Cannes Lions gibi yarışmalarda bu teknik kullanılmaktadır (<http://www.kristalelma.org.tr/yonetmelik.html>; http://www.canneslions.com/enter/rules_fees.cfm).

CAT reklam yaratıcılığı araştırmalarında da kullanılan bir yöntemdir. Bell (1992, s. 165-173), bir reklamın izleyici üzerindeki popülerliğinin, reklamın yaratıcılığı ile eşdeğer olduğunu kabul ederek yaptığı çalışmada uygun jüri üyelerinin tüketiciler olduğunu savunur. Stone, Besser ve Lewis (2000, s. 7) hatırlanma, hoşlanma ve yaratıcılık arasındaki ilişkiyi incelerken, yine uzman jürilerin reklamın yaratıcılığı konusundaki subjektif görüşlerinden yararlanmışlardır.

White ve Smith (2001, s. 27-34), yaratıcı ürünlerin değerlendirilmesi için geliştirilen Yaratıcı Ürün Anlamsal Farklılık Ölçeği’ni (Creative Product Semantic Scale - CPSS) reklamcılık alanına uyarlamışlardır. CPSS yaratıcılığı üç boyut üzerinden ele alır ve 7’li bir ölçek üzerinden değerlendirir. Bu boyutlar; yenilik, çözüm ve detaycılık-sentezdir. White ve Smith (2001, s. 30) bu boyutlardan reklam yaratıcılığı ile ilişkilendirdikleri üç alt boyut ve 15 maddeyi Tablo 2’de anlatıldığı biçimiyle tanımlamışlardır:

Tablo 2. CPSS Alt Boyut ve Maddeleri

Yenilik Boyutu (Orijinallik Alt Boyutu)	Çözüm (Tutarlılık Alt Boyutu)	Detaycılık ve Sentez (Zanaat Alt Boyutu)
Çok kullanılmış – Taze	Mantıksız – Mantıklı	Beceri ürünü – Acemice
Öngörülebilir – Yeni	Anlamlı – Anlamsız	İyi yapılmış – Kötü yapılmış
Olağan – Olağandışı	Alakasız – Alakalı	İşlenmemiş - İşlenmiş
Biricik – Sıradan	Uygun – Uygunsuz	Titiz – Özensiz
Orijinal – Basmakalıp	Yeterli – Yetersiz	Dikkatsiz – Dikkatli

Kaynak: White, A., Bruce L. Smith, "Assessing Advertising Creativity Using the Creative Product Semantic Scale", **Journal of Advertising Research**. 41, 6: 30, 2001.

Alanyazında reklam yaratıcılığını ölçmeye yönelik diğer çalışmalar da incelendiğinde, geliştirilen ölçekler üzerinde bir uzlaşma olmadığı görülmektedir. Haberland ve Dacin (1992, s. 817-825), reklam yaratıcılığını dört boyut (orijinallik, çözüm, yoğunluk ve değişik ifadelendirme) üzerinden değerlendirmişlerdir. Ang ve Low (2000, s. 835-854) reklam yaratıcılığını ölçmek için üç boyut (duygusal içerik, yenilik ve uygunluk) önermektedirler. Altsech (1995, s. 33) reklam yaratıcılığının iki boyutta (orijinallik ve uygunluk) ölçümlenebileceğini savunmaktadır. Guerin (2008, s. 108-109) reklam yaratıcılığını tanımlarken üç boyut ve bunlara bağlı alt boyutlar tanımlamıştır. Araştırmacı yenilik, giriftlik ve estetik üst boyutlarını önerirken; yenilik boyutu içinde ürün/hizmet kategorisinde orijinallik olarak bir alt boyut açmaktadır.

Sasser ve Koslow (2008, s.10) reklam yaratıcılığını ölçümleme çalışmalarında neyin ölçümlendiğinin anlaşılmasının, nasıl ölçümlendiğinden daha önemli olduğunu savunurlar. Dahlen, Rosengren ve Törn (2008, s. 392-393) bir reklamı tümüyle yaratıcı veya sıradan olarak değerlendirmenin yanlış olduğunu, ortalama yaratıcılığa sahip reklamların da tüketici üzerinde önemli etkiler yaratabildiğini söylerler. Reklam yaratıcılığını oluşturan faktörlerin tanımlanması, aralarındaki ilişkilerin anlaşılması bu açıdan kritik bir öneme sahiptir. Diğer yandan bu faktörler ve aralarındaki ilişki, pazar şartları, toplumsal

yapı gibi değişkenlere göre de Şekilleniyor olabilir. Özellikle Türkiye gibi kırılgan bir ekonomiye ve hassas toplumsal değerlere sahip bir ülkede, reklam yaratıcılığını oluşturan faktörler farklılaŐabilir.

Smith ve Yang (2004, s. 36), reklam yaratıcılığının iki boyutlu bir yapı sergilediğini, bunların da farklılık ve uygunluk olduğunu savunurlar. Farklılık boyutunun sadece orijinallikle sınırlandırılmayacağını söyleyen yazarlar, uygunluk boyutu için de ikili bir yapı önerirler.

1.3.1. Farklılık (Divergence)

Yaratıcı reklamın en temel karakteristiği olarak farklılıktan bahsetmek gerekmektedir. Yaratıcılığın merkezinde bulunan farklılık için reklam/pazarlama alanyazınında yeterli çalışmaya rastlanmamakta, farklılık; orijinallik veya yenilik olarak tek boyutlu bir yapı Şeklinde algılanmaktadır (Till ve Baack, 2005, s.49). Oysa farklılık kompleks bir yapı sergilemektedir.

Yaratıcılık alanyazınında yer alan 14 farklılık faktörü, Smith ve Yang (2004) tarafından reklamcılık alanı için tartışmaya açılmıŐtır (Tablo 3).

Tablo 3. Farklılık Faktörleri

Faktör	Tanım
Akıcılık (Fluency)	Çok sayıda fikir üretme becerisi (beklenenin ötesinde)
Esneklik (Flexibility)	Farklı fikirler üretme becerisi. Bir konudan diğerine kayabilme becerisi. Beklenen veya mantıksalın dışına çıkabilme
Orijinallik	Sıradan olandan, beklenenden uzaklaşma, az rastlanır ve sürpriz olana ulaşma. Alışık olunan ve stereotip düşünceden uzaklaşabilme becerisi.
Ayrıntılandırma	Beklenmedik detayları düşünebilme, temel fikirleri geliştirerek daha komplike ve sofistike hale getirebilme becerisi.
Kolaycılığa direnme	Hızlı, kolay ve ilk akla gelen çözümlere direnerek yeni fikirlere açık olma becerisi. Etkin bir kuluçka dönemi için –bilinçaltı- çalışmayı sürdürme yeteneği
Sıra dışı perspektif	Olaylar farklı ya da sıra dışı bakabilme becerisi. İçsel görselleştirme, zengin hayalgücü, sıradan sınırları kırma, sıra dışı bağlamlar oluşturma becerisi
Sentez	Normalde ilgisiz obje ya da fikirleri birleştirebilme veya karıştırabilme. Sınırlara takılmadan, cesur ve zeki sıçramalar ile fikirleri serbestçe birleştirebilme.
Mizah	Komik bir şekilde ifade edebilme, eğlendirme ve güldürme becerisi
Zengin ve Renkli İmgesellik	Şekilleri ve renkleri çekici bir biçimde organize edebilme becerisi. Sanatsal izlenim ya da herhangi bir sanat üretme becerisi. Yüksek prodüksiyon değeri.
Fantezi	Çoğunlukla garip ve doğaüstü elemanlar ile; gerçek olmayan fikirler, dünyalar veya kreasyonlar üretebilme becerisi.
Duygusal Anlatım	Duygusal, dokunaklı ve/veya duyarlı materyal ile fikri duygu üzerinden iletebilme becerisi.
Empatik perspektif	Diğerlerinin düşüncelerini ve duygularını anlayan tutum ya da görüşü kullanabilme becerisi.
Provokatif sorular	Kışkırtacak ve harekete geçirecek ilginç tepkiler doğurmak için, analiz ve sorulardan yararlanabilme becerisi
Geleceğe uyum	Geleceğe ilişkin olayları ve fırsatları görme, canlandırma ve ifade edebilme yeteneği.

Kaynak: Smith, E. Smith, Xiaojing Yang, "Toward a General Theory of Creativity in Advertising : Examining the Role of Divergence", **Marketing Theory**. 4, (1/2): 38-39, 2004

Smith ve Yang'a (2004, s. 39) göre bu 14 farklılık faktörü yapım elemanları (tasarım, ünlü kullanımı vs.) ve/veya marka için informatif elemanlar (bilgilendirici metin, ürünün farklı kullanımı vs.) şeklinde kullanılabilir. Diğer yandan bu faktörlerin tamamının reklam yaratıcılığının içerisinde değerlendirilmesi mümkün görünmemektedir (Smith, MacKenzie, Yang, Buchholz ve Darley, 2007, s. 830). Yang (2006, s. 62; 184-185) farklılık faktörlerini reklam yaratıcılığı için sınırlandırmış ve tanımlamıştır:

- Orijinallik: Reklam fikri basmakalıp olmayan, nadir görülen ve sürpriz bir fikirdi.
- Esneklik: Reklam farklı fikirler barındırıyordu ve bir konu çeşidinden diğerine atlıyordu.
- Sentez: Reklam normalde ilgisiz nesne veya fikirleri birleştirdi ya da bir araya getirdi.
- Detaycılık: Reklam sayısız detay içeriyordu. Reklam basit fikirleri genişleterek ve detaylandırarak onları daha karışık veya sofistike hale getirdi.
- Sanatsal Değer: Reklam vurucu görsel ve metinsel elemanlara sahipti.

Yang (2006) yaratıcı reklamın farklılık bileşenlerini yukarıdaki beş faktöre indirgemıştır. Sasser ve Koslow (2008, s. 10) reklam yaratıcılığının farklılık bileşeninin bu kadar detaylı hale getirilmesini övgüye değer bulmakta, diğer yandan bu beş faktörün tamamının reklam yaratıcılığını ölçmek ve değerlendirmek için kullanılıp kullanılmayacağı konusunda şüphelerini belirtmektedirler.

1.3.2. Uygunluk (Relevance)

Farklılık (divergence) yaratıcılık tanımının önemli bir parçasıdır. Diğer yandan yaratıcılık, yararlı bir işi üretebilme yeteneği olarak tanımlanır (Stenberg, 1999, s. 1). Yaratıcı reklamın uygunluğu (appropriateness/relevance) bu anlamda önemlidir. Yaratıcı reklam tüketici için anlamlı ve değerli olmalıdır

(Ang, Lee ve Leong, 2007, s. 220-222). Yaratıcı reklamın uygunluk kısmının marka için informatif elemanlar kısmında yoğunlaşacağı düşünülse de müzik gibi prodüksiyon elemanları da uygunluk faktörü olarak çalışabilir. Smith ve Yang (2004, s. 36) iki farklı uygunluk olduğunu savunurlar. Sasser ve Koslow (2008, s. 10) reklam yaratıcılığının uygunluk boyutu için farklı bakış açıları ve bağlamların (context) ortaya konabileceğini söylerler.

1.3.2.1. Reklam-Tüketici Uygunluğu

Reklamın uyarıcı (stimulus) özelliklerinin marka ve tüketici arasında kurduğu anlamlı bir bağ söz konusuysa bu tür uygunluktan bahsedilebilir. Belli bir jenerasyonun popüler şarkısının reklamda kullanımı buna örnek verilebilir. Diğer yandan, reklam-tüketici uygunluğu faktörünün daha derin anlamlar ve dinamikler taşıyabileceği de göz önünde bulundurulmalıdır.

1.3.2.2. Marka-Tüketici Uygunluğu

Reklam marka ve tüketici arasında anlamlı bir bağ kuruyorsa bu tür uygunluktan bahsedilebilir. Tüketicie tanıdık gelen durumlarda markanın üstlendiği rolün doğruluğu ve etkinliği bu uygunluğa örnek verilebilir. Smith ve Yang (2004, s. 36) bu uygunluk faktörünü markanın tüketicinin hayatında üstlendiği görevler olarak tanımlarken, Yang (2006, s. 185) geliştirdiği ölçekte reklamdaki ziyade marka-tüketici arasındaki ilişkiye odaklanmaktadır. Bu anlamıyla bakıldığında, reklam yaratıcılığının değerlendirilmesi aşamasında bu faktörün doğrudan kullanılması güçleşmektedir. Diğer yandan reklam-marka uygunluğu (Smith, MacKenzie, Yang, Buchholz ve Darley, 2007, s. 821), reklam yaratıcılığının değerlendirilmesi aşamasında kullanılabilecek önemli bir faktör olarak görülebilir. Marka mesajını iletmekle sorumlu reklamın böyle bir uygunluk faktörüne sahip olmaması ciddi bir problem olarak ele alınabilir. Reklam-marka uygunluğu faktörü, Yang (2006) tarafından kullanılmayan bir faktör olsa da bu çalışma kapsamında sorgulanacaktır.

1.3.3. Etkililik

Reklamın etkililiği, alanyazın tarafından farklı yönleriyle ele alınan ve sıklıkla tartışılan bir konudur. Bir reklam her tüketici üzerinde aynı şekilde çalışmadığı için tek bir çeşit etkiden bahsetmek de mümkün değildir. Diğer yandan, reklamın etkileri iletişim, satış ve toplumsal etki başlıklarında incelenebilir (Elden, 2009, s.178-187; Wells, Burnett ve Moriarty, 2003, s. 164-175; Odabaşı ve Oyman, 2002, 435-440).

Reklamın iletişim etkisinden bahsedebilmek için önce tüketicinin reklamı algılaması, bunun için de maruz kalması gereklidir. Maruz kalma aşaması tüketicinin dikkatini reklam mesajına vermesi ile sonuçlanırsa reklamın iletişim etkisinin ilk basamağı gerçekleşmiş olacaktır. Reklamın dikkat çekip tüketiciyi durmaya ve reklamı incelemeye itmesi, ilginin doğuşunun da belirtisidir. Basın ilanında büyük puntolarla yazılmış fiyat vurgusu ya da bir slogan, televizyon reklamında kullanılan müzik veya görsel efektler bu tarz etkiler yaratabilir (Wells, Burnett ve Moriarty, 2003, s. 165). Tüketici, dikkatini çeken reklam mesajından bir izlenim edinecektir. Bu izlenim reklamın farkındalık yaratma etkisine işaret etmektedir. Tüketicide oluşacak farkındalığın reklama değil markaya yönelik olması tercih edilen bir durumdur. Farkındalığın oluşmasının ardından, reklamdan beklenen etki tüketicide ilgi yaratmaya dönük olacaktır. Tüketici reklama dönük ilgisini çabuk kaybedebilir. Bu yüzden reklama yönelik ilginin ana mesajlar verilene kadar sürdürülebilmesi önemlidir. Tüketici ilgisinin ana mesaj verilene kadar sürmesi, reklamın önemli etkilerinden olan tüketicinin öğrenmesinin gerçekleşmesini sağlayacaktır. Reklam, tüketicinin ürün/hizmetle ilgili öğrenmesini istediğı noktaları açık, net ve kolay hatırlanır şekilde ifade etmelidir. Başarılı ve etkili bir reklam bu anlamıyla bilgileri tüketicinin zihnine kilitleyecektir (Wells, Burnett ve Moriarty, 2003, s. 170). Reklamın iletişim etkisi tüketicinin öğrenmesiyle bitmemektedir. Reklam etkisi bu aşamadan sonra ikna etmeyi amaçlar. İkna; tüketicinin herhangi bir tutum oluşturmadığı (tümüyle yeni bir ürün, yeni bir kullanım şekli vb.), var olan tutumunu değiştirmesi istenen (rakip markadan vazgeçip reklamverenin markasını kullanmak vb.) veya var

olan tutumunu pekiştirmesi arzulanen (marka sadakati vb.) durumlarda, reklam etkisi için önemli bir aşamadır (Wells, Burnett ve Moriarty, 2003, s. 171). İkona sadece tutumlar üzerinde değil duygular üzerinde de başarılı olmalıdır. Tüketiciler her ürün/hizmet kategorisine aynı ilginlikle yaklaşmazlar. Bazı ürün/hizmetler için daha çok bilgilenme ihtiyacı içinde olan tüketici, kolayda ürün/hizmet kategorisi için bilgiye daha az ihtiyaç duyar. Reklam mesajları planlanırken tüketici ilginliğinin göz önünde bulundurulması, reklamın etkisi açısından önemlidir (Wells, Burnett ve Moriarty, 2003, s. 172).

Reklamın satışa olan etkisi, işletmelerin öncelikli hedefi olan kar elde etmesiyle ilişkilidir. Bir işletme, kurumsal sürekliliğini sağlayabilmek ve ürün/hizmetleri için pazar payı elde edebilmek için reklamın tüketiciyi etkilemesini bekler (Elden, 2009, s.181). Rekabetin yoğun yaşandığı günümüz pazarlarında reklamın tüketicileri satın alma yönünde güdülemesi beklenmektedir. Reklamın satışa olan etkisi hemen gerçekleşebileceği gibi, marka imajının güçlendirilmesi veya ürün/hizmet kategorisinin cazip hale getirilmesi ile daha uzun vadede de söz konusu olabilir (Elden, 2009, s.181). Reklamın satışa olan etkisi; mevcut pazar payının korunması, kısa ve uzun vadede satışlarda artış biçiminde gerçekleşebilir. Tüketicinin fiyata olan duyarlılığının artırılması, aracılara ve satış promosyonuna destek sağlanması gibi etkiler de söz konusudur (Elden, 2009, s.182).

Reklamın toplumsal etkisi ve reklam etiği birbiriyle yakın ilişkili kavramlardır. Reklam ticari kuruluşlar tarafından kitleleri etkilemek amacıyla yapılan ve temel hedefi tüketimi artırmak olan bir pazarlama iletişimi aracıdır. Bu etkisi, bazı kesimlerin reklamı toplum yapısını bozduğu gerekçesiyle suçlamasının temel nedenidir. Reklama yönelik etik temelli eleştiriler, hedef kitle seçimi ve mesaj stratejileri başlıklarında toplanabilir (Odabaşı ve Oyman, 2002, 436). Bilinçli tüketicilerin reklam tekniklerine karşı mantıklı korunma mekanizmaları geliştirebileceği öngörülür. Risk altındaki tüketiciler belirli zaafaları yüzünden reklam mesajlarından daha fazla etkilenebilirler. Zarar görmesi muhtemel tüketiciler ise yaş ve sosyolojik yapıları gereği reklam mesajlarını

doğru anlamlandıramayacak kitlelerdir. Reklam mesajı stratejileri, çeşitli iddialar ve kanıt sağlayıcı şahitlikler şeklinde yapılandırıldığında, inanılrlık konusunda avantajlı bir konum elde ederler. Diğer yandan bu yaklaşım gerçek dışı kurgular içerdiğinde tüketici açısından tehlikeli bir durum yaratabilir. Yine toplumun belli kesimlerinin stereotipler şeklinde reklam mesajında yer alması, ilgili kesimlerin sosyolojik algılanışları konusunda da önyargılar yaratabilir. Kadının cinsel bir obje veya yemek yapmaktan sorumlu ev kadını biçiminde tasvir edilmesi toplumsal yapıda problemlere sebep olabilir. Reklam mesajları hem reklamverenler hem de reklam ajansları tarafından sorumluluk hissedilerek tasarlanmalıdır.

Reklam etkililiği reklamveren açısından kritik öneme sahiptir. Reklamlar tüketici üzerinde istenilen etkiyi yaratmak için tasarlanırlar ve istenilen sonucun elde dilmesi şansa veya öngörülere bırakılamayacak kadar kritiktir. Günümüzde reklamın hesap verebilirliği önem kazanmakta, bu da ölçümlene çalışmaları gerekliliğini artırmaktadır. Reklamveren ve reklam ajansları, ürün/hizmetleri için tasarlanan reklamları taslak aşamasında (pretest) ve yayınlanmasından sonra (posttest) ölçümlerler (Elden, 2009, s.498-515). Pretest ölçümlenmeleri reklamın tüketici üzerinde istenen etkiyi yaratıp yaratmadığını belirlemek için yapılır. Odak grup ve laboratuvar yöntemleri pretestlerde kullanılan yaklaşımlardır. Posttest çalışmaları reklamın tüketici üzerinde yarattığı iletişim ve satış etkisini belirlemek üzere yapılır ve pazar dinamikleri doğrultusunda pretestlere oranla daha geniş ölçekli gerçekleştirilebilirler.

Reklamın yaratıcılığı ve etkililiği, reklamcılığın bir meslek haline geldiği ilk günden beri tartışılmaktadır. Ekonomik değer yaratma amaçlı bir iletişim biçiminin temel hedefi elbette etkililik olacaktır. Birçok reklamcı da “sattırmıyorsa yaratıcı değildir” ilkesini benimsemiştir (Schultz ve Tannenbaum, 1991, s. 12). Diğer yandan böyle bir ilkenin varlığı, etkililiği yaratıcılığın tanımı içerisinde bir yere konumlandırmak için yeterli olmayabilir. Yaratıcı ve ödül almış reklamların aynı zamanda satışları olumlu yönde etkilediğine ilişkin araştırma sonuçları mevcuttur. Araştırma destekli pazarlama danışmanlığı yapan Millward Brown

şirketinin 24 yıllık takip araştırmalarının genel analizine bakıldığında, satışları artıran tüm reklamların yaratıcılığı yüksek reklamlar olduğu görülmüştür. Ayrıca yaratıcı fikrin markaya doğru adapte edildiği durumlarda reklamı yapılan ürün/hizmetin satışlarının bazen kısa vadede bazen de uzun vadede diğerlerine göre daha hızlı yükseldiği tespit edilmiştir (MediaCat, Ağustos 2002, s. 16). Leo Burnett reklam ajansı da beş yıllık bir araştırmaya dayanarak, ödül kazanan reklamların %85'inden daha fazlasının aynı zamanda satışları artırdığını iddia etmektedir (MediaCat, Mayıs 2003, s. 22).

Smith ve Yang (2004, s. 36-37) bugüne kadar araştırmacı ve profesyonellerin reklam yaratıcılığıyla ilgilenmelerinin temel sebebinin; "neden bazı reklamların diğerlerinden daha etkili olduğunu anlamak üzerine yoğunlaştığını savunurlar. Etkinliği yaratıcılığın tanımını iğerisine almanın, tanımını daraltacağını ve yaratıcılığın asıl yararlarını elimine etmek anlamını taşıyacağını söyleyen araştırmacılar, reklamın yaratıcılığı ve etkililiği arasında "kısmi" bir ilişkiden söz eder ve etkililiği yaratıcılığın bir parçası olarak görmeyi reddederler. Reklam yaratıcılığının değerlendirilmesi söz konusu olduğunda da benzer bir problem söz konusudur. Bir reklam çalışmasının sonuçlarını analiz ettikten sonra yaratıcı olup olmadığını söylemek dar bir bakış açısı olacaktır. Bu açıdan, reklam etkililiğinin doğrudan bir reklamın yaratıcı olup olmadığını değerlendirmek için kullanılması sakıncalı olabilir.

İKİNCİ BÖLÜM

REKLAM YARATICILIĞININ DEĞERLENDİRİLMESİNE YÖNELİK ARAŞTIRMA

2. ARAŞTIRMA

Bu bölümde araştırmanın amacı, önemi, sınırlılıkları, araştırma modeli, çalışma evreni, verilerin toplanması ve verilerin çözümlenmesi hakkında bilgi verilecektir.

2.1. Problem

Yaratıcılık hayatın her alanında ilgi çeken bir kavram ve kişilere/ürünlere atfedilen olumlu bir özelliktir. Bireysel boyutta yaratıcılık, iş hayatında veya günlük yaşamda problemlerin üstesinden gelme anlamı taşıırken, toplumsal boyutta yeni bilimsel buluşlar, sanatta yeni akımlar, yeni buluşlar ve yeni sosyal programlar anlamı kazanır. Yaratıcılık, toplumun her kesimi için üzerinde tartışılması keyifli bir konuyken, bilim insanlarının araştırma yapmaktan çekindiği bir alan olarak öne çıkmaktadır. Psikoloji literatüründe 1950 yılına kadar yapılan çalışmaların sadece %0.2'si yaratıcılık üzerineyken, 1975-1994 yılları arasında yapılan taramada, bu oranın sadece %0.3 artış gösterdiği saptanmıştır (Stenberg, 1999, s.3). Reklamcılık alanyazınında da benzer bir durum söz konusudur. Zinkhan (1993, s. 1-3), alanın ilk ve önemli dergilerinden olan Journal of Advertising'de yayınlanan yazısında; yaratıcılığın gittikçe daha az çalışıldığı tespitini yapar. Reklam ve pazarlama alanının önde gelen akademik dergilerinde yapılan ve 1972-2008 yılları arasını kapsayan taramada, yaratıcılık kavramını çalışmış toplam 66 makaleye rastlanmıştır (Sasser ve Koslow, 2008, s. 6).

Reklam yaratıcılığının değerlendirilmesi ise yine tartışmalı bir konu olarak ön plana çıkmaktadır. Yaratıcılık gibi öznelliğe çok yakın duran bir kavramın

değerlendirilmeye çalışılması bazı sorunları da beraberinde getirmektedir. Reklam yaratıcılığının değerlendirilebilmesi için, alanyazında yer alan faktörlerin Türk reklam sektörü açısından incelenmesi ve faktörlere yüklenen önem ve anlamların ortaya konması gerekmektedir.

Farklı kitlelerin bir reklamı yaratıcı bulup bulmama konusunda farklı kriterleri vardır. Tüketici açısından bu sadece “hoşlanma” olabilirken (Stone, Besser ve Lewis, 2000, s. 8), reklam ajansı bölümleri arasında da görüş ayrılıklarına rastlamak olasıdır (Koslow, Sasser ve Riordan, 2003, s. 96-110). Yaratıcılık algısı, bir reklam ajansının yaratıcı bölümünde çalışanlar arasında farklılık gösterebilir ama en büyük problem reklamveren ve reklam ajansı arasında görülen fikir ayrılıklarıdır. Yaratıcı bir reklamı üretmek reklam ajansının görevidir. Yaratıcı yönetmenler reklamverene sunulacak nihai işi belirler. Reklamveren yetkilileri ise reklam ajansının ürettiği işin hedef kitlenin karşısına çıkıp çıkmayacağı konusunda son kararı verirler. Bu aşamada üretilen reklamın ya da fikrin yaratıcılığı konusunda yaşanan fikir ayrılıkları zaman, emek ve finansal kayıpları beraberinde getirebilir. Reklam ajansı ve reklamveren açısından yaratıcılığın ne olduğu, nasıl ve hangi kriterlere göre değerlendirildiğinin net olarak bilinmemesi bu açıdan önemli bir problemdir. Bu problem, reklam yaratıcılığı eğitimi verilen öğrenim ortamlarındaki akademisyenler, uygulamacılar ve öğrenciler tarafından da hissedilmektedir.

2.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırma sonucunda; Türk reklam sektörünün iki önemli tarafı olan ve reklam yaratıcılığını değerlendirme görevini üstlenen yaratıcı yönetmenler ile reklamveren temsilcilerinin reklam yaratıcılığını değerlendirmede kullandıkları faktörler ve bu faktörlere yükledikleri anlamların ortaya çıkartılması amaçlanmıştır. Bu genel amaç doğrultusunda aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

1. Yaratıcı reklam nasıl tanımlanmalıdır?
2. Bir reklamın yaratıcılığını değerlendirirken göz önüne alınan faktörler nelerdir? Sektörde kullanılan kontrol listeleri bulunmakta mıdır?
3. Reklam yaratıcılığını değerlendirirken alanyazında yer alan farklılık faktörleri gözetilmekte midir? Farklılık faktörlerine yüklenen anlamlar nelerdir? Farklılık faktörleri reklamın yaratıcılığını değerlendirmede ne derecede önemlidir? Alanyazında yer almayan ama sektörde kullanılan başka farklılık faktörleri bulunmakta mıdır?
4. Reklam yaratıcılığını değerlendirirken alanyazında yer alan uygunluk faktörleri gözetilmekte midir? Uygunluk faktörlerine yüklenen anlamlar nelerdir? Uygunluk faktörleri reklamın yaratıcılığını değerlendirmede ne derecede önemlidir? Alanyazında yer almayan ama sektörde kullanılan başka uygunluk faktörleri bulunmakta mıdır?
5. İçgörü kavramının reklam yaratıcılığı içerisinde bir rolü bulunmakta mıdır? Bu kavram nasıl tanımlanmalıdır? Önemi nedir? Reklam yaratıcılığını değerlendirmek için kullanılan faktörlerden yakın ilişki içinde buldukları var mıdır?
6. Yaratıcı fikri değerlendirirken kullanılan faktörler için bir önem sıralaması yapılabilir mi?

2.3. Araştırmanın Önemi

Uztuğ (2009, s. 272) marka yöneticileri ve reklam yaratıcılarının reklama yönelik cetvellerinde bir birlik sağlanmasının gerekliliğinden bahseder. Elde edilen bulgular doğrultusunda ortaya konan faktörler ve anlamlarının, Türk reklam sektörü için aydınlatıcı ipuçları içereceği umulmaktadır. Reklam yaratıcılığı genellikle tartışmaların yaşandığı bir alan olarak öne çıkmaktadır. Öznel beğeni kriterlerinin yoğun olarak kullanıldığı reklam yaratıcılığı tartışmalarında, ortaya konacak rasyonel değerlendirme ölçütlerinin bu tartışmaları daha belirgin bir çerçeveye çekmesi mümkün olabilir.

Elde edilen bulgular, farklı kitleler için geliştirilecek reklam yaratıcılığı ölçekleri için de yol gösterici bir rol üstlenebilir. Yaratıcı reklam; reklam ajansı tarafından üretilen ve değerlendirilen reklam fikrinin, reklamveren tarafından onaylanmasıyla hayata geçmektedir. Dolayısıyla reklam sektörünün üzerinde uzlaştığı yaratıcılık algısının ortaya çıkartılması, geliştirilecek ölçeklerin temelini oluşturmaktadır. Reklam ajansı ve reklamveren taraflarının uzlaşmadığı faktörlerin ve bu faktörlere yüklenen farklı anlamların ortaya çıkartılması da yine bu açıdan önemlidir. Ayrıca uzlaşamayan faktörlerin reklam ajansı-reklamveren ilişkileri konusunda aydınlatıcı bazı ipuçları sunacağı da söylenebilir.

Elde edilen bulgular, Türk reklam sektörünün 2010 yılı itibarıyla reklam yaratıcılığına bakışını ortaya koyması açısından da önemli kabul edilebilir. Gerçekleştirilecek retrospektif çalışmalarla Türk reklam yaratıcılığının geçirdiği değişimler ve gelişim süreçlerinin incelenmesi, sektörün zaman içinde geçirdiği değişimlerin anlaşılabilmesi açısından önemlidir . Ekonomik krizlerin özellikle yıprattığı sektörlerin başında gelen reklamcılık sektörü için, 2010 yılına düşülen bu notlar ileride önem arz edebilir.

2.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma reklam yaratıcılığı konusunda yüksek farkındalığa sahip bir kitleyle gerçekleştirilmiştir ama kullanılan nitel yöntem yüzünden evreni temsil eden bir örneklemden söz etmek olası değildir. Bulguların belli bir kesimin görüşlerini, 2010 yılı için yansıtması araştırmanın sınırlılığıdır.

2.5. Araştırma Yöntemi

Bu bölümde araştırmanın modeli, örneklem, verilerin toplanması ve analiziyle ilgili bilgiler yer almaktadır.

2.5.1. Araştırma Modeli

Yaratıcılık doğası gereği araştırmaya direnç gösteren bir yapı sergiler ve yaratıcı eserlere yönelik yapılan değerlendirmeler çoğunlukla öznel değerlendirme ölçütlerine göre yapılır. Bu durum, bir ürünün yaratıcı olarak değerlendirilip değerlendirilemeyeceği konusunda fikir ayrılıklarını da beraberinde getirir. Reklam yaratıcılığın değerlendirilmesi konusunda da benzer bir durum söz konusudur. Bir reklamın yaratıcı olup olmadığına yönelik farklı kişilerin farklı değerlendirmeleri olabilir. Diğer yandan, bu değerlendirmelerin hangi kıstaslar göz önüne alınarak yapıldığı konusu net değildir. Bir yaratıcı işin değerlendirme aşamasında reklam ajansları ve reklamverenler arasında yaşanan görüş ayrılıklarının temelinde de yine bu problem yatmaktadır. Değerlendirmelerin hangi ölçütlere göre yapıldığı her iki taraf için de net olarak ortaya konamamaktadır. Bunun sebebi yaratıcılık kavramının doğasında yatıyor olabilir. Yaratıcılık; ilgili kişilerin farkındalıklarının yüksek olduğu ama ayrıntılı olarak anlamlandırılması güç bir kavramdır.

Olgubilim (fenomenoloji) farkında olunan ama ayrıntılı bir anlayışın eksik olduğu durumlarda kullanılan bir araştırma desenidir. Hayatın her alanında karşılaşılan olgular çoğunlukla tanıdiktir ama tümüyle anlamlandırılmış olmayabilirler. Tümüyle yabancı olunmayan ama tam olarak da anlamlandırılmayan yaratıcılık gibi bir kavramı daha net bir zemine taşımak için Olgubilim uygun bir araştırma deseni olarak kabul edilebilir (Yıldırım ve Şimşek, 2008, s.72).

Olgubilim araştırmalarında olguyla doğrudan ilgili bireyler veya gruplar veri kaynakları olarak ön plana çıkar. Bu kişilerle yapılacak görüşme ise veri toplama araçlarının başlıcalarındandır. Olgularla ilgili anlamların ortaya çıkarılması için görüşmelerden elde edilen verilerin kavramsallaştırılması ve temaların ortaya konması amaçlanır. Elde edilen bulguların açıklanmasında betimsel bir anlatım kullanılır, doğrudan alıntılar yapılabilir ve ortaya konan temalarla yorumlar geliştirilir. Olgubilim genellenebilir sonuçlar ortaya

koymaktansa ilgili olguyu daha anlaşılır kılmaya odaklanır (Yıldırım ve Şimşek, 2008, s.74-75). Reklam yaratıcılığı gibi anlaşılmaya ihtiyaç duyan bir kavram için bu yaklaşım seçilmiştir.

Yaratıcı reklamın bileşenlerin belirlenmesi için Yang (2006) tarafından geliştirilen ölçeğin yaratıcılık faktörleri kısmı temel alınmıştır. Reklam yaratıcılığının ölçülmesi açısından literatüre önemli bir katkı sağlayan (Sasser ve Koslow, 2008, s. 10) bu ölçekteki faktörler, Türk reklam yaratıcılarının bakış açısından ele alınmıştır. Yang'ın (2006) ölçeğinin baz alınmasının sebebi, şimdiye kadar yapılan en detaylı yaratıcı faktör ayrıştırmasını gerçekleştirmiş olmasıdır.

2.5.2. Çalışma Kümesi/Katılımcılar

Çalışmaya başlamadan önce Yang (2006) tarafından geliştirilen ölçeğin birebir çevirisi yapılmıştır. Halkla ilişkiler ve Reklamcılık Anabilim dalında çalışmakta olan, yüksek lisans tezini yurtdışında hazırlamış ve yine yurtdışında öğretim üyesi görevinde bulunmuş bir akademisyen tarafından değerlendirilen çevirinin doğruluğu onaylanmıştır. Bu ölçekten yola çıkılarak faktörlerin anlamlarını ortaya çıkarmayı amaçlayan uzman panelleri ve reklam incelemeleri gerçekleştirilmiştir. Bu ön çalışmalar ile ana araştırma öncesinde reklam yaratıcılığının değerlendirilmesinde kullanılan faktörler için öngörüler kazanılması amaçlanmıştır.

2.5.2.1. Akademisyen Uzman Paneli

14-21 Ocak 2010 tarihleri arasında alan uzmanı olan ve reklam yaratıcılığı konusunda çalışmaları bulunan dört akademisyenin katıldığı uzman panelleri gerçekleştirilmiştir. İlgili ölçeğin maddeleri tek tek ele alınarak, yaratıcılık faktörleri tartışılmıştır. Faktörlerin reklam yaratıcılığıyla uygunluğu ve tanımlarının anlaşılabilirliği üzerine yoğunlaşmış, faktörlerin birebir çevirinin ötesinde ne tür başka anlamlar taşıyabileceği de tartışılmıştır. Bu tartışmalar

çeşitli reklam örnekleri izlenerek daha somut hale getirilmeye çalışılmıştır. Akademisyen uzman panelinde, faktörler içerisinde yer alan esneklik ve detaycılık kavramlarına yüklenen anlamlar konusunda bir problem olduğu tespiti yapılmıştır. Toplantıda uzmanlara ölçekte yer almayan içgörü, reklam-marka uygunluğu gibi kavramlar hakkındaki görüşleri de sorulmuştur.

2.5.2.2. Reklam İncelemesi

Sasser ve Koslow (2008, s. 10), Yang'ın (2006) çalışmasına atıfta bulunarak, reklam yaratıcılığını değerlendirmede kullanılacak başka yaratıcılık faktörlerinin de olabileceğini savunurlar. Akademisyen uzman paneli aşamasında da benzer bir tespit yapılmıştır. Bu tespitlerden yola çıkarak, Kristal Elma Türkiye Reklam Ödülleri Yarışması'nın TV kategorisinde son 11 yıl içerisinde ödül almış reklamlar incelenmiştir. Kristal Elma Türkiye Reklam Ödülleri Yarışması'nın seçilmesindeki amaç köklü bir yarışma olmasının yanı sıra, Türkiye özelindeki yaratıcılık yaklaşımlarının ortaya konması için uygun bir platform olmasıdır. TV kategorisinin seçilmesindeki amaç, Yang'ın (2006) ölçeğini geliştirirken TV reklamlarını temel almasıdır. Diğer yandan TV, görsel ve işitsel yönüyle diğer reklam mecralarından daha avantajlı bir konuma sahiptir ve yaratıcılık faktörlerinin incelenmesi açısından uygun bir mecraadır. Ayrıca Yang (2006), geliştirdiği ölçeğin sadece TV reklamları için değil, diğer mecralar için de kullanılabilir olduğunu belirtmektedir.

Kristal Elma Türkiye Reklam Ödülleri Yarışması'nın 20. ve 10. yılları arasında TV kategorisinde ödül alan 493 reklamdan 45'ine çeşitli sebeplerden dolayı ulaşılamamıştır. Toplam 448 reklam araştırmacı tarafından izlenmiş, her bir reklamın hangi yaratıcılık faktörlerini yansıttığı SPSS programı kullanılarak kodlanmıştır. Bu faktörlerin başka ne anlamlar taşıyabileceğine yönelik bireysel değerlendirmeler yapıp, sektör uzman panelinde sorulmak üzere not alınmıştır.

Orijinallik (245 reklamda), sentez (195 reklamda) ve sanatsal değer (111 reklamda) öne çıkan faktörler olarak göze çarparken, reklam-tüketici uygunluğu

(97 reklamda) ve reklam-marka uygunluğu (93 reklamda) nispeten daha az rastlanan faktörler olmuştur. Esneklik faktörü, Yang'ın (2006) ölçeğinde yer alan tanımlamasıyla; "Reklam farklı fikirler barındırıyordu ve bir konu çeşidinden diğerine atlıyordu" biçiminde ele alındığında bir problemle karşılaşılmıştır. Yang (2006) tek bir reklamın farklı fikirler barındırmasından bahsetmektedir. Bu anlam göz önüne alınacak olursa, yapılan reklam incelemesinde bu faktöre rastlanmamıştır. Diğer yandan ödül alan reklamların içerisinde "seri" reklamlar bulunmaktadır. Aynı konsept üzerinde yer alan ama farklı yaratıcı fikirler üzerine yapılandırılmış bir reklam serisi göz önüne alındığında, incelenen reklamların 82'sinde bu tarz bir yapı saptanmıştır. Esneklik faktörü için; "alternatif üretmeye uygun yaratıcı fikir" tanımlaması bir öngörü olarak not alınmıştır.

Detaycılık faktörü bir diğer problemlili faktör olarak ön plana çıkmaktadır. Yang'ın (2006) tanımlamasına (reklam sayısız detay içeriyordu, reklam basit fikirleri bitirerek, genişleterek ve detaylandırarak onları daha karışık veya sofistike hale getirdi) karşılık gelecek bir reklama rastlanamamıştır. Bu faktörün anlamındaki karmaşa, sektör uzman panelinde tartışılmak üzere not alınmıştır.

Reklam incelemeleri sırasında yeni bazı faktörler tanımlanmaya çalışılmıştır. Bunlardan ilki uygunluk faktörleri altında yer alabileceği düşünülen "zamanlama uygunluğu"dur. İncelenen 448 reklamın sadece dört tanesinde rastlanılmasına rağmen, bu uygunluk türünün yaratıcılık faktörlerinden biri olabileceği not edilmiştir. "Ani gelişen toplumsal, siyasal ve benzeri olaylara hızlı tepki veren yaratıcı fikir" olarak tanımlanmaya çalışılan faktör, özel gün uygulamalarından (anneler günü, milli ve dini günler için üretilen reklamlar vb.) farklı olarak, beklenmedik gündemi marka hedefleriyle buluşturabilen yaratıcı fikir olarak not alınmıştır.

Yukarıdaki faktörlerin yanı sıra "toplumsal fayda" ve "interaktif deney" olarak adlandırılabilir iki faktörden daha söz etmek olasıdır. Sadece birer örneğine rastlanan bu faktörler konusunda net bir yargıya varmak güçtür. Toplumsal fayda; sosyal sorumluluk amacı gütmeyen, marka mesajıyla

toplumun faydasına olan bir durumu özdeşleştiren yaratıcı fikir olarak tanımlanabilir. İnteraktif deney ise; tüketiciyi reklam mesajını izlemekten öte mesaj doğrultusunda bir aktiviteye davet eden ve deneye katan yaratıcı fikir olarak tanımlanabilir. Bu iki başlık da sektör uzman panelinde tartışılmak üzere not alınmıştır.

2.5.2.3. Sektör Uzman Paneli

Elde edilen öngörülerini profesyonel reklamcılarla tartışmak için 15 Nisan 2010 tarihinde bir uzman paneli gerçekleştirilmiştir. Sektörde 15 yıl civarında tecrübesi bulunan, reklam ajansı ortağı iki yaratıcı yönetmenle (kreatif direktör) görüşülmüştür. Akademisyen uzman panelinde olduğu gibi her faktör irdelenmiş ve özellikle tanımlarında problem hissedilen faktörlere daha çok eğilinmiştir. Yaratıcı yönetmenlerin görüşmede öne çıkan bazı saptamaları olmuştur.

Bunlardan ilki sentez faktörüyle ilgilidir. Yaratıcı yönetmenler sentezin yaratıcılığın doğasında bulunduğunu, reklam yaratıcılığında ise sıklıkla kullanılan bir teknik olduğunu belirtmiş, bir reklam fikrinin sentez üzerine kurulu olmasının ise yaratıcı işin kalitesiyle doğrudan bağdaştırılamayacağını savunmuşlardır. Esneklik faktörü için araştırmacı tarafından geliştirilen tanıma katıldıklarını belirtmiş ve tanımı “reklam fikrinin yaratıcılığında ödün vermeden farklı mecralara uyarlanabilme yeterliliği” olarak genişletmeyi önermişlerdir.

Detaycılık faktörü için Yang’ın (2006) tanımının kendilerinde bir karşılığı bulunmadığını belirten yaratıcı yönetmenler, detaycılık ve sanatsal değer faktörlerinin birbirleriyle çok yakın ilişki içinde bulunduğunu belirtmişlerdir. Üretilen reklamın prodüksiyon kalitesinin ister televizyon-basın isterse başka bir mecra için olsun, ne kadar detaylı çalışıldığıyla doğrudan ilişkili olduğunu savunan yaratıcı yönetmenler, detayın fikirden daha çok sanatsal değerle ilgili olduğu saptamasında bulunmuşlardır. Her iki yaratıcı yönetmenin de sanat yönetmeni (art direktör) kökenli olmasından dolayı, bu konuda yanlı düşünebilecekleri göz önünde tutularak saptamaları not alınmıştır.

Zamanlama uygunluğu faktörünün doğru bir adlandırma olduğunu belirten yaratıcı yönetmenler, bir reklam yaratıcısının gündemle yakından ilgili olmasının, popüler kültürden ve toplumdan yansıyanlarla beslenmesinin önemine vurgu yapmışlardır. Zamanlama uygunluğunun yaratıcı işin kalitesini artıran bir faktör olarak kabul edilmesi gerektiğini savunmuşlardır.

Toplumsal fayda ve interaktif deney tanımlamaları da bu uzman paneli çerçevesinde tartışılmış ama yaratıcı yönetmenler tarafından kabul görmemiştir.

2.5.2.4. Örneklem

Araştırmanın temel amacı reklam yaratıcılığının değerlendirilmesine yönelik ölçütleri ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda yaratıcı reklam fikirlerini değerlendiren bir kitleyle çalışmak önem taşımaktadır. Belirlenecek örneklem içerisindeki kişilerin iş tanımları arasında, “yaratıcı reklam fikirlerini değerlendirmek” maddesinin olması gerekmektedir. Buna en uygun kesim, reklam ajansı yaratıcı yönetmenleri ve reklamveren firmalarda çalışan ilgili görev tanımına sahip kişiler olacaktır. Bunun ötesinde, reklam yaratıcılığı konusunda yüksek ilgi ve farkındalığa sahip katılımcılarla yapılacak görüşmelerin daha verimli olacağı düşünülmüştür.

Örneklem belirlenmesi aşamasında Reklamcılık Vakfı ile görüşmeler yapılmış, bu tarz özelliklere sahip katılımcıların kimler olabileceği tartışılmıştır. Reklamcılık Vakfı'nın bu konudaki yönlendirmeleri dikkate alınarak; Kristal Elma Türkiye Reklam Ödülleri Yarışması'nın son beş (21. ve 17. yarışma dönemleri arası) yılında “Büyük Ödül”ü alan reklam ajanslarının yaratıcı yönetmenleri ve yarışmanın ilk 20 yılı içerisinde en çok ödül alan reklamveren firmaların ilgili bölüm yöneticileri (pazarlama, kurumsal iletişim vb.) olarak belirlenmiştir. Böylece örneklem 11 yaratıcı yönetmen ve 5 reklamveren firmadan oluşmuştur.

Görüşme yapılacak kişilerin belirlenmesinde kullanılan bu yaklaşım amaçlı örnekleme yöntemidir. Amaçlı örnekleme yöntemi, zengin bilgiye sahip olduğu düşünülen kişilerin derinlemesine bir anlayış oluşturmaya daha fazla yardım edecekleri düşünülen durumlarda, nitel araştırma için uygun bir yöntemdir. Diğer yandan, bu kişilerin zengin bilgiye sahip olduklarını önceden belirlemek adına bir ölçüt sistemi kullanılmıştır. Bu ölçüt yukarıda söz edildiği gibi Kristal Elma Türkiye Reklam Ödülleri Yarışması'dır. Nitel araştırma yaklaşımında araştırmacı tarafından geliştirilmemiş bir ölçüt listesi kullanılabilir ve örneklemin büyüklüğü belirlenirken, araştırma odağı ve seçilen kişilerden elde edilmesi beklenen veri miktarı dikkate alınmalıdır. (Yıldırım ve Şimşek, 2008).

Örnekleme dahilinde görüşülecek reklam ajansı yaratıcı yönetmenleri; Niyal Akmanalp, Kurtcebe Turgul, Alper Göker, Karpat Polat, Yaşar Akbaş, Gökçe Şahbaz, Cevdet Kızılay, Murat Çetintürk, Arda Albayraktar, Ufuk Uslu, Tevfik Naipoğlu'dur. Reklamverenler ise Beko, Arçelik, Garanti Bankası, Yapı Kredi Bankası ve Turkcell'den oluşmaktadır.

2.5.3. Verilerin Toplanması

Örnekleme dahil olan isimlere ulaşmak ve randevu almak konusunda ciddi problemler yaşanmıştır. Yaratıcı yönetmenlerden Karpat Polat ve Yaşar Akbaş'tan randevu alınamamıştır. Gökçe Şahbaz ve Tevfik Naipoğlu'nun sektörden ayrıldıkları öğrenilmiş, Arda Albayraktar'ın ise kariyerine farklı bir ajansta sanat yönetmeni olarak devam ettiği saptanmıştır. Görüşülecek kişi sayısında yaşanan bu beklenmedik azalma bazı önlemler almayı gerektirmiş ve yine amaçlar doğrultusunda örnekleme yeni isimler ilave edilmiştir. Bunlar; Gökçe Şahbaz ve Tevfik Naipoğlu'nun ödül kazandıkları projelerde çalıştıkları reklam ajansının yeni yaratıcı yönetmeni olan Ergin Binyıldız, Arda Albayraktar'ın şu an çalıştığı reklam ajansındaki yaratıcı grup başkanı (creative group head) Kaan Ertuz'dur. Karpat Polat ve Yaşar Akbaş'ın yerine ise yine araştırmaya nitelikli veri sağlayacağı öngörülen Ferhat Tümer, Alper Canıgüz ve

Ersel Serdarlı örnekleme dahil edilmiştir. Ferhat Tümer yaratıcı yönetmeni de olduğu bir reklam ajansı işletmektedir. Aynı zamanda Portfolio Reklam ve Yaratıcılık Okulu'nun kurucusu ve eğitmenlerinden biridir. Alper Canıgüz edebiyatçı kimliğiyle öne çıkan deneyimli bir yaratıcı yönetmendir. Ersel Serdarlı ise Türkiye'de yeni sayılabilecek bir uluslararası (Ortadoğu-Japonya ortaklığı) reklam ajansı olan Drive Dentsu'nun yaratıcı yönetmenidir. Örnekleme dahil edilen bu isimlerin hepsi Kristal Elma ödülü sahibi, deneyimli reklamcılardır.

Örnekleme dahil olan reklamveren firmalar içerisinde ise Beko ve Turkcell'den randevu alınamamıştır. Reklamcılık Vakfı ve Reklamverenler Derneği yetkililerinin çabaları da sonuç vermeyince örnekleme yeni reklamverenler dahil edilmiştir. Bunlar; Türk Hava Yolları, Nestle-Nesfit, Ülker Dondurma Grubu, Hürriyet Gazetesi ve Eczacıbaşı Yapı Ürünleri Grubu'dur. Türk Hava Yolları bayrak taşıyıcı bir marka olduğu ve yurtdışında da reklam çalışmaları yürüttüğü için, Nestle-Nesfit ve Ülker Dondurma Grubu kolayda tüketim malları kategorisinin yerli ve yabancı reklamverenleri olduğu için, Hürriyet Gazetesi medya satın alma gereksinimi duymayan (Mayıs 2010 tarihi itibarıyla bir medya grubuna aittir) ve "Kristal Elma Büyük Ödül" sahibi bir reklamveren olduğu için ve Eczacıbaşı Yapı Ürünleri Grubu, reklamveren kategorisini çeşitlendirmek amacıyla örnekleme dahil edilmiştir.

Araştırma verileri görüşme tekniği kullanılarak toplanmıştır. En basit haliyle görüşme tekniği; katılımcılara sözel soruların yöneltildiği ve cevapların da yine sözel olarak alındığı, bireylerin çeşitli konulardaki bilgi, düşünce, tutum ve davranışları ile bunların olası nedenlerinin öğrenilmesinde en kestirme yol olarak kullanılır (Karasar, 2008, s. 166). Bakış açısını ortaya çıkarmak, nitel araştırmada kullanılan görüşme tekniğinin temel amaçlarındandır. Bu araştırmada gerçekleştirilen görüşmeler, reklam yaratıcılığının değerlendirilmesi sürecine odaklandığı için konu merkezli (topical) olarak adlandırılabilir (Kuş, 2009, s. 87). Yaratıcılığın doğasından kaynaklanan araştırma zorluğu, nitel araştırmanın sağladığı bazı üstün yönler sayesinde en aza indirgenmeye çalışılmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2008, s. 123-125). Görüşme yöntemi ile

derinlemesine yanıt aranan kavramlar hakkında ek sorular sorulabilmiş, katılımcının yanlış anlamaları anında düzeltilebilmiş, görüşmenin gidişatına göre sorular farklı sıralarda sorulabilmiştir. Katılımcıların sözel olmayan davranışları (vücut dili) gözlenebildiği için sorulara verdikleri cevapların ne derece geçerli olduğu görüşme anında tespit edilip bu konuda önlem almak (ekstra sorular, örnekler vb.) mümkün olmuştur. Diğer yandan, resmi bir soru-cevap formatının olmaması katılımcıları rahatlatmış ve düşüncelerini daha özgür ifade edebilmelerine olanak sağlamıştır (Kuş, 2009, s. 101).

Araştırma yarı-yapılandırılmış görüşme tekniğiyle gerçekleştirilmiştir. Yarı-yapılandırılmış görüşme tekniği, katılımcıların özellikleri ve reklam yaratıcılığı kavramının yapısı düşünüldüğünde uygun bir yöntem olarak değerlendirilebilir. Hazırlanmış bulunan bir soru formu olmasına rağmen, araştırmacı görüşme esnasında sorularını yeniden düzenleyebilir, farklı şekillerde cümleleştirebilir, katılımcılardan yönelttiği soruları cevaplayıp anlaşılmayan noktaları aydınlatılabilir ve bazı soruları atlayıp görüşmenin gidişatına göre yeni sorular ekleyebilir (Berg, 2009, s. 105). Yarı-yapılandırılmış görüşme tekniğinin yapılandırılmış kısmıyla da katılımcı görüşlerinin arasındaki paralellikler ve ayrışmalar saptanarak karşılaştırmalar yapılır (Yıldırım ve Şimşek, 2008, s. 122-123).

Bu araştırma çerçevesinde yapılan tüm görüşmeler araştırmacı tarafından İstanbul'da gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğuna araştırma konusunu açıklayan bir elektronik posta yollanarak randevu talep edilmiştir. Yaratıcı yönetmenler arasında iş değiştirenlere, farklı kaynaklardan elde edilen telefonları yoluyla ulaşılmış, yine bilgi verilip randevu talep edilmiştir. Görüşme esnasında ses kaydı alınacağı, bu kayıtların deşifre yapan kişi ve döküm uzlaşma çalışmasında yer alacak alan uzmanı dışında kimse tarafından dinlenip okunmayacağı konusunda garanti verilmiş, istenirse bu konuda bir sözleşme yapılabileceği katılımcılara iletilmiştir. Bazı katılımcılar, raporlama aşamasında tespitlerinin kendi isimleriyle yer almasını istemediklerini belirtmişler ama sözleşme imzalamaya gerek görmemişlerdir.

Görüşme yapılacak ortamlar konusunda araştırmacı katılımcıların istekleri doğrultusunda hareket etmiştir. Bazı görüşmeler katılımcıların iş yerlerinde uygun bir toplantı salonunda gerçekleşmiştir. Açık ofis biçiminde çalışılan ve toplantı odası bulunamayan durumlarda çeşitli dezavantajlar yaşansa da ses kaydı alınabilmiştir. İş yerinde görüşmek istemeyen katılımcılarla uygun gördükleri çeşitli yerlerde görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmelerden bazıları açık havada ve gürültülü ortamlarda gerçekleşmek zorunda kalmıştır. Ses kaydı kalitesini çok düşüren durumlarda ağırlıklı olarak not tutulmuştur. Bir katılımcı soruları yazılı olarak cevaplamakta ısrarcı olmuş, alınan cevaplar üzerinden 20 dakikalık bir telefon görüşmesi yapılmıştır. Cialdini (2001, s. 75) açık uçlu sorulara verilen yazılı cevapların insanların bir konu üzerindeki görüşlerinin ölçümlenmesi için en etkili araç olduğunu savunur.

Katılımcıların tamamının üst düzey yönetici olması ve iş tempolarının yoğunluğu, araştırma sürecinde yukarıda anlatılanlara benzer çeşitli problemler yaşanmasına sebep olmuştur. Randevuların alınması en temel sorunlardan biridir. Araştırmacının bireysel randevu taleplerinin karşılıksız kalması durumu çok sık yaşanmış, Reklamcılık Vakfı, Reklamverenler Derneği ve farklı kanallar kullanılarak katılımcılara ulaşılmıştır. Görüşmelerin tamamının gerçekleştirilmesi yaklaşık olarak üç ay sürmüştür. Katılımcıların isimleri, unvanları, görüşmenin gerçekleştirildiği tarih ve saat ile görüşmenin süresi Tablo 4'de sunulmuştur.

Tablo 4.
Katılımcı Listesi ve Görüşme Takvimi

Katılımcı	Unvan	Tarih	Saat	Süre (dk./sn.)
Ersel Serdarlı	Yaratıcı Yönetmen	27.4.2010	11.00	117' 51"
Cevdet Kızılay	Yaratıcı Yönetmen/Gn. Md. Yrd.	5.5.2010	10.00	69' 02"
Murat Çetintürk	Yaratıcı Yönetmen/Kurucu Ortak	6.5.2010	10.00	66' 44"
Ufuk Uslu	Yaratıcı Yönetmen	7.5.2010	14.00	61' 41"
Kaan Ertuz	Yaratıcı Grup Başkanı	12.5.2010	12.30	29' 28"
Ferhat Tümer	Yaratıcı Yönetmen/Ajans Başkanı	13.5.2010	19.00	57' 46"
Alper Göker	Yaratıcı Yönetmen/Ajans Başkanı	14.5.2010	14.00	62' 56"
Alper Canıgüz	Yaratıcı Yönetmen	18.5.2010	13.00	53' 01"
Kurtcebe Turgul	Yaratıcı Yönetmen	24.5.2010	14.00	48' 58"
Niyal Akmanalp	Yaratıcı Yönetmen/Ajans Başkanı	24.5.2010	16.00	44' 11"
Ergin Binyıldız	Yaratıcı Yönetmen	28.5.2010	11.30	29' 31"
Zeynep Balcıoğlu	Pazarlama İletişim Uzmanı	31.5.2010	11.30	34' 43"
Merter Beton	Marka Müdürü	2.6.2010	11.30	24' 38"
Serdar Öztürk	Marka İletişimi Danışmanı	4.6.2010	14.00	62' 10"
Melike Aydın	Marka Müdürü	14.6.2010	14.00	38' 29"
Arda Öztaşkın	Marka Yönetimi Direktörü	16.6.2010	16.00	53' 40"
Güneş A. Ulus	Pazarlama İletişim Yönetmeni	17.6.2010	11.00	43' 31"
Algın Can	Marka İletişim Müdürü	23.6.2010	10.00	28' 12"
Bahar S. Özpınar	Reklam ve Marka Yöneticisi	12.7.2010	10.00	20' 00"

2.5.4. Verilerin Analizi

Berg (2009), nitel araştırma yöntemleri için en sorunlu aşama olarak analiz sürecini işaret ederek, bu konuda net bir tarif vermenin zorluğundan bahseder. Veri analizi süreci için farklı yaklaşımlar önerilebilir ama üç temel aşamanın göz önünde tutulması gerekir (Yıldırım ve Şimşek, 2008, s. 222).

Veri analizi sürecinin ilk basamağını betimleme çalışması oluşturur. Toplanan verilerin araştırma problemi ile ilgili neler söylediği bu basamakta ortaya çıkar. Bu aşamada cevabı aranan soru "ne"dir.

Analiz aşaması, yapılan görüşmelerin kavramsal kodlamalara dönüştürüldüğü bir süreçtir. Ortaya çıkartılan temalardan yararlanarak “neden” ve “nasıl” soruları cevaplanmaya çalışılır.

Yorumlama aşaması “anlam” üzerine yoğunlaşır. Anlam ortaya çıkartılırken bulguların kendi ortamı içinde yorumlanmasına dikkat edilir. Diğer yandan yorumlama aşaması öznel bir süreçtir. Araştırmacı kendi yorumları ve elde ettiği sonuçlarla soruların yanıtları için ek bir bakış açısı geliştirme gayretindedir.

Reklam yaratıcılığının değerlendirilmesi konulu bu çalışmanın analiz aşaması sırasıyla aşağıdaki adımlar izlenerek gerçekleştirilmiştir.

Öncelikle tüm görüşmelerin ses kayıtları yazılı hale getirilmiştir. Bu işlem birebir döküm şeklinde, söylenenlerin tümü yazılarak gerçekleştirilmiştir. Ses kayıtları ve dökümler arasında bir kopukluk veya yazım yanlışı olmaması için rastsal olarak seçilen altı tanesi (üç yaratıcı yönetmen – üç reklamveren) bir alan uzmanı tarafından gözden geçirilmiştir. Yazılı dokümanları okurken eşzamanlı olarak ses kayıtlarını da dinleyen uzman, kuşku duyduğu yerlerde notlar almış, araştırmacıyla beraber bu kısımlar incelenerek uzlaşma sağlanmıştır. Alan uzmanı yaptığı inceleme sonucunda ciddi bir tutarsızlıkla karşılaşmamıştır.

Görüşmelerin yazılı metinleri tekrar okunmuş ve değerlendirmeler yapılmıştır. Katılımcıların yanıtları -söyledikleri şekliyle- her soru için gruplandırılmıştır. Verilerin içinden anlamlı parçalar seçilerek daha anlamlı kavramlar üretilmeye çalışılmıştır. Bu kavramlar kodlama anahtarının oluşturulmasında kullanılmıştır. Reklam yaratıcılığının kavramsallaştırılması ve bir kodlama anahtarının üretimi oldukça zor bir süreç olmuştur. Katılımcıların reklam yaratıcılığını tartışırken kullandıkları jargon gözden geçirilmiş, kodlama anahtarı olabildiğince basit bir dil kullanılarak oluşturulmuştur. Alan uzmanıyla beraber kodlama anahtarı gözden geçirilmiş, eğitim ve alıştırma amacıyla bir

görüşme üzerinde tartışılarak beraber kodlama yapılmıştır. Miles ve Huberman (1994, s. 64) güvenilirlik hesaplaması için; Görüş Birliği / Görüş Birliği + Görüş Ayrılığı X100 formülünü önerirler. Daha önce rastsal olarak seçilen altı tane görüşme, araştırmacı ve alan uzmanı tarafından ayrı ayrı kodlanarak güvenilirlik çalışması gerçekleştirilmesi amaçlanmıştır. Fakat kodlama aşamasında sıklıkla yaşanan kararsızlıklar ve kodlama anahtarının sürekli gözden geçirilmesi ihtiyacı süreci yavaşlatmıştır. Bu olumsuzluğun yaratıcılık kavramının içerdiği belirsizliklerden ve katılımcıların profilinden kaynaklandığını söylemek olasıdır. Araştırmacı bu problemi dikkate alarak kodlamaları alan uzmanıyla beraber tartışarak yapmayı uygun görmüş ve güvenilirlik çalışması bu şekilde tamamlanmıştır. Kodlama anahtarında bulunan temaların üzerinde %100 uzlaşma sağlanmıştır. Berg (2009) nitel araştırma analizlerinde net bir yol izlemenin olanaksızlığından bahsederken, araştırmacının analiz aşamasında “yaratıcı” olması gerektiğine vurgu yapmaktadır.

Kodlama aşamasında elde edilen veriler ayrıştırılarak birbirleriyle olan ilişkileri incelenmiş, verilerin tekrar tekrar üzerinden geçilmiştir. Reklam yaratıcılığı alanyazını ve bulgular karşılaştırılarak Türkiye özelinde reklam yaratıcılığının değerlendirme ölçütleriyle ilgili yorumlar geliştirilmiştir.

Araştırmanın geçerlik, güvenilirlik ve inandırıcılığına katkı sağladığı düşünülen önlemler sırasıyla; (a) araştırma öncesinde gerçekleştirilen reklam analizleri, (b) izlenen yöntemin diğer araştırmalarla karşılaştırmasına olanak sağlayacak ayrıntılı tanımlama, (c) reklam yaratıcılığı konusunda yüksek farkındalığa sahip katılımcıların seçimi, (d) araştırma sorularının ve kavramların uzman panelleri yoluyla test edilmesi, (e) araştırmacının veri toplama esnasındaki rolünün tanımlanması (f) ham verilerin arşivlenmesi, (g) veri kaybının önüne geçilmesine olanak sağlayan ses kayıtları, dökümler ve dökümlerin alan uzmanı tarafından kontrolü, (h) veri seti kodlamaları sürecinde bir alan uzmanıyla beraber çalışılması, (i) bulgular ve yorumlar aşamasında doğrudan alıntılardan yararlanılması olarak sıralanabilir.

Bu önlemlerin ötesinde; gerçekleştirilen görüşmelerin sonunda katılımcılara tüm faktörleri içeren bir form verilerek, önem derecelendirmesi yapmaları istenmiştir. Bu sayede katılımcıların görüşlerini gözden geçirmeleri ve unuttukları bazı konuları dile getirmeleri amaçlanmıştır. Reklam yaratıcılığı hakkında yapılan görüşmelerde konunun dağılması olağan bir durum olarak değerlendirilebilir. Bahsi geçen form, konunun son kez toparlanmasına olanak sağlamıştır.

Ayrıca görüşmeler bittikten sonra (Bahar. S. Özpınar – Arçelik görüşmesi daha sonra gerçekleşmiştir) elde edilen ham veriler, bağımsız bir marka danışmanı olan ve Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi'nde ders vermekte olan Güven Borça ile tartışılmıştır. İstanbul'da 29 Haziran 2010 saat 14.00'da gerçekleşen görüşme, tarafsız bir uzmanın bulgular hakkındaki yorumlarının alınması ve araştırmacının bir yanlış anlamasının olup olmadığının teyidi açısından, kontrol amaçlı gerçekleştirilmiştir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR YORUM VE TARTIŞMA

3. REKLAM YARATICILIĞININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Bu bölümde araştırma sonucunda elde edilen bulgulara, geliştirilen yorumlara ve bulguların alanyazınla karşılaştırıldığında ortaya çıkan tartışmalara yer verilmiştir.

Reklam yaratıcılığının reklam ajansı yaratıcı yönetmenleri ve reklamverenler tarafından nasıl değerlendirildiğinin aydınlatılması amacıyla yapılan araştırmada, genelden başlayıp detaya doğru inen bir sormaca kullanılmıştır. Katılımcıların görüşleri incelendiğinde aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

3.1. Yaratıcı Reklam

Katılımcılara yöneltilen ilk soru, yaratıcı reklamı nasıl tanımladıkları olmuştur. Katılımcıların cevapları aşağıda yer almaktadır.

3.1.1. Yaratıcı Yönetmen İçin Yaratıcı Reklam

Yaratıcı yönetmenlerden yaratıcı reklamı tanımlamaları istendiğinde, çoğunlukla hemen akla gelen, konuyu net biçimde ortaya koyan, ortak bir anlayış olmadığı görülmüştür. Bu kavramı tanımlamaya çalışmanın zorluğu katılımcılar tarafından da kabul edilmektedir. Bir yaratıcı yönetmen; “çok geniş bir kavram olduğu için reklam yaratıcılığını tek bir şeye odaklamak zor” derken, bir diğeri; “iletişimdeki yaratıcılık ve reklam yaratıcılığı temel yaratıcılıkla karşılaştırıldığı zaman galiba çok fazla değişkeni olan ve bir günü öbür gününe uymayan bir yapı sergiliyor” demiştir. Analogik tanımlamayı seçen bir diğer yaratıcı yönetmen; “reklamı gördüğünde ya da fikri duyduğunda bir bardaktan

çıkan tın sesi, hani çatal bıçağın bardağa vurulmasıyla çıkan tın sesi. Yani o ses ne kadar güzel tınılıyorsa, bardak o kadar kalitelidir” şeklinde konuya yaklaşmıştır.

Yaratıcı reklamı doğrudan etkililikle ilişkilendiren yaratıcı yönetmenler bu konuyu; “ticari iletişim olduğu için markaya bir değer katması gerekir”, “bence yaratıcılık müşteri isteklerine cevap verebilecek düşüncelerdir, fikirlerdir. Başka hiçbir şey değildir” şeklinde ifade etmişlerdir. Bir diğer yaratıcı yönetmenin yaratıcılık kavramıyla ilgili şu saptaması; “yaratıcılık illa gerekli bir şey değil. Sonuçta reklamın yaratıcı olması da illa gerekli olan bir şey değil. Müşterinizin bir derdi var, o derde çözüm getirmeye çalışıyorsunuz.” oldukça ilginç bir bulgu olarak öne çıkmaktadır. Benzer yaklaşım bir diğer yaratıcı yönetmen tarafından; “bir tarafta kişisel beğeniler var ama günün sonunda reklamdaki yaratıcılıktan bahsediyorsak tamamıyla satışı arttırmadaki beceridir” şeklinde ifade edilmiştir. Konuya yukarıdaki görüşler çerçevesinde bakılırsa, alanyazında (Smith ve Yang, 2004) etkililiği reklam yaratıcılığının bir parçası olarak görmeyi reddeden düşünün, bazı yaratıcı yönetmenler tarafından desteklenmediği son derece açıktır.

Yaratıcı reklamı tanımlarken farklılık ve uygunluk faktörlerini bir denge içinde değerlendiren görüşler de bulunmaktadır. Bir yaratıcı yönetmen bu dengeyi şu şekilde tanımlamıştır: “Bir kere alışlagelmişin dışında olmak zorunda. Yani baktığınız zaman o reklam kalabalığı, reklam gürültüsü, reklam kirliliği içinde kaybolup gitmemesi lazım. İçinden sıyrılıp geçiyor olması lazım ve bütün bunları yaparken de amaca hizmet ediyor olması lazım”. Bir diğer yaratıcı yönetmen benzer tanımını ifade ederken; “verilen brife uygunluk açısından bakarken beni gülümseten veyahut gözümde ışık çaktıran fikir olarak bakıyorum” demiştir. Bu tanımları destekleyen başka bir yaratıcı yönetmen ise; “bir sorunu, bir problemi orijinal, yeni ve başkalarının çok da tanımlamadığı bir şekilde çözebilen ve bunu yaparken de amaca uygunluk ve etkililik kriterlerini gerçekleştiren her iş bence yaratıcıdır” şeklinde konu hakkındaki görüşünü ortaya koymaktadır.

Yaratıcı reklamı uygunluk faktörlerine daha yakın bir duruşla tanımlayan bir yaratıcı yönetmen ise bu görüşünü; “doğru bir şey ifade etmek üzere yapılmış, ürüne ve tüketiciye gerçekten ulaşmayı becerebilmek üzere yapılmış farklı şeyler diye tanımlayabilirim mesela yaratıcılığı. Ama buradaki şey çok önemli; ürünün ve tüketiciyle olan ilişkisinin gerçekten çok sağlam ve çok net olması” şeklinde ifade etmiştir.

Yukarıdaki görüşler çerçevesinde yaratıcı yönetmenlerin bir kısmının, yaratıcı reklamı tanımlamaya çalışırken, reklam etkinliği ve farklılık-uygunluk kriterlerini bir denge üzerinde gözettiklerini söylemek mümkündür. Yaratıcı reklamın farklılık faktörüne özellikle vurgu yapan yaratıcı yönetmenler arasında ise “ayrışabilme” ortak bir kavram olarak ön plana çıkmaktadır. “Bizim yaptığımız işin temelinde ayrışabilme özelliği olması gerekiyor” ve “ayrışabilen reklamları yaratıcı diye tanımlayabilirim” cümleleri, üretilen reklamın, kalabalık reklam mecraları ve benzeşen marka vaatleri arasından sıyrılabilme becerisine atıf olarak değerlendirilebilir. Diğer yandan yaratıcı reklamı; “enteresanlık ölçütlerini karşılması lazım”, “gerçek yaratıcı iş başka hiçbir şeye benzememesi ve tuhaflığıyla insanı önce çekiyor...” olarak tanımlayan yaratıcı yönetmenlerin, farklılık faktörlerine daha fazla önem verdiklerini söylemek mümkündür. Bir yaratıcı yönetmen ise yaratıcı reklama bakışını; “şimdi İngilizlerin bir tabiri var; ground breaking diyorlar. Ground breaking üzerinde bulunduğumuz zemini kıran anlamında. Bana iyi bir tarif gibi geliyor. Yani yaratıcılığın seviyeleri var bence ama gerçek anlamda yaratıcılık bizim algımızı değiştirmeyi başaran yenilikçi işler diyebilirim” şeklinde özetleyerek, önceki görüşlerin bir üst boyutuna gönderme yapmaktadır. “Gerçek yaratıcı işin farklılık tarafı, insanı böyle bir heyecanlandıran, nefesini böyle bir durduran, tutturan, bu ne ya dedirten işler oluyor” cümlesi de bir yaratıcı yönetmenin, yaratıcı reklamdaki beklentilerine örnek olarak verilebilir.

Yaratıcı yönetmenler, yaratıcı reklamı tanımlamaya çalışırken işin teknik boyutu hakkında da bazı değerlendirmelerde bulunmuşlardır. Her ne kadar bu

tespitler yaratıcılık faktörleriyle ilintili olmasa da yaratıcı yönetmenlerin konuya yaklaşımlarındaki farklı bir bakış açısı olarak önem taşımaktadır. Yaratıcı reklamın tanımının zaman içinde değiştiğini belirten bir yaratıcı yönetmen bu görüşünü şu cümlelerle savunmaktadır: “Yabancı bir yaratıcı yönetmen vardı, benim kuşağımdaki bütün basın yazarları (katılımcı basın reklamları üzerine çalışan reklam yazarlarını kastediyor) tapardı Ona. İnanılmaz uzun metinler yazardı adam ama böyle bir uzunluk yok yani. Ve hepimiz şunu düşünürdük; yani bir metin yazarı için ne kadar büyük bir rüya bu kadar uzun bir metin yazabilmek ve onun karşılığını alabilmek. Benim gözümü döndürmüştür. Yani ben bu mesleğe başladıysam ve başlık atmaya çalıştıysam o adam sayesinde gerçekten. Sonra bu bir ekol oldu. O ekol o kadar hızlı yok oldu ve gitti ki, şimdi yaratıcılık diye baktığım zaman en azından basılı ilanda bambaşka şeyler arıyorum”. Günümüz reklam yaratıcılarının düştüğü hataların başında teknolojiye gelişmeleri nedensiz kullanma arzusunun geldiğini belirten bir yaratıcı yönetmen bu görüşünü; “teknolojinin ve medyanın anormal değişimi size çok manasız yaratıcı faaliyetler yapma şansı doğuruyor. Yani neden böyle olduğunu bilmediğiniz, niye öyle yapıldığını bilmediğiniz binlerce reklam alanından bahsediyorum. Fakat orada sanki teknik, yapma niyetini yeniyor. Yola çıktığınız yerle vardığınız yer arasında böyle ciddi bir fark oluyor. Onun nedeni de şu bence; o reklam araçları o kadar ağızımızı sulandırıyor ki kullanayım da nasıl kullanırsam kullanayım diyoruz. Ama bu her yaratıcı dönem değişikliğinde karşılaşılan şeydir. Hani sanatta da böyledir ya” cümleleriyle savunmaktadır.

3.1.2. Reklamveren İçin Yaratıcı Reklam

Reklamveren temsilcilerinin yaratıcı reklamı tanımlarken daha keskin bazı çerçevelere sahip oldukları söylenebilir. Üretilen tanımların birbirinden oldukça farklı anlamlar taşıması sektörel farklılıklardan kaynaklanabileceği gibi, pazardaki rekabet, markanın yerel/global olması gibi değişkenler de göz önünde bulundurulmalıdır.

Reklamveren temsilcileri içerisinde reklamın etkililiğini özellikle öne çıkaran görüşler bulunmaktadır. Bir reklamveren temsilcisi bu görüşünü “benim için yaratıcılık yaptığım işin benim hedeflerime ne kadar hizmet ettiğiyle doğru orantılı. Eğer iş hedeflerime maksimum düzeyde hizmet ediyorsa o iş benim için en yaratıcı iş. Ama içinde herhangi yeni bir şeyin olup olmaması aslına bakarsanız benim çok derdim değil” cümleleriyle ifade ederken, bir diğeri; “asla ödüllük reklamlara imza atalım, bizi tamamen farklılaştıran işlere imza atalım, gerekirse bunun için aslında bu işi neden yaptığımızı bile unutalım tadında bir yaklaşımımız yok. Burada çok net, ölçülebilir hedeflerimiz var ve bunun karşılığında iletişim ihtiyaçlarımız var. Ajanslardan beklentilerimiz şudur; bu iletişim ihtiyaçlarımızı, iş hedeflerine beni götürecek şekilde nasıl karşılarsam, benim için en verimli, en yaratıcı, en iyi iletişim, en iyi yöntem o olacaktır. Gerisi bizi hakikaten hiç ilgilendirmiyor”. Bu görüşlerin yaratıcı reklamı sadece iş hedeflerine ulaşma başarısı olarak değerlendirdiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Reklamveren temsilcilerinin önem verdiği bir diğer değerlendirme kriteri olarak brief uygunluğunun ön plana çıktığı söylenebilir. Bir reklamveren temsilcisi reklam ajansından gelen işleri incelerken yaşadığı süreci şu sözlerle ifade etmektedir: “Yaratıcılık bizim için ilk akla gelen kriterlerden bir tanesi değil reklamı değerlendirirken. Öncelikle bir brief vermişsinizdir, o brief tamamen sizin ihtiyacınızı ortaya koyar. Yani işinizin ihtiyacı olan bir iletişim vardır ve siz o briefte benim böyle böyle bir iletişime ihtiyacım var diye yazarsınız. O yüzden ajansın getirdiği işe ilk önce o gözle bakarsınız, hani bu benim briefime uygun mu diye”.

Reklam-tüketici uygunluğu faktörü, reklamveren temsilcilerinin vurgu yaptığı bir diğer değerlendirme ölçütü olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir katılımcı bu faktörün önemini şu cümlelerle ifade etmektedir: “Benim için yaratıcı reklam aslında tüketicinin çok net mesajı aldığı reklamdır. Kendi kendimize de bazen bu hataya düşüyoruz, bir takım mesajları tüketiciye verirken aslında fazla sofistike kalıyoruz. Herkesin anlayabileceği bir mesaj olduğu yargısına

varıyoruz. Bence yaratıcı reklam, tüketicinin, daha doğrusu hedef kitlenin mesajı doğru anlamasını ve bir farkındalık sahibi olmasını sağlayan reklamdır”.

Reklamveren temsilcilerinin, reklam yaratıcılığının farklılık-uygunluk faktörleri arasında bulunması gereken dengeden bahseden görüşleri de bulunmaktadır. Bir katılımcı bu tespitini şu şekilde ifade etmektedir: “İş hedeflerimize uygun, pazarlama stratejilerimizi tüketiciye en iyi şekilde anlatan, bunu en iyi şekilde sunan, satın alma davranışını en iyi şekilde yaratan ama bu satın alma davranışını yaratırken ve bizim ürünümüzü tanıtırken bunu en yaratıcı, en dikkat çekici şekilde yapan reklamdır yaratıcı reklam bizim için”.

Yaratıcı reklamın farklılık faktörlerine daha fazla ağırlık veren reklamveren görüşleri de bulunmaktadır. Bir reklamveren temsilcisi, yaratıcı yönetmenlerin de üzerinde durduğu “ayrışabilme” özelliğine vurgu yapmaktadır: “Yaratıcı reklam, tüketicinin zihninde ürününüzü ayrıştıran reklamdır. Sizi sadece rakiplerinizden değil, o dönemdeki diğer tüm reklam iletişiminden ayrıştıran reklamdır. Denenmeyeni denemek, yapılamayanı yapmaktır. Ve tüm bunları yaparken bu fikri ürününüzle bütünleştirmektir”. Bu görüşün, kirlenen reklam mecralarından sıyrılabilecek reklam fikirlerinin önemine gönderme yaptığı söylenebilir. Bir diğer reklamveren temsilcisi, benzer görüşünü ifade ederken farklılık faktörlerinden orijinalliğe ayrı bir önem verdiğini belirtmektedir: “Yaratıcı reklama bakarken en önemli şey bizim için orijinalite. Daha önce kullanılmamış fikir olması ya da kullanılmışsa da prodüksiyonunun farklı yapılması. Yani son dönemlerde sektörümüzde herhangi birinin bu fikri kullanmamış olması veya Türkiye’de son bir sene içerisinde kullanılmamış, uygulanmamış bir format olması gibi değerlendirebiliriz”. Orijinalliğe önem atfeden bu görüş bir tarafla da orijinalliğin ulaşılması zor bir hedef olduğunu kabul etmektedir. Bu yaratıcılık faktörü ilerleyen bölümlerde ayrıca ele alınacaktır.

Reklamveren temsilcilerinin görüşleri içerisinde özellikle ilgi çekici bir bulgu yer almaktadır. Bir katılımcı; iş ihtiyaçları doğrultusunda yaratıcılık

tanımlarında ve algılarında farklılıklar olabildiğini, yaratıcı reklamın bu anlamda tek bir tanımının üretilmesini güçleştirdiğini belirtmiştir. “İhtiyacımıza göre yaratıcı sunumumuzda ve dolayısıyla yaratıcılık algımızda bir değişim olabilir” cümlesi, üretilen tanımların birçok değişken tarafından etkilendiğini destekler yönde bir bulgudur.

3.2. Kontrol Listesi

Katılımcılara bir reklamın veya reklam fikrinin yaratıcı olup olmadığını değerlendirmeye yönelik bir kontrol listelerinin (checklist) olup olmadığı sorulmuştur. Burada sözü edilen yazılı ve kurumsal bir kontrol listesi değildir. Katılımcıların reklam yaratıcılığını değerlendirme konusunda belirgin kriterlerinin olup olmadığı sorgulanmaktadır.

3.2.1. Yaratıcı Yönetmen İçin Kontrol Listesi

Katılımcılara yaratıcı reklamı nasıl tanımladıkları sorulmuş ve bir önceki bölümde bulgulara yer verilmiştir. Bir sonraki adım olarak, bir yaratıcı fikri değerlendirmeleri gerektiğinde yararlandıkları bir kontrol listesi olup olmadığı, varsa değerlendirme aşamasında hangi kriterleri göz önüne aldıkları sorulmuştur. Bu aşamada farklı bulgulara ulaşılmıştır.

Bu sorunun birçok katılımcıyı bir an duraksattığı gözlenmiştir. Yaratıcı reklamı tanımlarken yaşanan zorluk, katılımcıların kendilerine ait değerlendirme kriterlerini açıklarken de yaşanmıştır. Bir yaratıcı yönetmen; “hayatımda hani soru sorulacak duruma geldiğim zaman, o da böyle hani yaşanmaya tekabül ediyor, o zamandan beri hep ben bir yerlerde bu soruyla karşılaştım. Hiçbir zaman da doğru cevabı bulamadım. Doğru cevabı bulamamaktan da çok memnunum” cümleleriyle bu durumu ifade etmiştir. Bir başka yaratıcı yönetmen kontrol listesinin deneyimle oluşan içsel bir süreç olduğunu şu cümlelerle belirtirken, konuyu açıklığa kavuşturmanın zorluğuna da vurgu yapmaktadır: “Bir noktadan sonra mevzu araba kullanmak gibi oluyor. Yani on sene araba

kullanan bir insan şimdi neden ikinci vitesten üçüncü vitese attım diye düşünmez". Aynı katılımcı görüşmenin devamında; "yani bu kadar senenin öncesinde de kontrol listem vardı da ondan sonra listemi kenara kaldırdım gibi bir durum söz konusu değil. Hiç bir zaman bir kontrol listem olmadı. Evet hiç bir zaman bir kontrol listesi olmadı" cümleleriyle yaratıcı reklamı değerlendirme konusunda fazlasıyla içsel bir süreç yaşadığını belirtmiştir. Bir diğer yaratıcı yönetmen ise; "onun kontrol listesi çok zor, tamamıyla deneyimle ve insanın dünyayı ne kadar takip ettiğiyle alakalı bir şey" diyerek deneyimi alanda yaşanan güncel gelişmelerle bağlamış, sabit bir kontrol listesi oluşturmanın zorluğuna vurgu yapmıştır.

Yaratıcı yönetmenlerin bir kısmı, yaratıcı reklamı tanımlarken kullandıkları uygunluk faktörlerine kontrol listeleri içerisinde de yer vermişlerdir. "Türkiye'deki insanların, tüketicinin algılayabileceği ya da anlayabileceği, onlara hakikaten bir şey ifade edebilecek bir iş mi değil mi diye bakarım" diyen bir yaratıcı yönetmen doğrudan reklam-tüketici uygunluğu faktörüne gönderme yapmaktadır. Benzer şekilde reklam-marka uygunluğu faktörünü ön planda tuttuğunu ve değerlendirme kriterlerinin başında bunun geldiğini söyleyen bir diğer yaratıcı yönetmen; "Ben her şeyden önce yaratıcı fikrin markayla çok iyi bir şekilde örtüşmesi gerektiğini düşünüyorum" diyerek kontrol listesini tek bir faktörle sınırlandırmıştır. Her iki uygunluk faktörünü kontrol listesinde sayan bir diğer yaratıcı yönetmen ise bu görüşünü şu cümlelerle desteklemektedir: "Çok yaratıcı bir fikir olabilir ama markayla özdeşleştirmeniz mümkün değildir. Çok yaratıcı bir fikir olabilir ama tüketiciye çok uzak olabilir".

Diğer yandan reklam yaratıcılığının farklılık faktörlerine vurgu yapan görüşler de bulunmaktadır. Bir yaratıcı yönetmen; "Tabi yaratıcılık eşittir aslında özgünlük. İlk kriter bariz şekilde bu. Bakar bakmaz bu yeni, diyorsunuz. Yani o zamana kadar biriktirdiğin o kümülatife aykırı bir şey görüyorsun. Tek ve ilk en önemli maddesi bu" diyerek özgünlüğe verdiği önemi belirtmektedir.

Bir yaratıcı yönetmen ise yaratıcı reklamı değerlendirmeyi bir süreç olarak ele almakta ve geçtiği aşamaları şu şekilde açıklamaktadır:

“Şimdi brief neydi? Ben ordan başlıyorum. İyi bir brief bir cümleyle özetlenebilen brieftir. Bir sürü şey anlatılır ama sonuçta bir cümleye ulaşması gerekir. O cümleye ulaşan bir brief varsa, eldeki işle olan temasına bakıyorum. Güçlü bir temas bence yaratıcı bir iş için önkoşul. İkinci olarak, evet böyle bir cümle var bunu çözmek için yaklaşılabilecek birçok içgörü var. Bu içgörüler arasında yeni bir içgörü bulunabilmiş mi? Yeni ve güçlü bir içgörü. Çünkü çamaşır makinesi satıyorsanız bunun için kullanılmış birçok içgörü vardır ama günün birinde bir kişi oraya yeni bir önerme eklediğinde, aslında yaratıcı işin bütün kılığı değişmeye başlar. Buna daha düz bir biçimde bakış açısı da denilebilir. Bu briefe yeni bir bakış açısı, tüketiciyle temas kurabileceği yeni bir içgörü ekleyebilmiş mi? Bunu da yapıyorsa ikinci tik atılıyor zaten. Üçüncüsü bu içgörüyü görmeye çok da alışık olmadığımız bir görsel ve sözel çözümlene; bu bir ilansa işte daha çok görsel, sözel ama bir televizyon işiyse buna yenilikçi bir senaryoyla cevap verebiliyor mu? Derdini dilsel olarak çok kısa, dikkat çekici bir biçimde söylemeyi başarmış mı?”.

Yaratıcı yönetmenlerle yapılan görüşmelerden elde edilen en detaylı kontrol listesi bu olmuştur. Yaratıcı reklam fikri–brief uygunluğu, mesajı şekillendiren içgörünün başarısı, fikri meydana getiren görsel, sözel, işitsel elemanların mükemmelliği başlıkları incelendiğinde, yaratıcılık faktörlerinin hem farklılık hem de uygunluk faktörleri açısından değerlendirildiği söylenebilir. Kontrol listesi içinde yer alan içgörü kavramı, tezin ilerleyen bölümlerinde ayrıca incelenecektir.

3.2.2. Reklamveren İçin Kontrol Listesi

Reklamveren temsilcilerinin yaratıcı reklam kontrol listesi konusundaki görüşleri, yaratıcı yönetmenlerinkiyle benzerlikler göstermektedir. Bu tarz bir kontrol listesinin olmadığını söyleyen bir reklamveren temsilcisi; “bir kontrol listemiz yok aslına bakarsanız. Dolayısıyla böyle çok sistematik veya çok rasyonel tabana yayılmış bir yaratıcılık değerlendirme formumuz da yok. Böyle bir formatımız da yok. Çünkü bunu yapmaya çok ihtiyaç da duymuyoruz” sözleriyle bu durumu ifade etmiştir. Katılımcı görüşmenin devamında, böyle bir kontrol listesine ihtiyaç duymamalarının sebebini reklam ajansı ile oluşturdukları çalışma prensipleri doğrultusunda açıklamıştır. Bu anlamda reklamveren ve reklam ajansı arasında oluşan ortak anlayışın verimli çalışmalara imza atılmasına olanak sağladığını söylemek mümkündür.

Bir reklamveren temsilcisi, kontrol listesinin zaten brief içerisinde oluşturduğunu, ayrıca bir değerlendirme formuna ihtiyaç duymadığını şu sözlerle ifade etmiştir: “Kontrol listesini ben yazdığım briefle oluşturuyorum aslında. Yaptığım iletişimin amacını biliyorum. Yaptığım işin nereye gitmesi gerektiğini biliyorum. Ne amaçla reklam yaptığımı biliyorum. Hedef kitlemi biliyorum ve buna göre de bir iletişim hedefi çıkartıyorum ben ajansa. Ajanstan bana işler geldiğinde brief kontrol listemi oluşturuyor sonuçta”. Bu tanım uygunluk faktörlerine daha fazla atıfta bulunurken, kontrol listelerine farklılık faktörlerini de ekleyen reklamveren temsilcileri olduğu görülmüştür. Bir katılımcı; “yazılı briefimiz içinde mesajın net iletilip iletilmediği, storyboard üzerinde net olup olmadığı, dilinin net olup olmadığı. Bu netlik hem mesajın geneli adına hem dili adına söz konusu. Görsellerin mesajı destekleyip desteklemediği gibi bir takım kriterleri içeren bir brief hazırlıyoruz. Hedef kitleye uygun bir brief oluyor, dolayısıyla bu briefe uygunluk bizim için yeterli bir kriter” sözleriyle yaratıcı fikrin uygulama aşamasına gösterdikleri özenli değerlendirmeye dikkat çekmektedir.

Reklamveren temsilcilerinin kontrol listeleri içerisinde saydıkları faktörlerden bir diğeri reklam-marka uygunluğu olmuştur. Sıralamalar değişse

de farklı katılımcılar bu uygunluk faktörüne vurgu yapmışlardır. Bir katılımcı kontrol listesinin en başına yerleştirdiği bu faktörü; “ilk baktığımız şey bizim kurumsal kimliğimize uygunluğu. Yani markamıza bu reklam yakışır mı? Farklı olabilir, sıra dışı olabilir, çarpıcı olabilir ama bunun ötesinde bizim bir kurumsal kimliğimiz var” sözleriyle savunmaktadır. Bu katılımcı kontrol listesinin devamında orijinallik ve reklam-tüketici uygunluğu faktörlerine yer vermektedir. Bir diğer katılımcı reklam-marka uygunluğu faktörüne kontrol listesinin üçüncü sırasında yer verdiğini söylemiştir: “İlk önce briefe uygunluk, ikincisi ayrışıyor mu, yani öne çıkıyor mu, farklılaşıyor mu? Üçüncü markama uygun mu? Markamın bir kimliği bir kişiliği var ve bozmak istemediğim şeyler var”. Bu iki farklı kontrol listesinde, uygunluk faktörlerine ek olarak farklılık faktörlerinden orijinalliğin yer aldığı görülmektedir.

Kontrol listesinde sadece farklılık faktörlerine yer veren bir reklamveren temsilcisi görüşü de bulunmaktadır. “İçerisinde akıllı bir fikir barındıran, akıllarda ayrışacak görsel veya işitsel unsurlar taşıyan, kimi zaman gündemden esinlenip mesajı öne çıkarmayı başaran, kısacası içerisinde ışık olan farklı çözümler bana göre yaratıcıdır” görüşü ilk bakışta biraz genel bir tanımlama gibi durmaktadır. Diğer yandan bu görüşün, orijinallik ve sanatsal değer faktörlerine gönderme yaptığı kadar, tezin ilerleyen bölümlerinde ele alınacak olan zamanlama uygunluğu faktörünü de kapsamı açısından önemli olduğu söylenebilir.

3.3. Orijinallik

Yaratıcı reklamı değerlendirmek söz konusu olduğunda, orijinallik en çok karşılaşılan kavramlarından biridir. Orijinallik kavramının alanyazındaki farklı tanımlamalarına tezin önceki bölümlerinde değinilmişti. Orijinallik kavramıyla paralel olarak reklam sektöründe sıklıkla kullanılan kavram “biricik”tir (unique). Bu başlıkta, orijinalliğin Türk reklam sektöründe yüklendiği anlamlar ortaya çıkartılmaya çalışılmıştır.

3.3.1. Yaratıcı Yönetmen İçin Orijinallik

Yaratıcı reklamın orijinal olmasının önemi, bir yaratıcı yönetmen tarafından şu şekilde ifade edilmiştir: “Orijinallik farkındalık yaratıyor. Öbür türlü kaynayıp gidirsiniz. Farklı bir şey yaptığınız zaman ancak durdurabiliyorsunuz tüketiciyi. Çağ iletişim çağı, sürekli her taraftan bombardıman altındasınız. Farklı bir şey söylemek, farklı bir şey yapmak, farklı bir şekilde dikkat çekmek zorundasınız”. Bir başka yaratıcı yönetmen; “orijinallik hem fark yaratacak hem de anlam ifade edecek” diyerek, bu kavramın tanımını genişletmektedir. Bu bağlamda reklamın, reklam yaratıcıları için mi yoksa tüketiciler için mi orijinal olarak algılanmasının daha önemli olduğu sorgulanması gereken başka bir konu olarak ortaya çıkmaktadır. Bu konuya bölümün devamında değinilecektir.

Orijinalliği; “bence bir şeye benzeyip benzememe üzerinden tanımlanmaması lazım. Bence orijinallik o mala, o yere hizmet ederken bir yerlerden yardım almış olabilir. Ama o aldığı yardımla ortaya koyduğu fikir ne kadar kendi başına ayakta kalıp, o referans aldığı şeylerden uzağa düşebilmiş buna bakmak lazım” diyerek tanımlayan bir yaratıcı yönetmen, bu görüşünü bir örnekle desteklemiştir. Reklam yaratıcılığı tarihinde önemli bir yere sahip olan Honda’nın “Cog” reklamının (Tuna ve Ergüven, 2005, s. 239-240) aslında bir enstalasyon eserinden esinlenerek yaratıldığını, bunun hukuki bazı problemlere de sebep olduğunu belirten yaratıcı yönetmen; “bir insanın duvara bakarak, kendi başına oluşturduğu bir orijinalite değil diye bakıyorsun” sözleriyle orijinallik-esinlenme kavramları arasındaki ince ilişkiye işaret etmektedir.

Orijinallik ve esinlenme arasındaki kritik denge diğer yaratıcı yönetmenler tarafından da dile getirilmiştir. Bir katılımcı orijinalliği; “muhakkak ki gördüğünüz bir şeyi görmediğiniz bir biçimde ortaya koymaktır” olarak tanımlamaktadır. Bir yaratıcı yönetmen ise; “reklam yaratıcılığı nereden esinlendiğini çok iyi gizleyebilme sanatıdır” diyerek konuyu daha net bir çerçeveye oturtmaktadır. Aynı katılımcı; “Yani eğer sizin esinlendiğiniz bağlantılar açık seçik görünen bağlantılar ve hemen hemen herkesin yapabileceği türden bağlantılarsa vasata

doğru kayıyorsunuz, taklitçi görünüyorsunuz. Ancak o kadar uzak bağlantılar kuruyorsunuz ki, mesela okuduğunuz Dostoyevski romanındaki herhangi bir cümleyle, bir anla, bir mizansenle ilişki kurduğunuzda bu esinlenme midir? Evet, esinlenmedir. Ama bu hırsızlık mıdır? Hayır değildir, çünkü nereden besleneceksiniz?” cümleleriyle, başarılı bir esinlenmenin orijinallik faktörü içerisinde değerlendirilmesi gerektiğini savunmaktadır.

Reklam yaratıcılığında esinlenmenin günümüzde daha önemli hale geldiğini savunan bir yaratıcı yönetmen, bunu farklı alanlarla olan etkileşimin artmasına bağlamaktadır: “Reklam aslında 10 yıl öncesine göre 20 yıl öncesine göre çok daha disiplinler arası temas taşır halde. Yani 15 yıl önceki ajans tecrübelerimi düşünüyorum, şu anda bizim beklediğimiz şeylere ve döneminde benim direktörlerimin benden beklediği şeylere bakıyorum. Aslında büyük bir fark var. şu anda aslında tamamıyla yeni, dokunulmamış, tamamıyla bağımsız bir fikir bulmak neredeyse mümkün değil. Fakat bugün reklamlarla sanatın ilişkisi giderek daha da artıyor ve hadise neredeyse bir sanatsal ürüne dönüştürülüyor. Reklam fikrini yeni alanlarla ilişkilendirme becerisi ona orijinallik kazandırıyor”.

Benzer görüşü savunan bir yaratıcı yönetmen; “yani her şey var aslında bir şekilde, bu fikirlerin hepsi var. Yani en azından yapan kişinin o fikri yaparken bir yerden esinlendiyse üstüne kendi bir şey koydu mu? Yani zaten dünyadaki, dönüp baktığın zaman işte sanatçılar da Van Gogh da birilerinden esinleniyor” demiştir. Esinlenmedeki tehlikenin reklam yaratıcılarının benzer kanallardan beslenmesine bağlayan yaratıcı yönetmen, esinlenmenin orijinallik içerisindeki kabul edilebilir seviyesini şu sözlerle anlatmıştır: “Bir yerlerden esinlendiyse, teknik olarak esinlenmiş olabilir sadece. Yani birebir fikri almamış olabilir. Bir tekniktir, o bir görsel tasarım dilidir, bir illüstratif tasarımdır. Ama onu alıp farklı bir yere götürdüyse, o benim için hala orijinallikini korur”. Bu konuda benzer düşüncelere sahip bir diğer yaratıcı yönetmen, esinlenmenin orijinallığe ne denli olanak sağladığından duyduğu şüpheyi şu şekilde ifade etmiştir: “Orijinal fikir ne kadar kaldı, onu biraz araştırmaya başladığınız zaman derinlemesine, her fikrin bir yerde, bir şekilde yapılmış olduğunu, bir benzerinin olduğunu görüyorsunuz.

Orada prodüksiyon devreye giriyor. Prodüksiyonda farklılaşmak, işin anlatımında farklılaşmak, müziğinde farklılaşmak, hikâyesinde farklılaşmak. Yani baktığınız zaman temel bazı fikirleri çok farklı uygulamanız mümkün. Ha, ne kadar orijinaldir bu gene de tartışılır”. Bu yorumlar sonucunda reklam yaratıcılarının prodüksiyon kalitesine verdikleri önem ve yükledikleri mesleki sorumluluğun dikkat çekici olduğu söylenebilir. Reklamın sanatsal değeri ve prodüksiyon kalitesi ilerleyen bölümlerde ayrı bir yaratıcılık faktörü olarak ele alınacaktır.

Orijinallik kavramını esinlenmeden soyutlayan yaratıcı yönetmen görüşleri de bulunmaktadır. Bir yaratıcı yönetmen bu duruşunu; “bu düşünceyle yola çıkılırsa hiç kimse yeni bir şey üretemez. Böyle şeyleri ne beraber çalıştığım insanlara söylüyorum ne de kendime. Yani gök kubbe altında söylenmedik bir şey kalmadı. Ben ona karşılık bambaşka bir şey söyleyeyim; U2’nun İngiltere’de yapılan bir röportajında nasıl üretmeye devam ediyorsunuz diye soruyorlar. Cevap; en iyi şarkımızı henüz yapmadığımızı düşünüyoruz. Motivasyon bu olmalı gerçekten”. Bir yaratıcı yönetmen ise benzer görüşünü örneklerle anlatmayı tercih etmiştir: “Özellikle son zamanda Cannes’da Titanyumdaki (katılımcı Cannes Lions Uluslararası Reklam Festivali Titanium and Integrated kategorisinde yarışan reklamları kastetmektedir) işlere dönüp baktığınız zaman, onların hepsi yani çok farklı bir kafayla yapılmış işler. T-Mobile’ın yaptığı iş, en son Heineken’in yaptığı iş. Bunlar tamamıyla benzersiz işler. Yani kesinlikle ve kesinlikle olabiliyor”. Orijinal reklam fikirleri üretmeyi kişisel ve mesleki bir sorumluluk olarak gören başka bir yaratıcı yönetmen; “ego diye bir şey var. Hepimizin varlığının bence en önemli sebebi. Varolmak için yaşıyoruz, kendimizi tırmalıyoruz. Kendini seviyorsan bu orijinalite konularında dikkatli olman gerekiyor”. Aynı yaratıcı yönetmen yoğun çalışma temposunun, kimi zaman yanlışlıkla veya bilerek taklitçiliğe kapı açabildiğini belirtirken, orijinalliğe verdiği önemin temelinde yatan kişisel motivasyonunu şu şekilde açıklamıştır: “Reklam sektörü bu konuda çok duyarlı bir sektör. Çünkü söylediğiniz şeyler, eğer güzel söylüyorsan, milletin diline düşen ve sana haklı ya da haksız bir şöhret kazandıran şeyler. O anlamda biz orijinallik konusunda

çok dikkatli olmaya çalışırız". Bu bulgular doğrultusunda, yaratıcı reklamı değerlendirme aşamasında orijinalliğe verilen önemin temelinde, etik faktörünün de bulunduğu söylenebilir.

Diğer yandan orijinalliği zor ulaşılır, ütopyik bir faktör olarak değerlendiren yaratıcı yönetmen görüşleri de bulunmaktadır. Konuya yaklaşımını "zor, reklam fikrinin tümüyle orijinal olması, orijinalitenin peşinden koşmak zor. Artık herkes her şeyi biliyor ve neyi söyleyeceksin ki?" şeklinde özetleyen bir yaratıcı yönetmen, Türkiye'den reklam örnekleri vererek, önemli olanın ürün/hizmet kategorisindeki diğer reklamlardan farklılaşmak olduğunu belirtmiştir. Bu görüşün orijinallik tanımını daha dar bir çerçevede ele aldığını söylemek olasıdır. Bir diğer yaratıcı yönetmen, orijinallik konusunda diğer tüm yaratıcı yönetmenlerden ayrılan bir bakış açısı ortaya koymuştur. Orijinalliğin ancak reklamveren iş hedefleri gerektirdiğinde ön plana alınması gereken bir faktör olduğunu belirten katılımcı, bu görüşünü şu şekilde temellendirmektedir: "Orijinallik bizim için bir taraftan bela çünkü yeni bir dil oluşturmak durumundasınız. Yani varolan şeyin içinden konuşmak her zaman daha kolay aslında. Eğer çalıştığınız marka, o sektörün lider markası ise ve o dili değiştirme riskini göze alacak kadar dil eskidiyse, o zaman orijinal bir şey yapmanız gereklidir". Yaratıcı yönetmenin bu duruşu, orijinalliğin kendi içerisinde bir risk barındırdığına, tüketicinin orijinallikten ne derece olumlu etkileneceğinden emin olunamayacağına, reklam yaratıcıları için ekstra bir çaba gerektirdiğine yönelik anlamlar oluşmasına sebep olmaktadır. Bu aykırı sayılabilecek duruş; reklam ajansının sahip olduğu yaratıcı felsefe üzerinden değerlendirilebilir (West, 1993, s. 53-62; West ve Ford, 2001, s. 77-91). Diğer yandan, Türk reklam sektörünün 2001 yılından beri aralıklarla yaşadığı ekonomik krizler de bu tarz bir duruşun ortaya çıkmasında etkin olabilir. Krizler sonrası dönemde reklamverenlerin reklam ajansları üzerindeki hakimiyetlerinin arttığı yolunda birçok görüş bulunmaktadır. Böyle bir ortamda, reklam yaratıcıları risk taşıyan reklam fikirleri üretme konusunda daha çekimser kalıyor olabilirler. Aynı yaratıcı yönetmen; "bulduğunuz fikir orijinal mi diye bir sıkıntımız yok. Eğer ki biz bu anlatım yolunun sonuna geldik, yeni bir anlatım yolu bulmamız gerekiyor diye bir şey

söz konusu değilse... Orijinallik gündeme geliyor ama yaptığınız işin sonunda, başında değil” sözleriyle de orijinallik faktörüne, reklam yaratıcılığının değerlendirilmesi aşamasında ilk sıralarda yer vermediğini belirtmiştir.

3.3.1.1. Orijinalliğin Paradoksu

Orijinallik faktörüyle ilgili önemli bir diğer tartışma, orijinalliğin kimin gözünden değerlendirilmesi gerektiğidir. Reklamı üretenler ve tüketiciler bu bağlamda ele alınması gereken iki farklı kesimdir. Orijinallik –yaratıcı yönetmenlerin belirttiği üzere- öncelikle farkındalık yaratıp tüketicinin ilgisini markaya yoğunlaştırmak amacını güder. Diğer yandan sektörel tartışmaların büyük bölümü reklam fikirlerinin orijinal olup olmadığıyla ilgilidir.

Yaratıcı yönetmenlerin bir kısmı, bu konuda çok kesin bir tavırla tüketici açısından orijinallik fikrini savunmaktadır. Bir katılımcı; “elbette tüketici, reklamcı diye bir şey yok. Biz tanımsızız, bizim şeffaf olmamız lazım. Biz egosuz varlıklar halinde işçi olarak kalmalıyız. Reklamcının böyle zanaatçı gibi çalışması lazım” diyerek bu konudaki net tavrını ortaya koymuştur. Benzer görüşe sahip bir diğer yaratıcı yönetmen; “tüketici açısından tabi. Biz hizmet ediyoruz. Ben tüketici açısından düşünmeye çalışıyorum tabi ki. Bulunan bir fikrin tüketicinin ilgisini ne kadar çekeceği, benim vermek istediğim mesajı ne basitlikte vermem gerektiği. Bir kere basit olması lazım iyi bir fikrin. Zaten komplike bir şeye girdiğiniz zaman insanlar hiç bir şey anlamıyor” diyerek konuya olan yaklaşımını göstermektedir.

Bu konuda çelişkileri olduğunu belirten bir yaratıcı yönetmen konuyu şu şekilde ele almaktadır:

“Bu büyük bir çelişki. Bütün ajanslarda bu ikilemin yaşandığını görüyorum. Biz aslında reklamcıya iş yapmıyoruz, tüketiciye iş yapıyoruz diyen bazı ajanslar var. Bunu zaten sektördeki ajansların tarzından da anlayabiliyorsunuz. Bazı ajanslar diyor ki; bana ne, yurtdışında yapılmış olması önemli değil. Bu iş bence Türkiye için

orijinal bir iş. Bu tamamıyla ajansın ve şirketin kendi kararıdır. Etik mi değil mi tartışılır. Bazı insanlar bunun etik olduğunu düşünebilir, bazı insanlar etik olmadığını düşünebilirler. Bu zaten yıllardır tartışılan ve bence hiç bir zaman da cevabı net bir şekilde bulunamayacak bir konu. Yani bir reklamcı büyüğümüzün söylediği bir şey var; gerçek mi değil mi etkisinden belli olur. Yani bu Onun bakışını çok net bir şekilde özetler. Yani Onun için daha önce yapılmış olması, yapılmamış olması değildir problem. Değeri etkisinden belli olur der”.

Yukarıdaki görüşler göz önüne alındığında orijinalliğin barındırdığı biriciklik anlamının bazı yaratıcı yönetmenler tarafından göz ardı edilebildiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Bu bağlamda tüketicinin ilgisini çekebilecek bazı yaratıcı formüller üretmenin, kanıtlanmış formüller üzerinden çalışmanın, daha önce yabancı ülkelerde kullanılmış ama Türkiye’de tüketicilerin karşısına çıkmamış yaratıcı reklam fikirlerini kullanmanın kabul edilebilir olduğunu söylemek mümkündür.

Konuya daha sosyolojik bir tespit üzerinden yaklaşan bir yaratıcı yönetmen, yukarıdaki görüşlerin tam aksini iddia etmektedir:

“Orijinallik tüketicinin umurunda değil. Tüketici Monte Cristo Kontu’nu Ezel diye seyrediyor. Ramiz Dayı Shakespeare’den giriyor Goethe’den çıkıyor. Herkes ağız açık bir şekilde dinliyor. Kimsenin orijinalite falan umurunda değil. Bunlar böyle gazetelerde, web sitelerinde ortaya çıkan magazinsel olaylar oluyor. Onun aynısı bilmem nede vardır, o fotoğraf çekti ama aslında biliyorsun o fotoğrafı başkası çekmişti. Ha benim için önemli olan şeydir, tüketicinin umurunda olmaması benim umurumda olmadığı anlamına gelmez. Ben bunu acayip umursarım. Biz hep şöyle konuşuyoruz aramızda. Şimdi burada epey bir insan çalışıyor. Biz bu kadar adam burada oturuyoruz, ondan sonra bambaşka birinin

yaptığı işi alıp kendi malın için herhangi bir zahmet harcamadan, buradaki kilit kelime zahmet harcamadan, alıp ortaya koyuyorsun. Ben yapmam. Peki bu kadar adam niye burada o zaman? Zekamızla çalışıyoruz diye övünüyoruz. O zaman yalnızca operatörlerden, yalnızca zanaatkarlardan oluşan bir sistem koyardık, etrafta çok iyi internet kovalayıcısı çocuklarımız olurdu. Alın yapın, alın yapın...”.

Bu görüş doğrultusunda reklam yaratıcılığı içerisinde değerlendirilen orijinalliğin aslında mesleki bir yükümlülük olduğu, sektörel etik değerlerinin başında geldiği söylenebilir. Bu yorumları bir adım ileriye taşıyan başka bir yaratıcı yönetmen ise kişisel tatmine vurgu yapmaktadır: “Şimdi tabi ki tüketiciye orijinal gelmesi önemli başta. Ama diğer yandan bir reklamcı insanın ruhunda, yaratıcının ruhunda bugüne kadar yapılmış işlerden farklı olma isteği mutlaka vardır. İster; yahu bu da hiç düşünülmemiş bir şey oldu densin ister”. Daha önce başka bir yaratıcı yönetmenin yorumları içerisinde bulunan ego, varolma ve orijinallik ilişkilendirmesi burada yeniden karşımıza çıkmaktadır. Reklam yaratıcılarının, ürettikleri işlerin takdir edilmesinden hoşlandıkları, bu durumun olumlu motivasyon kaynağı olduğu bilinmektedir (Ergüven, 2004, s. 80). Bu konuda son derece net tavra sahip bir diğer yaratıcı yönetmen ise duruşunu; “bana orijinal gelmeyen bir şey başkasına gelmez diye düşünürüm. O yüzden hani halk böyle seviyor türü söylemlere hiç inanmam ben. Orson Welles’in bir sözü var; halk her şeyi anlar yeter ki dikkatini çekmeyi bilin... Önce bana ilginç gelmeli, bana ilginç gelmeyen, sevmeden yazdığım hiç bir şeyin başkasının severek izleyeceğini düşünmem” sözleriyle göstermektedir.

3.3.2. Reklamveren İçin Orijinallik

Reklamverenlerin orijinallik faktörüyle ilgili görüşlerinin iki ayrı kutupta toplandığı söylenebilir. Yaratıcılık kavramı içerisinde orijinalliğin önemine inanlar olduğu gibi, orijinalliğin zor ulaşılır, ütöpik ve gereksiz olduğunu düşünen reklamveren temsilcisi görüşleri de bulunmaktadır.

Orijinalliğin yaratıcılığın temelinde olduğunu düşünen bir reklamveren temsilcisi; “yaratıcı olması için orijinal olması gerekir. Esinlenme ile ne kast edildiği ise çok önemli. Daha evvel kullanılmış bir fikri azıcık değiştirip kullanmak yaratıcılık olamaz. Ama yaşanmış bilinen bir olayı anımsatıp orijinal bir fikre dönüştürmek ise esinlenmek; içerisinde akıl ve orijinallik barındırdığı sürece yaratıcı kabul edilebilir” demiştir. Benzer görüşte olan bir diğer reklamveren temsilcisi ise buldukları sektör yüzünden yaratıcı reklam fikirleri konusunda şanslı olduklarını söylemektedir: “Şöyle, bizim kendi uğraştığımız, ilgilendiğimiz endüstri gereği mümkün. Kendimizi şöyle şanslı görüyoruz, çünkü cinsiyet ve yaş ayrımı olmayan, belli bir gelir seviyesinde, geniş yelpazede bir hedef kitleye hitap ettiğimiz için”. Katılımcının bu görüşünden, sektör dinamikleri kadar hedef kitlenin sosyo-ekonomik seviyesinin de yaratıcı reklam fikirleri kullanmalarına olanak sağladığını çıkartmak mümkündür. Aynı katılımcı sözlerinin devamında reklam yaratıcılarından olan orijinallik beklentisini ortaya koymaktadır: “Tabi ki orijinal olmalı, biz de orijinal olunacak, farklı olacak çok done var. Ajansın da yaratıcı çalışmayı ortaya çıkartmakta, orijinallik ortaya koymakta bir probleminin olmadığını düşünüyorum. Olmaması gerektiğini düşünüyorum. Bu ama ajansın yaratıcı kalitesiyle de alakalı. Kimi dönem bizi hayal kırıklığına uğratan projeler de çıkıyor tabi”. Aynı katılımcı hedef kitesi için yaratıcı reklamdan beklentisini ise şöyle tarif etmektedir: “Yani bizim reklamlarımızda tüm hedef kitemiz için ilham veren örnekler olması gerekiyor. En kilit noktası da bu iletişimin; kesinlikle ilham verici olması”. Bu görüş doğrultusunda, orijinallik faktörünün tüketici üzerinde farkındalık sağlamaktan başka görevleri de üstlendiği söylenebilir.

Farklı sektörden bir reklamveren temsilcisi ise, sektörel yapı gereği markasının farklılaşma konusunda yaşadığı güçlükleri aşmada orijinallik faktörüne duydukları ihtiyaca vurgu yapmaktadır: “Aslında bu sektörde çok dikkat ettiğimiz bir nokta orijinallik. Neden, çünkü o kadar kısır bir dünya ki bu sektör, herkesin söylediği o kadar aynı ki... Yani artık tüketici inancını yitirmiş durumda. Arada ne fark var diyor yani”. Aynı katılımcı, tüketicinin marka

bağımlılığının çok yüksek olduğu bir sektörde çalışmanın zorluğunu da şu sözlerle belirtmektedir: “O kadar geriden kalma alışkanlıkları var ki, onları reklamlarla kırmak zaten zor. Reklamlarla sen onu kıramıyorsun bir yandan baktığın zaman. O yüzden biraz daha farklı bir şey söylemen gerekiyor”. Katılımcı, bu noktada reklam fikrinin orijinallik faktöründen beklentisini şu şekilde tarif etmektedir: “...Biraz daha orijinal fikirlerle bunu söylemelisiniz ki insanlar; evet bu marka zaten böyleydi, yaptığı reklamlarla da bunu gösteriyor diyebilmeli. Kesinlikle çok önemli ama bu çok yaratıcı, insanların anlamayacağı tarzda bir uygulama yapmak demek değil orijinallik. Markaya dair söyleyebileceğin şeyi nasıl orijinal olarak söylersin, nasıl bu mesajı başka türlü söylersin”.

Orijinallik faktörüne önem veren ama beklenti düzeyi düşük olan bir reklamveren temsilcisi kendini şöyle ifade etmektedir: “Şöyle bir şey var, çok farklı bir reklam yapmak, çok yaratıcı bir fikir bulmak artık gerçekten çok iddialı. Yani biz öyle görüyoruz, çok iddialı. Ama imkansız değil, sadece iddialı. Yapılabilir, bulunabilir ama dediğim gibi bu kadar çok reklam çalışmasının yanında, bu kadar çok kirliliğin yanında, bu kadar çok fikrin yanında... Ne yapılacaksa o kadar çok yapıldı ki... Çok önem veriyoruz tabii ki ama doğru şekilde bulunabilirse, mesajı net verebilirse, bize hizmet edebiliyorsa, hele de çok farklı bir fikir geldiyse bizim için çok önemlidir”. Aynı görüşe sahip bir diğer reklamveren temsilcisi ise; “çok tüketiyoruz. Acayip bir tüketim toplumuyuz. Çok fazla reklam yayınlanıyor. Ayda ortalama 500 reklam filminin çıktığı zamanlar oluyor. Bu çok ciddi bir tüketim demek. Her birinin içinde 500 tane fikir var. Ve aslında baktığınızda reklam ajanslarının da yeni fikir konusunda zorlandığını düşünüyorum” sözleriyle artan tüketim ve reklam ihtiyacının, yaratıcı reklamın orijinallik faktörü üzerindeki olumsuz etkisinden bahsetmektedir. Aynı katılımcı, orijinallik faktörünü reklam araştırmalarıyla da sorguladıklarını belirtirken, bu faktörün farkındalık yaratmadaki önemine vurgu yapmaktadır: “Yaratıcılığın özgünlüğünü, izlenme değerini ölçmek için sahada araştırmalar yaptırıyoruz. Reklamımızı beğendiniz mi, sizce izlenmeye değer mi, satın almanızda etkisi var mı gibi sorularla tüketicinin beğenisini de ölçüyoruz. Reklam değeri açısından tüketicide bir yer edinmiş mi, kafasında bir yer kaplamış mı ona

bakmak durumundayız çünkü her reklama acayip bir yatırım yapılıyor. Dolayısıyla burada farklı, özgün bir şey ortaya konulamazsa tüketicide yer etmemiş oluyor ve bu bizim rakamlarımıza da yansıyor”.

Bir başka reklamveren temsilcisi marka imajı ve marka değerleriyle orijinallik faktörünün her zaman örtüşmediğini, farklı olmak adına markanın taviz veremeyeceği değerleri olduğunu belirtmiştir. Konuyu son reklam kampanyalarından bir örnekle anlatmayı seçen katılımcı, ultra modern bir konsept arayışında oldukları halde, reklam ajansının kendilerine oryantalist esintiler taşıyan bir fikirle geldiğini ve yaşadıkları problemi şöyle anlatmaktadır: “Bir metafor kullanmışlar ama geçmişe ait. Şimdi bunun artworkü (resimlendirmesi) orijinal, dikkat çekiyor ama bu şu anki konjonktürde markanın mevcut stratejisiyle uyumlu mu değil mi? Şimdi baktığın zaman ajansın bunu önermesi şaka gibi bir şey. Salt reklam olarak bakınca yaratıcı, güzel, insanların ilgisini çekiyor ama işine yaramıyor, hatta zarar veriyor günün sonunda. Koruman gereken, yürütmen gereken şey sürdürülebilir olması gereken imajın”.

Orijinallik faktörüne yönelik daha olumsuz reklamveren temsilcisi görüşleri de bulunmaktadır. Bir katılımcı; “her zaman yapılmamış şeyler var ama bir yandan da şunu sorgulamak lazım; neden acaba şimdiye kadar hiç yapılmadı? Yani illa orijinal ve şimdiye kadar hiç yapılmamış bir şey yapacağım diye de brieften uzaklaşmak, markadan uzaklaşmak, işin ihtiyacından uzaklaşmak doğru değil” sözleriyle bu faktöre yönelik kuşkusunu dile getirmiştir. Aynı katılımcı, orijinallik faktörünü yaratıcı reklamı değerlendirirken geri planda tuttuğunu belirtmiş; “illa da ilk ben yapmış olayım, benim markam yapmış olsun, daha önceden birinin yaptığını ben yapmam gibi bir kaygım da yoktur” sözleriyle başarısı kanıtlanmış yaratıcı formüllere sıcak baktığını hissettirmiştir. Bu konuya daha açık yorum getiren bir başka reklamveren temsilcisi ise şunları söylemektedir:

“Biz unique (biricik) olmasıyla hiç ilgilenmiyoruz. İş yapan, iş yapacağına inandığınız formüller aslında bizim için daha kıymetli.

Bunlar aslına bakarsanız çalışıyor. Dolayısıyla bunu sürekli tekrara düşmek olarak değerlendirmemek lazım. Veya başka sektörlerin kullandığı formüller bizde neden olmasın? Dolayısıyla eğer formüllerden bahsediyorsak evet o formülleri kullanmayı ben tekrara düşmek veya rakibe benzemek veya da işte otomotiv sektörüne benzer işler yapıyor olmak gibi nedenlerle geri çevirmiyorum. Çünkü çok, gerçekten çok katı hedeflerimiz var. Biz hani reklamı insanları eğlendirmek, güldürmek, adımızdan bahsettirmek veya işte patrona hoş gözükmek, genel müdüre "aferin çocuklar" dedirtmek için yapmıyoruz. Tam tersi her geçen yıl ve her geçen gün reklam verenin hesap verilebilirlik durumu daha da kritik hale geliyor, daha da artıyor”.

Reklamverenlerin orijinallik faktörü hakkındaki görüşlerinin oldukça farklı uçlara uzandığını söylemek mümkün gözükmektedir. Sektörel dinamikler, pazardaki rekabet durumu, markanın global/yerel olması gibi bir çok faktörün bu duruma sebep olduğu söylenebilir.

3.4. Esneklik

Esneklik faktörünün tanımı konusundaki belirsizlik araştırmanın ön çalışması olan reklam incelemesinde ortaya çıkmıştır. Bu faktör, Yang'ın (2006) ölçeğinde; “reklam farklı fikirler barındırıyordu ve bir konu çeşidinden diğerine atlıyordu” biçiminde tanımlanmaktadır. Yang tek bir reklamın farklı fikirler barındırmasından bahsetmektedir. Reklam incelemesi sonucunda, esneklik faktörü için; “alternatif üretmeye uygun yaratıcı fikir” tanımlaması katılımcılara sunulmak üzere not alınmıştır. Buna ek olarak, sektör uzman panelinden çıkan bir görüş olan; “reklam fikrinin yaratıcılığından ödün vermeden farklı mecralara uyarlanabilme yeterliliği” tanımlaması da katılımcılarla tartışılmıştır.

3.4.1. Yaratıcı Yönetmen İçin Esneklik

Esneklik kavramının, Türk reklam yaratıcıları tarafından kullanılan jargona dahil olmadığı yapılan görüşmelerde kendini göstermektedir. Yaratıcı reklam fikrinin esnek olmasına doğrudan anlam yükleyebilen yaratıcı yönetmenlerin sayısı oldukça azdır. Yang'ın (2006) tanımı, yaratıcı yönetmenlerde herhangi bir karşılık bulmamaktadır. Araştırmacı tarafından geliştirilen tanımların ise, yaratıcı yönetmenlerde farklı isimlendirmelerle karşılık bulunduğu görülmüştür.

Bir yaratıcı yönetmen esneklik faktörünün ilk çağrışımını; "Bu sanırım uygulanabilirlik ve dişi olmak gibi bir şey. Yani sizin bir reklam filminiz var ve onun farklı mecralarda, farklı katmanlarda uygulanabilirliğinden mi bahsediyoruz? Çok fazla bilmiyorum bu kavramı çünkü" şeklinde ifade etmektedir. Bu tanımda geçen "dişi olmak" tabiri doğurganlığa ve araştırmacının geliştirdiği tanıma işaret ediyor olabilir. Bir diğer yaratıcı yönetmen; "Esnek olması bana şunu çağırıştırıyor; campaignable (kampanyalaştırılabilir) olması. Yani bir şekilde onun her mecraya uygulanabilirliğinin olması, televizyondan basına, internetten radyosuna, outdoorundan P.O.P. materyaline kadar uygulanabilir bir ana konseptinin olması anlamına geliyor" tanımını yapmaktadır. Bu görüşü destekleyen bir diğer yaratıcı yönetmen ise; "daha çok farklı mecralara uygulanabilirlik diye kullanıyoruz biz onu..." demektedir. Farklı bir adlandırma kullanan başka bir yaratıcı yönetmen ise; "Bu evet tabi. 360°. Biz 360° diyoruz ona" şeklinde esneklik faktörünü tanımlamaktadır. Bu bulgulardan yola çıkarak, sektör uzman panelinde ortaya çıkan "reklam fikrinin yaratıcılığından ödün vermeden farklı mecralara uyarlanabilme yeterliliği" tanımının yaratıcı yönetmenler tarafından kabul edildiği söylenebilir.

Esneklik faktörü için araştırmacı tarafından geliştirilen "alternatif üretmeye uygun yaratıcı fikir" tanımlaması da yaratıcı yönetmenlerin ilk çağrışımlarında kendine yer bulmaktadır. Bir yaratıcı yönetmen esneklik kavramını tanımlamaya çalışırken; "Yanlış anlamış olabilirim ama; bir konsept

doğurgan bir konsept mi?..” derken bu anlama gönderme yapmaktadır. Bir başka yaratıcı yönetmen ise esneklik faktörünü; “Biz şey deriz ona, üretilebilir olması. Yani o fikirden hemen başka fikirler çıkabiliyor mu, kampanya devam edebiliyor mu?”. Daha önce karşılaşılan “dişi” tanımlaması başka bir yaratıcı yönetmenin ifadesinde de geçmektedir: “Esneklik dediğimiz faktör böyle bir faktördür, biz ona kampanya dişi de deriz”. Bir diğer yaratıcı yönetmen ise, yine daha önceki görüşlerde rastlanan “campaignable” (kampanyalaştırılabilir) anlamını ön plana çıkartmaktadır: “Campaignable deriz ona hatta. Fikrin campaignable olması, kırk tane üretim bundan. Böyle bir esneklik”.

Yaratıcı yönetmenlerin tanımları araştırmacıninkilerle örtüşmektedir. Esneklik faktörünün yaratıcı reklamı değerlendirme kriterlerinden biri olup olmadığı konusundaki görüşler ise iki farklı açıdan ele alınabilir.

Bir yaratıcı yönetmen; “işin doğasına bağlı. Bazen öyle tek bir ilan fikri bulursun, o kadar etkilidir ki onu da yapmaktan imtina etmemek gerekir... Bir yandan da en iyi film sadece film olabilen bir şeydir” sözleriyle esnekliğin her zaman gerekli olmadığı, kimi zaman yaratıcılığı sınırlandırdığı tespitini yapmaktadır. Bir diğer yaratıcı yönetmen, yapılan işin taktik (tek seferlik) veya kampanya olmasına göre bu faktörü değerlendirdiğinden bahsetmektedir: “Şart mıdır? Değildir. Ama olursa ne güzel. Yani bir kampanya üzerinde çalışıyorsanız, bir marka fikriyse bu tabii ki esnek olmalı. Yani siz çok güzel bir reklam filmi bulmuşsunuzdur. Ama o televizyonda kalıyorsa kısırdır... Taktik işse elinizdeki o başka”.

Esneklik faktörünün önemli olduğunu düşünen yaratıcı yönetmenler, yaratıcı fikrin temelinde güçlü olması gerektiğine özellikle vurgu yapmaktadırlar. Bir yaratıcı yönetmen bu görüşünü şöyle ifade etmektedir: “Hepsi aynı core ideadan (öz fikir), aynı kampanya özünden, fikrinden beslenip etrafa yayabileceğin fikirler olmalı. Dolayısıyla iyi fikir olduktan sonra, iyi kök fikir olduktan sonra her yere yayabiliyorsunuz. Yayıldığı zaman da iş yapıyor”. Bir diğer yaratıcı yönetmen benzer görüşünü şu ifadelerle belirtmektedir: “En zor

şeylerden biridir büyük bir kampanyada sağlam bir fikir bulmak. Her şeye uyarlanabilir olduğunu anladığım noktada gülümseme oluşur bende. Bu da deneyimle olan bir şey. Arkadaşların içerisinde mesela çok genç bir yaratıcı gelebiliyor, müthiş bir fikir bulmuş olabiliyor adam. Onun farkında değil. Belki sadece küçük bir ilan yapmış. Ama orada tüm bir kampanyanın fikri yatıyor olabilir”. Başka bir yaratıcı yönetmen ise esneklik faktörünün yerine getirilebilmesi için daha fazla yaratıcı efora gereksinim olduğunu savunmaktadır: “Bazı fikirler televizyonda çok güçlüdür ama basına geldiği zaman televizyon filminin bir karesini alırsınız koyarsınız, oldu sana ilan. Ama orada yaratıcılığını kaybeder. Halbuki aynı etki için aynı miktarda çalışma gerektirir. Yani oturup, yahu bu konsept televizyonda çok yaratıcı oluyor ama basına geldiğimiz zaman çok düştü dememek için kendinizi birazcık özgür kılmak zorundasınız. Yani televizyon kalıplarından ya da diğer hangi mecrada başarılıysa o kalıplardan biraz çıkıp, hani at gözlüğünü biraz açıp başka alanlarda nasıl yaratıcı olabilirim aynı konseptle diye düşünmek zorundasınız ki bu bir o kadar daha efor gerektirir. Her zaman da başarılı olmayabilir”. Katılımcının bu görüşü reklam sektörünün hızlı temposu göz önüne alınarak değerlendirilmelidir.

Bir yaratıcı yönetmenin esneklik faktörüyle ilgili sektörel tespitleri ilgi çekicidir. Türkiye’de başta GSM sektörü olmak üzere büyük reklamverenlerin bu faktörü ön planda tuttuklarını söyleyen katılımcı, “...çünkü onların nefesi de yetiyor, her yerde oldukları zaman tüketicileriyle olan ilişkileri çok daha sağlıklı oluyor” demektedir. Bazı reklamverenlerin ise reklam bütçelerini şekillendirirken daha tutucu davrandığını söyleyen katılımcı; “o dönemdeki kampanyada ya da iletişimde esneklikle kazanacakları yerine, paralarını bir sonraki kampanyada değerlendirmeyi tercih ediyorlar” tespitini yapmaktadır. Bu çekincenin Türk ekonomisinin kırılgan yapısından kaynaklandığını belirten katılımcı, uzun dönemli iletişim planları yapmanın ve bunun devamında uzun ömürlü bir yaratıcı fikir oluşturmanın zorluğuna dikkat çekmektedir.

Bu bulgular doğrultusunda yaratıcı yönetmenlerin esneklik faktörü için geliştirilen; “alternatif üretmeye uygun yaratıcı fikir” ve “reklam fikrinin yaratıcılığından ödün vermeden farklı mecralara uyarlanabilme yeterliliği” tanımlamalarını destekledikleri söylenebilir. Esneklik faktörünün yaratıcı fikri değerlendirme aşamasında her zaman kullanıldığını söylemek ise mümkün değildir. Bu bağlamda; geniş ölçekli mecra kullanımının, entegre yaratıcılığın, lansman kampanyalarının ve uzun dönemli reklam stratejilerinin gerekli olduğu durumlarda yaratıcı yönetmenlerin esneklik faktörünü dikkate aldıkları söylenebilir.

3.4.2. Reklamveren İçin Esneklik

Reklamveren tarafının esneklik faktörüne bakışı yaratıcı yönetmenlerle benzerlik göstermektedir. Esneklik faktörünün araştırmacı tarafından geliştirilen tanımları kabul görmekle beraber, bazı katılımcıların tanımlardan sadece birini yaratıcı reklamı değerlendirirken göz önüne aldıkları saptanmıştır.

Bir reklamveren temsilcisi esnekliğe yüklediği anlamı reklam fikrinin yaratıcılığından ödün vermeden farklı mecralara uyarlanabilme yeterliliği olarak tanımlarken; “bu bir zorunluluk zaten. Bir televizyon filmi yapıyoruz ama outdoora taşıyamıyorum bu fikri. Ajansımıza verdiğimiz briefte zaten onu söylüyoruz. Çalışmanın hangi mecralarda kullanılmasını istediğimizi belirtiyoruz. Dolayısıyla bu hani olmazsa olmaz bir şart” esneklik faktörüne verdiği önemi de göstermektedir. Bir başka reklamveren temsilcisi; “Ajansa brief verirken her zaman bir iletişim kampanyası yapıyoruz diye brief veriyoruz. Yani bunu bir TV reklamı diye söylemiyoruz, ilan diye söylemiyoruz, ajansımızda bunu bize sunarken zaten bir reklam filmiyle geliyor, onun devam ayağı olarak ilanla geliyor, internet uygulamalarıyla geliyor, bize bir paket olarak sunuyor. Benim için önemli noktalardan biri bu aslında. Her mecraya taşınabiliyor olması önemli” sözleriyle yaratıcı reklam fikrinden beklentisini ortaya koymaktadır. Aynı katılımcı; “daha sonra zaten post araştırma (reklam yayınlandıktan sonra yapılan etki ölçme araştırması) yaptığımızda bütün mecralardaki iletişimin, hani

televizyonu görüp, sonra outdooru görüp, sonra interneti görüp arada bağlantı kuruyorlar mı kuramıyorlar mı, buna bakıyorum.” sözleriyle reklam mesajının yaratıcılığından ödün vermeden farklı mecralara uygulanabilirliğine verdiği önemi göstermektedir. Benzer görüşteki bir diğer reklamveren temsilcisi de her iki tanımı desteklemektedir: “Yaratıcı fikrin esnek olması, farklı mecralarda uygulanabilir olması. İşte mağaza içine taşınabilir olması, aynı fikri alıp TV’de de gösterebilirim, dergide de gösterebilirim, mağaza içinde de gösterebilirim, promosyon da yapabilirim bu fikirden. Ben bu fikri kullanarak yeni ürün de çıkartabilirim. Ben bu fikri alırım Mart ayında kullanırım ama sonra bunun bir de post kampanyasını yaparım, Eylülde de kullanırım. Hani böyle bir esneklik çok önemli”. Bir diğer reklamveren temsilcisi kendi markasında esneklik faktörünün işleyişini şöyle ifade etmektedir:

“Biz önümüze getirilen işlerle ilgili olarak, sürdürülebilir bir iş yapıyorsak, gelen işin de bu sürdürülebilirliğe ne kadar katkı sağlayacağını dikkate alıyoruz çok fazla. Yani eğer bir damar yakalanıyorsa, o damarın bizi ne kadar taşıyabileceğiyle ilgili biz de tabi ki o iş üstüne çok düşünüp özen gösteriyoruz. Çünkü bu ajansın olduğu kadar bizim de işimizi aslına bakarsanız çok kolaylaştırıyor. ...Geçen yıl Martta yapmıştık lansmanı, bir yılı aşkın bir süredir bunun üstüne binmiş gidiyoruz yaptığımız her işte. Bu esneklik ve bunun her bir mecraya uyarlanabilir olması işte tekrar tekrar görsel, tekrar tekrar bir söylem, slogan bulma vesaire çabalarının ortadan kaldırılmış olması, benim bu taraftaki işimi oldukça rahatlatıyor, ajansı rahatlattığı kadar. ...Esneklik ama esnekliği de kullanarak bir yerde çerçevesiyor olmak benim buradaki gündelik hayatımı çok kolaylaştırıyor. Hem benim hem de reklam ajansının”.

Bir reklamveren temsilcisi ise reklam fikirlerinin yaratıcı kalitesinden ödün vermeden farklı mecralara uyarlanabileceğine inanmadığını belirtmektedir. Katılımcı esneklik yerine farklı adlandırmalar da olabileceğini söylemektedir:

“Biz kendi içimizde bunu esneklik olarak değil de süreklilik, sürdürülebilir iletişim, sürdürülebilir çatı iletişimi gibi kavramlarla ifade ediyoruz. ...Şimdi fikrin uygulanması her mecrada mümkün olmayabiliyor. Bazı fikirler gerçekten bazı mecralara özel, yani bazen öyle bir film yapıyoruz ki bunun outdooru yapılamıyor. Mesela bu tip şeylerle karşılaştığımız oluyor. Dolayısıyla belki bu kavram içerisinde her fikrin çok esnek olmadığını düşünüyorum diyebilirim. Öte yandan uzun dönemli stratejiler var yıllardır takip ettiğimiz ve bu strateji çerçevesinde yaratıcı fikirlerin ortaya konduğu bir takım çalışmalar da var yaptığımız. Dolayısıyla sorunun ikinci kısmıyla ilgili evet diyeceğim ama birinci kısmıyla ilgili hayır diyorum. ...Yani aslında sürdürülebilir iletişim için, konuştuğumuz şey buysa, bence gerçekten esneklik önemli. ...Hatta birçok iş kolunda bizim brieflerimizde var yani biz bir çatı iletişim istiyoruz diyoruz. Yani biz bir fikir değil sadece çatı istiyoruz. Yani o çatı altında birçok fikir yer alabilir. Öyle bir çatı olsun ki biz iki sene boyunca bunu kullanabilelim diyoruz mesela pek çok briefimizde. Dolayısıyla ona ihtiyacımız oluyor ve brieflerimizde de yer alıyor aslında bu. Sürdürülebilirlik anlamında ama her mecraya uygulanması tamamen başka bir şey bizim perspektifimizde. Dediğim gibi bazen televizyona oluyor ama outdooru kesinlikle uygulanamıyor”.

Bir diğer reklamveren temsilcisi yine sürdürülebilirlik kavramına vurgu yaparak; “Yani yaptığımız bir çalışma günün sonunda bir kampanyaya ya da markanın sürdürülebilir imajına ya da pazarlama sürecine hizmet edebilmeli” demektedir. Aynı katılımcı kendi markasından bir örnekle esnekliğin sağladığı faydaları şu şekilde açıklamaktadır: “Ünlü kullanımı yaratıcı çalışmamızın odağında yer alıyorsa bunun hemen devamında, ben bunu yaptım ama seneye ne yapacağım ya da ben şu ünlüyü kullandım tamam süper, bu şu pazarlarda işliyor ama acaba bu pazarda da işleyecek mi? Çünkü belki spesifik bir ülkede o

ünlüye karşı tepki var. Şimdi nasıl yaptık biz, bir kreatif konsepti aldık, burada bir ünlüyü oynattık ama sonra bunun bir sürü versiyonunu ajans değiştirsek bile yapabildik. Günün sonunda mesaj her yerde aynıydı”. Bu örnek, ünlü kullanımı gibi yaratıcılığı kısıtlayan bir formatta bile esneklik faktörünün gözetilebileceğini, olumlu sonuçlar alınabileceğini göstermektedir.

Esneklik faktörüne yüklenen anlamların hem yaratıcı yönetmenler hem de reklamveren tarafında karşılık bulduğu, yaratıcı reklamı değerlendirirken kullanılan kriterlerden biri olduğu, bulgular doğrultusunda söylenebilir.

3.5. Sentez

Yaratıcılık alanyazını sentezi; “normalde ilgisiz obje ya da fikirleri birleştirebilme veya karıştırabilme. Sınırlara takılmadan, cesur ve zeki sıçramalar ile fikirleri serbestçe birleştirebilme” olarak tanımlamaktadır (Smith ve Yang, 2004). Yang (2006) yaratıcılıktaki sentez olgusunun yaratıcı reklamı değerlendirirken kullanılması gereken bir faktör olduğunu savunur. Sentezin yaratıcılığa kapı açan çok önemli bir kavram olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Yaratıcılık kuramlarından çağrışım kuramı da bu tespite temel oluşturan kanıtlar içermektedir. Fikirler arasındaki çağrışımların düşünmenin temeli olduğunu savunan görüşe göre yaratıcılık, bu çağrışımların sayısına ve alışılmamış olmasına göre değer kazanır (Sungur, 1997, s. 37). Kuramın en bilinen teorisyenlerinden olan ve “uzak çağrışım testi”ni geliştirmiş olan Sarnoff Mednick yaratıcı süreci; “çağrışım elemanlarını ya ihtiyaç duyulan çözümlere ya da bir şekilde yararlı çıktılara dönüştürecek kombinasyonların oluşturulması” olarak tanımlar (Busse ve Mansfield, 1980, s. 95). Diğer yandan çağrışımsal düşünme, beyin fırtınası yöntemlerinden biridir. “Eski elemanlardan yeni kombinasyonlar üretmek” olarak tanımlanan yöntem, Guilford tarafından geliştirilen ıraksak düşünme (divergent thinking), Edward de Bono tarafından geliştirilen yatay düşünme (lateral thinking), J. Gordon tarafından geliştirilen analogik düşünme (analogical thinking) metotlarıyla da paralellikler gösterir (Moriarty, 1991, s. 104-108).

Diğer yandan, yaratıcılığın tahmini zor doğasına rağmen, reklam yaratıcılığının belli şablonlar kullanan bir düzene (pattern) sahip olduğunu savunan görüşler de bulunmaktadır (Goldenberg, Mazursky ve Solomon, 1999, s. 333-351). Sentez kavramı bu şablonlar açısından incelendiğinde, görsel analogi başlığı altında değerlendirilebilir. Görsel analogi, yaratıcılık alanyazınının tanımına uygun şekilde, normalde ilgisiz obje ya da fikirleri birleştirebilme veya karıştırabilme üzerine kurulu bir şablondur. Konuya bu açıdan bakıldığında sentez faktörünün reklam yaratıcılarının kullandığı bir teknik olduğu sonucuna varılabilir. Abartılı durum, sonuçlar, rekabet, boyut değiştirme gibi diğer şablonlar da göz önüne alındığında, sentezin yaratıcı reklamı değerlendirirken başlı başına bir faktör olarak ele alınması çelişkili bir durum olarak değerlendirilebilir. Diğer yandan, sentez faktörünün tek başına bir değerlendirme kriteri olarak belirlenmesi, reklam yaratıcılığının boyutlarını daraltmak anlamı da taşıyabilir. Sentez faktörünün araştırma kapsamında bu açılardan sorgulanması önemlidir.

3.5.1. Yaratıcı Yönetmen İçin Sentez

Yaratıcı yönetmenlerin sentez faktörüne bakışı oldukça net gözükmektedir. Konu üzerinde fazla tartışma gereği görmeyen yaratıcı yönetmenlerin cevapları da bu netliğe işaret etmektedir. Bir yaratıcı yönetmen; “Bu bir tekniktir. Bazen sadece hikaye anlatırsın insanlara, bazen tersten girersin. Hiç olmayacak bir şey gösterirsin veya negatif gösterirsin, bir sürü teknik var” sözleriyle sentezin tek başına bir yaratıcılık faktörü olarak değerlendirilemeyeceğini ve bir teknik olduğunu söylemektedir. Bir diğer yaratıcı yönetmen yine kısa bir cevapla “kolaj mantığı” diyerek sentezi bir teknik olarak değerlendirmektedir. Sentezin bir teknik olduğunu söyleyen bir diğer yaratıcı yönetmen ise Türkiye özelinde daha etkin teknikler olduğuna vurgu yapmaktadır: “Bence bir teknik. Yani o sizin bulunduğunuz iklime, tüketiciye, ülkeye, kültüre çok bağlı. Bazı kültürlerde insanlar bu tür hareketleri normal derecede algılayıp hemen tepki verebiliyorlar, bazı kültürlerde ise bunu hiç

kolay kolay algılayamıyorlar. Mesela biz görsellik karşısında çeneyi (katılımcı sözel iletişimi kast ediyor) çok daha fazla dinleyen bir toplumuz”. Aynı katılımcı sadece tekniklere dayanarak yaratıcı reklam üretilmeyeceğini ise şu sözleriyle savunmaktadır: “Demek değil ki sürekli kabul gören ve cevap alan tarzlar yaratıcılık anlamında doğrudur. Örnek vereyim, ünlü kullanımı. Türkiye’de çığırınlar gibi yapılan bir şey. Son yaptığımız on kampanyanın dördünde ünlü kullandık. Çok ciddi tepki aldık, çok da başarılı olduk, çok da mutluyuz ama ünlü kullanımı yaratıcılık anlamında, eğer doğru yapmazsan ya da eğer tembelsen yapabileceğin bir sürü şeyi engelleyecektir. ...Orada söylediğiniz analogide onun yerine bunu koy, oradaki bütün şeyler değişebilir. Her türlü teknik doğru bir şekilde yapıldığı sürece işler ve yaratıcılığa kapı açar”.

Sentezin bir teknik olduğuna vurgu yapan bir yaratıcı yönetmen ise reklam yaratıcılığı yarışmaları ve sentez arasındaki ilişkiye vurgu yapmaktadır: “Bence bu bir tekniktir. Çok işe yarayan bir tekniktir. Ama olmazsa olmaz kadar katı kural koyulabilir mi, ondan çok fazla emin değilim. Ama yani sentezler şaşırtmaya, ilgi çekmeye, ters köşeye yatırmaya, ekranda tak diye bir şey hatırlatmaya yarayan bir metot diyebilirim. ...Yani tek bir şeye o kadar bağlı olduğunu ben düşünmüyorum (katılımcı yaratıcılık-sentez ilişkisinden bahsediyor). Ama şu da var. İsraili bir şirket Cannes’da (Cannes Uluslararası Reklamcılık Festivali) ödül almış işleri incelemiş. Çeşitli kriterler koyarak ödül alan reklam filmlerinin özelliklerini ayırtmışlar. Ortak noktada sentez görülüyor. Aşağı yukarı %65-70’lerde. İşe yarıyor yani... Çok kullanılan bir şey ve çok işe yarayan bir şey olduğu kesin. Ama illa ki yüzde yüz sentez işi olmalı diye bir şey söyleyemem”. Aynı konuya değinen bir diğer yaratıcı yönetmen ise; “tekniklerden bir tanesi. Yani eğer orada derdiniz yarışma işiyse, gerçekten de hani jüriyi şöyle bir tak diye durdurmak istiyorsanız, hayatlarında on beş yirmi yıldır trilyonlarca iş görmüş bir insan kitlesine konuşuyorsunuz, tabi bambaşka bir şey aslında bu. Yani jüriye iş yapmakla halka iş yapmak tamamen farklı kafa gerektiriyor.” sözleriyle teknik olarak gördüğü sentezin reklam yaratıcılığı yarışmalarıyla olan ilişkisine dikkat çekmektedir.

Bu görüşlerden farklı düşünen iki yaratıcı yönetmen ise sentezin faktör olarak da değerlendirilebileceğini söylemektedir. Böyle düşünen ilk katılımcı; “hem bir faktör hem de bir teknik. Yaratıcı beyin biraz böyle çalışıyor hani. Ama bir süre sonra bu öğrenilebilir bir şeydir de. Dolayısıyla eğer öğrenirseniz, eğer kafanızın içinde çözmeniz gereken bir problem varsa, zaten çevrenizde, baktığınız her şeyde o problemi görmeye başlıyorsunuz. O problemi görmeye başlayınca televizyonda okunan bir haber, başbakanın söylediği, sokakta yürüyen adamın dediği, taksicinin söylediği şeylerle ilişkiler kurmaya başlıyorsunuz. Yani beyindeki çeşitli akımlar aynı şeye hizmet etmeye başlıyor.” sözleriyle yaratıcı düşünme metotlarına gönderme yapmaktadır. Bu bağlamda yaratıcı işin üretilme yolunun mu yoksa doğrudan yaratıcı işin mi değerlendirilmesi gerektiği sorunsalı kendini göstermektedir. Benzer noktaya temas eden bir diğer yaratıcı yönetmen ise şunları söylemektedir; “Yaratıcılığı oluşturan faktör müdür bilmiyorum ama reklam yaratıcılığı sentezle ilgili. Sentez yapamayan birinin yaratıcı işler ortaya koyması çok zor. Ama tek başına bu yaratıcılığı oluşturur gibi tersinden bir önerme büyük bir önerme olur”. Yaratıcı yönetmenlerin çoğunluğunun sentezi bir teknik olarak gördükleri ve tek başına yaratıcılığı değerlendirmek için kullanılamayacağını düşündükleri görülmektedir.

3.5.2. Reklamveren İçin Sentez

Reklamveren temsilcilerinin sentezi çok net bir şekilde teknik olarak adlandırdıklarını söylemek mümkündür. Bir reklamveren temsilcisi; “kullanılabilir bir teknik. Karşı değilim açıkçası ama bu tarz yaklaşımların daha geçici olduğunu düşünüyorum. Yani süreklilik sağlayabilecek bir malzeme yaratmıyorlar. ...Markalar bence sahip oldukları faydaları, öne sürmek istedikleri faydaları çok net ortaya koymalıdır. Orada belki de ajansa pratik gelen, işine gelen bir çalışma yöntemi bu” değerlendirmesiyle tekniğin olumsuz bir yönü olarak kısa dönemli olmasına vurgu yapmaktadır. Sentez tekniğiyle üretilen reklamları eleştiren bir diğer reklamveren temsilcisi ise; “bence ajansta reklam yaratıcılarının kullandıkları bir teknik ama şahsi fikrim, ben bunu klişe buluyorum artık” demektedir. Sentez kavramına aşına olan bir diğer reklamveren ise;

“okulda öğrendiğimiz templatelerden (şablon) biri gibi düşünüyorum. Bence tekniklerden biri ama markamız adına uzun zamandır bu tip reklamlar kullanmıyoruz” sözleriyle bu tekniğe sıcak bakmadığını belirtmiştir.

Sentezin bir teknik olduğunu düşünen ve yaratıcı fikrin nasıl geliştirildiğiyle çok da ilgilenmediğini belirten reklamveren temsilcileri de bulunmaktadır. Bir katılımcı bu görüşünü; “en en kritik şey ajansla anlaşım anlaşamamaktır. Ben ajansın gözünde beni anladıklarına dair bir pırıltı görürsem neredeyse fikirleri ikinci önceliktedir bile diyebilirim. Problemi çözdükten sonra kullandıkları teknikler ki buna sentez de dahildir, beni çok fazla ilgilendirmez. O onların işidir, benim işim değil” sözleriyle ifade etmektedir. Benzer görüşteki bir diğer reklamveren temsilcisi ise şunları söylemektedir: “Yani illa da yaratıcı bir iş sentezlenerek çıkacak diye bir şey yok. O kadar göreceli bir kavram ki. Bazen çok basit bir yolla anlatabilirsiniz anlattığınız her şeyi. İlla çok karmaşık ya da çok komplike olmasına gerek yok. Ben bunun tamamen teknik olduğunu düşünüyorum. O işi yapan insanın çalışma tekniğiyle alakalı bir şey”.

Sentezin bir teknik olduğunu düşünen ama bu tekniğe çok önem veren bir reklamveren temsilcisi, iletişim problemlerinin çözümünde senteze duyduğu ihtiyaca vurgu yapmaktadır:

“Bence kullanılan tekniklerden bir tanesi ama bazı durumlarda çok çalışıyor çünkü bizim mesela çok komplike, anlatılması zor, anlaşılması da zor ürünlerimiz var. Dolayısıyla orada metaforlardan faydalanıyor olmak, bir takım simgeleri kullanıyor olmak işi onlarca satırla anlatmaktan gerçekten kurtarıyor. Tüketici tarafına da yansıyor bu çünkü tüketici de aslına bakarsanız gördüğü komplike mesajlarla çok da ilgilenmek istemiyor. Onlar da aslına bakarsanız, baktığı anda kolay yoldan bizim ne istediğimizi anlamaya çalışıyor. ...Bulunan ufak bir görsel, ufak bir simge bizim basın ilanına elli satır yazı yazmamızı engelliyor. Yani koyduğunuz andan itibaren

onun karşısında insanlar aklına doğrudan getirebiliyor. Hani kulak üzerinden sürekli çalışırız falan filan ama aslına bakarsan bu gördüğü imgeler üzerinden de çalışıyor. İşte orada yaratıcılık, uygun simgeleri, metaforları buluyor, kullanıyor olabilmek bence çalıştığınız reklam ajansının kalitesini ortaya koyuyor. Çünkü hani bize kalsa biz onu satırlarca anlatmayı, her bir ince detayına kadar anlatmayı tercih ediyoruz, buna meyilliyiz müşteri tarafı olarak. Ama ajansın bunun üstünü tamamen çizip onun karşılığına bir görsel koyuyor olması, işin gerçek katma değerini ortaya çıkarıyor. Böyle yaptığımız çok işimiz var. Ben onlara aslında biraz zekice reklamlar diyorum. Çünkü bakan insan; evet, doğru ve iyi anlatılmış diyor. Hani yaratıcı işin kalitesini doğrudan etkilemese bile çok güvenilir ve çok yerinde bir teknik olduğunu söyleyebiliriz”.

Reklamveren temsilcilerinin görüşleri incelendiğinde reklam yaratıcılığı içerisinde yer alan sentezin bir faktör değil teknik olarak algılandığı oldukça nettir. Bu tekniğin yaratıcı reklam fikirleri geliştirilirken kullanılmasına olumsuz yaklaşanlar olduğu kadar yararlı bulan katılımcılar da olduğu görülmektedir. Yaratıcı yönetmenler ve reklamveren temsilcilerinin görüşleri doğrultusunda, sentezin reklam yaratıcılığının değerlendirilmesinde kullanılabilecek bir faktör olmadığı söylenebilir.

3.6. Detaycılık

Yang (2006) yaratıcı reklamın detaycılık faktörünü; “reklamın içerdiği sayısız detaylar” ve “basit fikirlerin genişletilerek ve detaylandırılarak sofistike hale getirilmesi” olarak tanımlamaktadır. Bu tanım yaratıcı reklama atfedilen olumlu özelliklerden bahsetse de reklamın içermesi gereken detayların ne olduğu net değildir. Diğer yandan basit fikirlerin ne şekilde genişletilip detaylandırılarak sofistike hale getirilebileceği de tartışmaya açık bir konudur. Yaratıcı reklamın detaylarla olan ilişkisinin bir değerlendirme kriteri olarak ele alınıp alınamayacağı ve Türk reklam sektörünün detaycılığa yüklediği anlamlar,

katılımcılarla yapılan görüşmelerde aydınlatılmaya çalışılan bir diğer faktör olmuştur.

3.6.1. Yaratıcı Yönetmen İçin Detaycılık

Yaratıcı yönetmenlerin detaycılığı reklam yaratıcılığının bir boyutu olarak gördükleri, bu kavrama aşına oldukları ve önem verdikleri anlaşılmaktadır. Bir yaratıcı yönetmen; “şimdi sofistike hale getirilmesi derken ben çok basit bir fikrin detaylandırılarak büyütülmesini olumlu bulurum, daha da iyileşmesini. Fakat bu çok risklidir. Fikirden çok rahat uzaklaşabilirsiniz detaylandırırken. En büyük tehlikelerden biridir. Sonuçta detayların fikre hizmet etmesi gerekiyor. Bunu yapmazsanız, iyi yapmazsanız yapılan iş yeterince etkili olmaz. Detayların içerisinde boğulursanız farklı yönere giderseniz” demektedir. Bir yaratıcı yönetmen ise detaycılık faktörüyle ilgili kendi rolünü şöyle tarif etmektedir: “Bunu daha önce bir takım dergilerde söylemiş olabilirim, ustalık sadeliktedir aslında. Yani bir işi sadeleştirdiğiniz zaman ustalaşırınız. Sadeleştirebildiğiniz zaman... Yeni başlayan bir reklam yazarı ya da sanat yönetmeni işini sadeleştiremez. Çok güzel fikirler bulur bazen ama o fikir detayların içinde boğulur gider. Bir yaratıcı direktörün görevi de onu o pisliklerinden uzaklaştırmaktır... Ben usta işini sade basit iş olarak görürüm. Böyle detaylara boğulmuş bir iş bence ustalık değildir, yaratıcılık onun içinde kaybolur gider”. Yaratıcı fikrin basitliğinin önemine vurgu yapan aynı katılımcı bir noktaya dikkat çekmektedir: “...Eğer mükemmellikten bir adım aşağı düşerse sadelik bayağılaşır. Yani sadelikle bayağılaşma arasında ya da yaratıcılıkla kalitesizlik arasında ince bir köprü vardır. O ince köprüden geçerken iki tarafa da düşmemeniz gerekir. Dengede kalabilmek ince detaylardaki yaratıcılıkla mümkündür”. Benzer görüşe sahip bir diğer yaratıcı yönetmen ise; “Einstein’a katılıyorum diyeyim. Her şey olabildiğince basit olmalı, daha fazla değil” sözleriyle bu hassas dengeye dikkat çekmektedir.

Bir yaratıcı yönetmen detaycılık faktörü hakkında önemli bir tespit yapmıştır: “Burada çok karıştırılan bir şey var; fikrin basit olmasıyla fikrin

anlatımının basit olması arasında çok ciddi bir fark var. Temelde fikirler tabi ki basit olmalı, tabi ki fikirler çok anlaşılır olmalı. Diğer yandan, basit fikrin etkili olabilmesi için çok karmaşık yapılarla anlatılması gerekebilir. Basit fikri sıkıcı olmaktan kurtaran şey de budur. ...O basit fikri neye dönüştürmek istediğin ve insanlarda hangi etkiyi bırakmak istediğin asıl olandır”. Katılımcı, çeşitli reklam filmleri için farklı yönetmenler ve oyuncular kullanılsaydı ne tarz farklı anlatımlar çıkabileceğiyle ilgili öngörülerini anlattıktan sonra prodüksiyon kalitesine vurgu yapmaktadır: “Cannes Uluslararası Reklamcılık Festivalinde finalist bile olamıyoruz (katılımcı Türk reklam ajanslarının yarışmada fazla başarı elde edemediğinden bahsediyor). Finalist olan çalışmaların farkı ne? O resmi koymak için büyük olasılıkla senden daha fazla çaba harcıyor ve o resim, senin bulduğun resme göre insanlarda çok daha tuhaf soru işaretleri uyandırıyor. Ya da oradaki kullandığı beyaz alan senin kullandığın beyaz alana göre çok daha dramatik bir etki yaratıyor. İşte burada zanaatkarlık öne çıkıyor. Biz bir tane film bağladığımız zaman (reklam filminin çekimleri tamamlandıktan sonraki kurgu aşaması kast ediliyor) bir hafta, bir saniyenin yarısı kadar olan 12 karelik bir plan uzadı mı kısaldı mı diye burada oturup kafayı yiyoruz. O planı çıkar, öbürünü koy, bir yakınını koy, bir uzağını koy. Olmadı, doğru algılanıyor mu, olmadı tekrar. Bu seferde çok anlaşılır oldu, tekrar. Yani bu iş fikrini ortaya koymakla bitmiyor, esas zanaatıyla her şey başlıyor”.

Yaratıcı yönetmenler, yaratıcı fikir ve detaycılık ilişkisini çoğunlukla prodüksiyon kalitesi çerçevesinde tartışmışlardır. Fikrin detaylandırılması aşamasının prodüksiyon sürecinde gerçekleştiğini söyleyen bir yaratıcı yönetmen; “sofistikasyon yani fikri basitlikten karmaşıklığa götürecekt anlamındaki detaycılığı sanki yaratıcılığın yerine konmaya çalışan biçimsel bir çaba olarak görüyorum. Diğer yandan, insanın o fikir tarafından emilimini, o dünyanın içine çekilmesini kuvvetlendirecek her çaba da doğru çaba gibi geliyor bana... Fikrin basitliği bence çok önemli. Basit fikir artık çok nadir bulunabilen bir şey. Karmaşık fikir reklamcının basite ulaşamadığı yerde çaresizlikten ortaya koyduğu bir şey diye düşünüyorum... Detayı izlediğimiz zaman bir illüstratörün orada yaptığı ufak bir dokunuşun bile bütün işin hayatını ve rengini nasıl

değiştirdiğini görebiliyoruz” diyerek detaycılık faktörünü yaratıcı reklamın prodüksiyon aşamasıyla ilişkilendirmektedir. Benzer görüşteki bir diğer yaratıcı yönetmen aynı görüşü paylaşmaktadır: “Prodüksiyon kısmı. Benim için böyledir yani. Ben hep kendim çalışırken şöyle bir şey yapıyorum; yaratıcı fikrimi ortaya yazıp etrafını detaylandırıyorum. Yani bunu film olarak da detaylandırıyorum, onun müziğini de düşünüyorum. Yani bir çiçeğin ortasında fikrim varsa, onun her yaprağı bütün çiçeği oluşturan diğer detaylar oluyor. Bu bazen sanat yönetimidir (art direction), bazen de yazdığınız tek bir kelime...”. Detay faktörünü prodüksiyon aşamasının içinde değerlendiren bir diğer yaratıcı yönetmen ise görüşünü şu şekilde belirtmektedir: “Reklam fikri basit olmalı bence. Fikir ne kadar detaylanırsa o kadar başarısızlığa mahkum olur ya da bizim çok istemediğimiz bir alana doğru gider. Fakat o fikri uygulayıp ortaya çıkacak ürün her neyse; basın, internet, televizyon, sinema reklamı, onu detaylandırmak önemli. Prodüksiyonun ne kadar temiz ve bitmiş olduğu önemli...”.

Yaratıcı yönetmenler, yaratıcı reklam fikrinin basit olması gerektiğini, fikrin kendi dinamiği içerisinde detaylandırılmasının güç olduğunu, prodüksiyon aşamasında detaylara gösterilecek özenin ise yaratıcı fikri güçlendiren bir durum olduğunu düşünmektedirler. Bu bulgular doğrultusunda Yang’ın (2006) detaycılık tanımının Türk reklam yaratıcıları tarafından kabul görmediği söylenebilir. Bu bağlamda bakıldığında detaycılığın tek başına bir faktör olarak değerlendirilmesi güçleşmektedir.

3.6.2. Reklamveren İçin Detaycılık

Reklamveren temsilcilerinin bir kısmının görüşleri yaratıcı yönetmenlerinkilerle benzerlikler göstermektedir. Reklam fikrinin basit olması gerektiğini savunan bir reklamveren temsilcisi; “basit çözüm her zaman iyi çözümdür. Sofistike çalışmalarla insanları düşünmeye itmek isteniyorsa bunun doğru mecrada ve dozunda yapılması gerekir. Yaratıcı olmak adına çok çetrefilli yollara gitmek bana göre yaratıcılık değildir” demektedir. Benzer görüşteki bir

diğer katılımcı ise; “biz detaylı reklam fikrine çok sıcak bakmıyoruz. Biz reklam fikrinin tamam yaratıcı olmasını istiyoruz ama mesajların net ve en kısa biçimde anlaşılması bizim için en önemlisi. ...Detay deyince yaratıcılıktaki bir karmaşa geliyor aklıma. Yani birçok temanın, konseptin kullanılmasını anlıyorum. Bunlar tabi ki birbirleriyle uyumlu biçimde kullanılabilir ama çok detaya açıkçası sıcak bakmıyorum”. Reklamveren temsilcilerinin de yaratıcı yönetmenler gibi yaratıcı reklam fikrinin detaylandığında amacından uzaklaşabileceği endişesi taşıdıkları görülmektedir.

Reklam ajansı ile olan uyumlu çalışmalarına özellikle vurgu yapan bir reklamveren temsilcisi, yaratıcı reklam fikrinin detaylarıyla çok ilgilenmediklerini belirtmektedir: “Çok detayla ilgilenmiyoruz. Genelde detaylara inmeden yaratıcı fikirle ilgili ilk sözleri duyduğumuzda zaten o işin olup olmayacağına karar veriyoruz. Dolayısıyla uzun açıklamalar, senaryoda şöyle bir ortamdayız, işte şu kıyafetler var falan filan tarzı açıklamalar bize hiç gerekmiyor. Bu artık ortak bakış açısı mı veya aslında gerçekten istediğimizin karşılığını buluyor olmak mı bilmiyorum. Biz derdimizi iyi anlattıysak, iyi brieflediysek, karşı taraftan da daha ilk dakikadan itibaren gelen işlerle ilgili kullanılabilir diye düşünüyorsak, o işleri zaten yapıyoruz. Detaylar zaten hem biz hem ekipler tarafından arkadan çözülüyor”. Katılımcının bu sözleri ideal bir reklamveren-reklam ajansı çalışmasına işaret ettiği kadar, detaycılık faktörünün prodüksiyon aşamasında değerlendirildiğini göstermektedir.

3.6.2.1. Detaycılık – Reklamın Mesaj Yoğunluğu

Reklamveren temsilcilerinin detaycılık faktörüne yükledikleri bir diğer anlam ise tümüyle farklı bir konuya işaret etmektedir. Bir reklamveren temsilcisi; “reklam fikrinin detaylı olmasıyla anladığım çok mesaj içermesi. Açıkçası ben bunu da biraz tehlikeli buluyorum çünkü bir reklam çalışmasında bir iki mesaj üstüne daha fazla mesaj yer almasını tehlikeli görüyorum. Mesajların hepsinin algılandığını düşünüyoruz ama algılanmıyor. Önceki tüketici kampanyamızda böyle bir hata yaptık. Fiyat koyduk, ürün koyduk, ürün detayı verdik vesaire.

Aslında önemli olan tüketiciye ben ana ne mesaj vereceğim. Bir tane olması lazım. Dolayısıyla ben detaylı reklam mesajlarını çok doğru bulmuyorum. ...Grubumuzda son dönemde bir standart bu; her zaman için basit tut olayı, mesajını net ver. Bu kriter üzerinden değerlendirmeye çalışıyor bütün ekip kendisine gelen yaratıcı çalışmaları". Bulunduğu sektörde uygulanan denetleme ve rekabet kuralları sebebiyle reklamlarında fazla enformasyon vermek zorunda kaldıklarını belirten bir diğer reklamveren temsilcisi, detaycılık faktörüne yüklediği anlamı şu şekilde anlatmaktadır: "Sektörel olarak böyle yoğun bir enformasyon gerekliliği var ve rekabetin getirdiği böyle bir durum var. Yani ikisi bir arada aslında. Bazen zorunluluktan oluyor, reklamda iki ayrı tekliften söz etmek zorunda kalıyoruz. Biz her zaman biri tercih ederiz ama rekabet onu gerektiriyor ve iki duruma birden cevap vermemiz gerekiyor. O zaman reklam mesajınız kalabalık oluyor. Biz de orada tüketiciyi minimum şekilde yoracak bir yol arayışına giriyoruz...". Reklam ajansı geçmişi bulunan bir diğer reklamveren temsilcisi ise bu durumu şu sözlerle anlatmaktadır: "Reklam ajansındayken diyordum ki, bu kadar şey aynı yerde söylenmez ya. Yani bir şey söyle, değil mi? Bir tek bir mesaj ver, daha fazlasını verdiğin zaman algılanmıyor. Ama reklamveren tarafından öyle değil. Maalesef öyle değil çünkü söylemek istediğiniz birçok şey var. ...Ajansın üzerine düşüyor burada işte görev. Siz onun arasından bir mesajı çekip tepeye taşıyıp altında diğer mesajları vermekle ilgili. Belki bunu iki bacaklı iletişimle yapacak, iki tane filmle ya da iki tane ilanla. Bir devam iletişimi yapacak. Bu tamamen iletişim stratejisi ve reklam yaratıcılarının yeteneğiyle ilgili. Sonuçta söylenmesi gerekenler varsa söylenecektir". Reklamveren temsilcilerinin detaycılığa yüklediği bu anlam önemli bir noktaya işaret ediyor olabilir. Bazı sektörlerin yapısı gereği daha fazla enformasyon içerikli reklama ihtiyaç duyması doğaldır. Detaycılık faktörü bu anlamda ele alındığında; yaratıcı reklam fikrinin kalitesinden ödün vermeden enformasyon taşıyor olabilmemesinin reklamverenler için önemli bir nokta olduğu söylenebilir.

3.7. Sanatsal Değer

Yang (2006) tarafından “reklamın vurucu görsel ve metinsel elemanlara sahip olması” şeklinde tanımlanan sanatsal değer faktörü, reklamcılık alanında sıklıkla tartışılan bir konuyu yeniden gündeme taşımaktadır. Reklamcılık disiplininin beslendiği birçok alan bulunmaktadır. Bu alanlardan hangisine daha yakın durduğu ise alanyazında eskiden beri bir tartışma konusudur. (Bogart, 1989, s. 47-52; Kelly, Lawlor ve O’Donohoe, 2007, s. 81-82).

3.7.1. Yaratıcı Yönetmen İçin Sanatsal Değer

Reklam yaratıcılarının, reklam yaratıcılığının doğrudan sanat kavramıyla ilişkilendirilmesine karşı olumsuz bir tavır sergiledikleri söylenebilir. Bir yaratıcı yönetmen bu ilişkiyi; “sanat yok. Reklamda sanat yok. Sanatı kullanır reklam, teknolojiyi kullanır reklam, insanı kullanır reklam. Reklam bunların hepsini yapar ama sanat amaçlı yapmaz” sözleriyle reddetmektedir. Bir diğer reklam yaratıcısı ise reklam ajansında çalışan sanatçıların yüklendiği görevi şu şekilde anlatmaktadır: “...Sanatçı olan insanlar var burada. Ama sanatlarını reklamın hizmetine sokmak durumundalar. Markanın hizmetine sokmak durumundalar. Sanat yapmıyorlar yani ama sanatı bir araç olarak reklamın içerisinde tabii ki kullanıyorlar”. Benzer görüşteki bir diğer yaratıcı yönetmen ise sanat reklam ilişkisini amaç-araç bağlamında değerlendirmektedir: “Hiçbir reklamın sanatsal olma diye bir çabası olamaz. Ha, insanları etkilemek üzere güzel ve hoş görünme ihtiyacı varsa, o hoş görünme, doğru görünme ve güzel görünmedeki araçlarını sanattan edinir. Güzel bir resim, güzel bir fotoğraf, güzel bir sinema karesi... Bunların hepsi hasbelkader sinema sanatıyla, resim sanatıyla ya da fotoğraf sanatıyla ilişkili yerlerden alıntılanmanız gereken şeyler”.

Yaratıcı yönetmenler reklam yaratıcılığının değerlendirilmesi aşamasında da sanatsallık yerine prodüksiyon kalitesi tanımlamasının daha doğru olacağını belirtmektedirler. Bir yaratıcı yönetmen; “...Prodüksiyon değerleri veya aklın tasarıma sınıyor olması” tanımlamasıyla yaratıcı reklamı değerlendirirken dikkat

ettiği nokta için kendi tanımlamasını yapmaktadır. Prodüksiyon kalitesine vurgu yapan bir diğer yaratıcı yönetmen ise sanattan yararlandığı kadar zanaatın da reklam yaratıcılığı değerlendirilirken önemli bir nokta olduğunu söylemektedir: “Bu biraz zanaatla da ilgili bir şey. O sesin, ses efektinin, görselin, görseldeki efektin, dış sesin ne kadar iyi bir bütün oluşturabildiğiyle alakalı. Yani orada zanaatçılık ne kadar iyi yapılmış bu önemli...”. Aynı yaratıcı yönetmen çektikleri bir reklam filminde senaryoda olmayan ama yönetmenin tercihi doğrultusunda filme eklenen bir kareyi ise; “aslında yönetmenin seçimi. O kare orada olduğu için mesaj daha mı iyi geçiyor? Hayır, ama ne işte; bütün o değerlendirme faktörleri bu mesajda ne kadar bir pay içeriyor falan diye baktığınızda mesela, o kare hiç de gerekli olan bir şey değil. Ama işin etkisini yükseltiyor sonuçta” sözleriyle anlatmaktadır. Katılımcının bu bağlamda, detaycılık faktörüyle prodüksiyon kalitesi faktörleri arasındaki ilişkiye işaret ettiği söylenebilir.

Detaycılık ve prodüksiyon kalitesi faktörleri arasındaki bağlantıya diğer yaratıcı yönetmenlerin görüşlerinde de rastlanmaktadır. Bir yaratıcı yönetmen iki kavram arasındaki ilişkiye şu sözleriyle dikkat çekmektedir: “Reklam öyle bir şey ki her şeyin dört dörtlük olması lazım. Çok güzel bir reklam fikri bulursunuz, uygulamanız kötü olur, prodüksiyonunuz kötü olur ve reklam çöpe gider. Çok güzel bir reklam fikri bulursunuz, prodüksiyonunuz iyi olur ama müzik o kadar kötüdür ki, o kadar kulağı rahatsız eder ki bakmazsınız ve görmek istemezsiniz. Mesela bence bir reklam filminin %50’si müziğidir. Eğer reklam filminde bir müziği iyi seçemezseniz film düşer. Dediğim çok olmuştur mesela reklam filmini izlerken, yahu konsept ne kadar güzel düşünülmüş ama harcanmış”.

Reklam yaratıcılarının prodüksiyon kalitesi faktörü içerisinde tartıştıkları bir diğer konu ise yaratıcı fikir – prodüksiyon ilişkisi olmuştur. Bir yaratıcı yönetmen yaratıcı fikrin mi yoksa prodüksiyon kalitesinin mi önemli olduğu konusunda şunları düşünmektedir: “Prodüksiyonun son yıllarda çok fazla ön plana çıkmaya başlamasının sebebi biraz da iyi fikrin ölmesinden kaynaklanıyor. Her zaman için iyi fikir önemlidir. Çok basit şekilde de anlatabilecek olsan, iyi fikir her zaman için en önemli şey”. Benzer düşüncedeki

bir diğ er yaratıcı yönetmen ise; “reklamcılık hayatımda çok basit, neredeyse sıkıcı seviyede normal gözük en ama insanlara çok ciddi şeyler ifade eden ilanlar, TV reklamları, radyo spotları gördüm. Yanlarındaki bütün o havalı, allı güllü reklamlardan çok daha ciddi etki yaratıyorlar. Önemli olan niyetiniz ne? Niyetinizi yani fikrinizi çok basit bir yerde tutarsanız, prodüksiyon zaten size geliyor” sözleriyle konuya yaklaşımını açıklamaktadır. Bir diğ er yaratıcı yönetmen ise yaratıcılık ödülü kazandıkları bir reklam filminin prodüksiyon detaylarından neden vazgeçtiklerini anlatmaktadır:

“Yaratıcı fikir çok güçlüydü. O kadar güçlüydü ki, fikre en küçük müdahale etkisini azaltıyordu. Filmi çektik de iş in doğrusu. Filmi çektik, filmi yayınladık bir kere. Bir kez yayından sonra durdurduk. Filmi geri çektik. Fikir çalışmıyordu. Evet, etkili bir şey var ama izlediğimiz şeyler aslında bizde etkiyi büyüteceğine etkiyi azatıp kafamızı karıştırıyordu. O yüzden dedik ki görüntüyü tamamen atalım siyah bir ekranda ses bandını duyalım filmin. Onunla beraber film bence çok daha iyi bir yere geldi. Jüri de öyle düşünmüş olmalı ki ödül aldık. Bazen daha fazla para harcayarak fikri daha az etkili hale getirebiliyorsunuz. Yani onun fikrin gücüyle alakası var”.

Reklam yaratıcılarının görüşleri incelendiğinde; reklam yaratıcılığını değerlendirirken sanatsal değer yerine prodüksiyon kalitesini ön plana aldıklarını, prodüksiyon kalitesi tanımlamalarının detaycılık faktörü ile örtüştüğ ünü ve yaratıcı fikrin prodüksiyondan daha önemli olduğ unu düşündüklerini söylemek mümkündür.

3.7.2. Reklamveren İçin Sanatsal Değ er

Reklamveren temsilcileri de yaratıcı yönetmenler gibi, reklam yaratıcılığ ı içerisinde sanatsal değer tanımlamasına olumsuz yaklaşmaktadırlar. Bir reklamveren temsilcisi; “biz burada bir mal satmaya çalışıyoruz, sanatsal bir ürün yapıp da sergilemeye çalışmıyoruz. Dönüp baktığınızda yaptığınız iş in geri

dönüşünü almaya çalışıyorsunuz, biraz daha gerçekçi bir tanımlama olmalı” sözleriyle bu tutumunun nedenini açıklamaktadır. Bir diğer reklamveren temsilcisi kendi çalışmalarından bir örnek vermektedir: “Bir jingle (reklam müziği) yaptık. İnsanların diline dolandı. Çevremdeki insanlar sürekli söylüyor. Şimdi bu sanatsal değeri olan bir müzik parçası mı? Hayır ama müzik kulağına uyuyor...”. Benzer görüşü savunan bir diğer reklamveren temsilcisi ise tanımlamadan duyduğu rahatsızlığı; “Sanat açısından bakmayalım olaya. Ne yazık ki benim işim o değil... O yüzden ben buna hiç öyle bakmıyorum hani, sanatsa da o beni ilgilendirmez.” demektedir.

Prodüksiyon kalitesi ise reklamverenlerin yaratıcı reklamı değerlendirirken göz önüne aldıkları bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Bir reklamveren temsilcisi prodüksiyon kalitesi konusundaki tutumunu şu sözlerle anlatmaktadır: “Prodüksiyon kalitesi bence fikir kadar önemli. Bazen karşılaşıyoruz; fikir çok güzel ama uygulanırken yani prodükte edilirken bambaşka bir şey ortaya çıkıyor veya fikrin ihtişamını o reklam filmi bazen veremeyebiliyor. Yaratıcılığı yansıtmak çok önemli bir şey”. Bir diğer reklamveren temsilcisi markanın tüketici tarafındaki algısında prodüksiyon kalitesinin önemine vurgu yapmaktadır: “Markamız için kalite kurumsal kimliğimizde sahiplendiğimiz bir kavram. Dolayısıyla ona aykırı herhangi bir reklam, herhangi bir mecrada mümkün değil bizim için. Şanslıyız, ajansımız da kalitenin peşinde. Yaptıkları işlerde hem bu izlenme okunma değeri açısından, hem de işin prodüksiyon kalitesi açısından sonuna kadar performans gösteriyorlar. Bir reklam filmi için farklı yabancı yönetmenler getiriyorlar ve onlarla çalışıyoruz. Prodüksiyon kalitesine yatırım yapıyoruz ve para harcıyoruz. Çok güzel fikirlerin kötü prodüksiyonla çöp olacağını farkındayız”. Prodüksiyon kalitesinin markanın algılanışında etkili olduğuna inan bir diğer reklamveren temsilcisi ise; “prodüksiyonla uğraşmak önemli. İyi bir fikir kötü bir prodüksiyonla çöpe gidebilir. Dolayısıyla sadece yaratıcı fikir değil, onun nasıl hayata geçirildiği de aslında çok kritik. Yani şimdi bizim altına düşemeyeceğimiz bir eşik var. Biz belli prodüksiyon kalitesinin altında işler yapamayız. Saniyesi için binlerce dolar animasyon ücreti ödediğimiz işlerimiz var. Mesela Hindistan'da

bunu beşte bir fiyatına yaptırmak mümkün. Ama sırf prodüksiyon kalitesi için biz bu maliyete katlanıyoruz ve bunu bir yatırım olarak görüyoruz”.

Reklamveren temsilcilerinin prodüksiyon kalitesine önem verdikleri ve bunu yaratıcı reklamı değerlendirirken bir faktör olarak ele aldıkları söylenebilir.

3.8. Uygunluk Faktörleri

Reklam yaratıcılığının değerlendirilmesi söz konusu olduğunda, alanyazının farklılık faktörlerinin yanında uygunluk faktörlerinden de söz ettiği görülmektedir (Smith ve Yang, 2004). Yaratıcı yönetmenler ve reklamveren temsilcilerinin yaratıcı reklamı değerlendirirken, alanyazının işaret ettiği reklam-tüketici uygunluğu ve reklam-marka uygunluğu faktörlerine büyük önem verdikleri saptanmıştır. Her iki kesim de bu iki faktörü, yaratıcı reklamı değerlendirirken olmazsa olmazlar arasında göstermektedirler.

3.8.1. Yaratıcı Yönetmen İçin Reklam-Marka Uygunluğu

Bir yaratıcı yönetmen reklam-marka uygunluğu faktörüne verdiği önemi şu sözlerle anlatmaktadır: “Bu markalar büyük yatırım sonucu oluşuyor. Tutarlılık çok önemlidir marka yatırımında. Yani tutarlı olmak durumundasınız. Ben bu fikri çok sevdim diye markaya zarar verdim oturduğum koltukta”. Bu faktörü yaratıcı reklamı değerlendirirken göz önüne aldığını söyleyen bir diğer yaratıcı yönetmen ise bu uygunluğun başka bir boyutuna dikkat çekmektedir: “Ben bunu hep söylerim; biz müşterimiz kadar yaratıcıyız aslında. Çok yaratıcı olabildiğimiz müşterilerimiz var ama tersi de söz konusu. Türkiye’de kurum kültürü dediğiniz şey aslında patron kültürüdür. Sen onu bir yere kadar zorlayabilirsin. Zorlamak görevimiz ama onu zorlayıp alıp başka bir yere çıkartmak bence çok zor bir şey. Yani onu yapmamak da gerekiyor çünkü herkesin kafasında oturmuş bazı kurum kültürleri var”. Aynı noktaya vurgu yapan bir diğer yaratıcı yönetmen yakın zamanda yaşadığı bir olayı örnek göstermektedir: “Müşterimize altı tur yaratıcı iş götürdük ve her birinde üçer

alternatifle gittiğimizi varsayarsak 18 ayrı kampanya götürmüşüz. Müşteriye kabul ettiremiyoruz derdimizi. Adam diyor ki getirdiğiniz işler arasında en az dört beş tanesinin büyük oranda satışa döneceğine ve benim bütün hedeflerimi gerçekleştireceğine ilişkin hiç bir şüphem yok. Sizinle ilgili de hiç bir derdim yok fakat ben böyle bir marka değilim”. Bir yaratıcı yönetmen ise şu tespitte bulunmaktadır: “Türk reklam sektörü belki de en muhafazakâr sektörlerden biridir. Yaratıcılık, orijinallik açısından baktığında inanılmaz tutucudur çünkü reklamveren tutucudur”. Bir yaratıcı yönetmen ise; “markaların bir takım kişilikleri var ama bizler profesyonel reklamcılarız, profesyonel iletişim uzmanlarıyız. Ve o markanın imajının, tüketicisiyle kurduğu iletişimin dilinin değişmesi gerektiğini düşündüğümüzde çok zorlanıyoruz”. Reklam-marka uygunluğu faktörünün, yaratıcı yönetmenler açısından marka iletişimi dilinin tutarlılığı açısından önemli olduğunu söylemek mümkündür. Diğer yandan bu uygunluk faktörünün yaratıcılığı olumsuz etkileyen bir reklamveren tutumuna dönüştüğü, katılımcı görüşlerinden anlaşılmaktadır.

3.8.2. Reklamveren İçin Reklam-Marka Uygunluğu

Reklamveren temsilcileri de reklam-marka uygunluğunu önemli bir faktör olarak değerlendirmektedirler. Bir reklamveren temsilcisi; “kurumsal duruş çok önemli. Bu duruşa yönelik çalışma bekliyoruz ajansımızdan. Dönem dönem biz de daha atak, biraz daha farklı olalım istiyoruz. Ama her şeye rağmen kurum, yazılı olmasa bile o duruşunu çalışanına farklı noktalarda hissettiriyor. Dolayısıyla çok iyi bir fikir de gelse, kurumun çizgisinin dışındaysa kabul etmiyoruz. Zaten bizi tanıyan ajans da öyle bir fikirle gelmez” sözleriyle reklam-marka uygunluğunun oldukça katı bir faktör olarak reklam yaratıcılığının değerlendirilmesinde kullanıldığını söylemektedir. Bir diğer reklamveren temsilcisi bu katı tutumun sebeplerini açıklamaktadır: “Markaya uygun reklam, marka değerlerinize uygun reklamdır. Marka olarak tüketicinin gözünde bir takım sıfatları sahiplenirsiniz. Bu sıfatlar zaten marka olarak reklamlarınızda ve tüketiciye değdiğiniz her noktada tüketiciye geçmesini istediğiniz değerlerdir. Bu değerler tüketici tarafından kısa sürede algılanmaz. Bu sebeple uzun soluklu bir

iletişim yardımıyla bu değerlerin tüketiciye geçmesi sağlanır. Amaç her zaman markayı oluşturan değerleri korumak olmalıdır. Marka yaratmak çok zordur ama her şeyi kaybetmek kolaydır. Sırf yaratıcı diye marka olarak benimsemediğiniz bir değer üzerine reklam iletişimi yapmamalısınız”. Bir reklamveren temsilcisi ise şu ilginç tespitte bulunmaktadır: “Biz genelde markamıza ve ürünlerimize aşık marka yöneticileri olduğumuz için işin diğer taraflarıyla ilgilenmeyiz”. Reklamveren temsilcilerinin birçoğu, reklam-marka uygunluğu konusunda fazla bir açıklamaya gerek görmeden bu faktörü değerlendirme kriterlerinin ilk sırasına yerleştirmektedir. Marka yaratmanın uzun, zor ve yatırım isteyen bir süreç olması bu faktöre verilen önemi açıklayabilir. Marka imajının zarar görmesi korkusu, reklamveren temsilcilerinin bu konuya katı bir tutumla yaklaşmalarının sebebi olarak gösterilebilir.

3.8.3. Yaratıcı Yönetmen İçin Reklam-Tüketici Uygunluğu

Reklam-tüketici uygunluğu, diğer önemli bir faktör olarak alanyazında yer almaktadır. Bir yaratıcı yönetmen; “tüketiciyle buluşmayan iş ne kadar güzel iş de olsa benim için değerli değildir” diyerek bu faktörün önemine vurgu yapmaktadır. Bir diğer yaratıcı yönetmen reklam-tüketici uygunluğu için neler yapılması gerektiğinden bahsetmektedir: “Hedef kitlenizi çok iyi tanımak durumundasınız. Hedef kitleyi tanımak için çok araştırmak zorundasınız, çok okumak zorundasınız, çok içinde dolaşmak zorundasınız. Hatta bazen de hedef kitlenizle doğrudan görüşüp genel fikirlerini almak, neler hissettiklerini dinlemek zorundasınız”. Reklam-tüketici uygunluğu faktörünün bazen reklam yaratıcılarını zorladığını düşünen bir yaratıcı yönetmen ise bu durumu şöyle anlatmaktadır: “Ben bunu çok önemsiyorum. Ara ara biz de yapmıyor muyuz? Bazen öyle bir gaza geliyorsunuz ki, bir fikir var ve hani lanet olsun Türkiyede yaşıyoruz falan oluyorsunuz. Çünkü hani tüketici profili belli. Oysa hani Avrupada olsanız çok çalışacak, çok etkili olacak bir fikrin burada uygunluk nedeniyle bir sorunu olabiliyor. Uygunluğu ben şöyle anlıyorum; sizin hedef kitlenizin sosyo kültürel durumu, eğitimi, beğenileri vesairesi vesairesi. Yani ortaya koyacağınız yaratıcı fikirle ne kadar temas kurup kuramayacağıyla ilgili”. Bu görüşler doğrultusunda

reklam-tüketici uygunluğunun yaratıcı yönetmenler tarafından önemli bir değerlendirme kriteri olarak görüldüğü söylenebilir.

3.8.4. Reklamveren İçin Reklam-Tüketici Uygunluğu

Reklamveren temsilcilerinin bu faktör konusundaki görüşleri de son derece nettir. Bir reklamveren temsilcisi bu tutumunu şu sözleriyle göstermektedir: “En başta sormuştunuz ya bir kontrol listeniz var mı diye; işte bu en başta değerlendirdiğimiz şey bizim. Yaratıcılık çok önemli ama hedef kitleye uyuyor mu? Kontrol edebilmemiz için zaten pazar araştırması elinizde var, bazı doneler var. İnsanlar nasıl algılıyorlar, ne diyorlar, ne bekliyorlar? Hepsini ona göre kontrol ediyoruz. En tepede bu faktör var”. Bir diğer reklamveren temsilcisi bu faktör konusundaki hassasiyetini, reklamveren-reklam ajansı arasındaki çatışmalardan biri olarak görmektedir:

“Bizim için birinci öncelikte. Çünkü bazen öyle işler geliyor ki direk reklam yaratıcılığı yarışmalarına aday. Ama bizim için gerçekten hiç bir şey ifade etmiyor. Dolayısıyla biz eğer tüketici için bir şey yapmıyorsak, bizim açımızdan önümüze gelen yaratıcı fikrin hiç bir değeri yok. Biz burada plazada oturuyoruz. Levent manzarasına bakıyorum tüm gün. Ama asla aklımdan çıkarmadığım şey; bu işi kimin için yaptığım. Şimdi eğer bu körlüğün içine girsek hep birlikte ve gerçekten reklamcılık oynarsak, reklamcılık oynamak diyorum çok bozuluyorlar ajanstakiler, ama reklamcılık oynarsak bizim zaten başarılı bir iş yapmamız mümkün değil. Başka şeylerle oynayalım ama kime iş yaptığımızı unutmayalım. Bu bazen tabi sert olabiliyor. Reklamveren reklam ajansı ilişkisinin aslında sağlıklı gidip gitmediğini belirleyen unsurlardan da bir tanesi”.

Reklamveren temsilcileri için reklam-tüketici uygunluğu faktörünün reklam yaratıcılığını değerlendirirken çok önemli olduğu açıktır.

3.8.4.1. Yaratıcı Yönetmen İçin İçgörü

Reklamcılık sektöründe çok sık kullanılan kavramlardan olan ama tanımı ve kapsamı konusunda bir uzlaşma sağlanamayan içgörü (insight) kavramı, reklam-tüketici uygunluğu faktörü altında katılımcılarla değerlendirilmiştir.

Bir yaratıcı yönetmen içgörü kavramını şu şekilde tanımlamaktadır: “İnsan algısının ışığına düşmemiş, o karanlık alandan bulunup işlenmiş ve insanlarda; evet ya, var böyle bir şey dedirten tespitler. Varlığı hissedilen ama hiçbir zaman da net görmediğiniz bir şeyi çat diye insanların önüne getirmek. O zaman tüketici de şöyle bir kapı açılıyor; beni tanıyor. O zaman dinlemeliyim, o zaman kulak vermeliyim”. Bir diğer yaratıcı yönetmen ise; “benim için içgörü hayatın içinden çıkan fikirlerdir. Tüketicinin hayatından, kendinden bir parça görebildiği işler diyorum ben buna. Tüketici kendini yakın hissettiğinde zaten bağlantıyı da kuruyorsunuz” sözleriyle içgörüye verdiği önemi göstermektedir. Yine içgörünün önemine değinen bir diğer yaratıcı yönetmen; “tüketicinin görmek isteyeceği şeyi ön plana al ve mesajını onun içine koy. Kendi anlatmak istediğin şeyi ön plana alıp da onu anlatma. Maalesef çoğunlukla onu yapmak zorunda kalıyoruz ama tüketiciden uzak bir yere de düşmemeye çalışıyoruz. Yani tüketici içgörüsünden yararlanılarak ortaya çıkarılan kampanyalar yaratıcı anlamda da başarılı kampanyalar oluyor” demektedir. Yaratıcı yönetmenlerin görüşleri doğrultusunda içgörünün; insanın bireysel, kültürel ve toplumsal dinamiklerini anlamak, bu dinamiklerle reklam mesajı arasında kuvvetli bir bağ kurmak olduğu söylenebilir. Bir yaratıcı yönetmen içgörüyü en basit haliyle; “hedef kitleye şunu dedirtmektir içgörü; ben bunu dile getirmek istiyordum ama söyleyemiyordum ama bak bu reklam söylemiş, işte budur” sözleriyle tanımlamaktadır. Aynı yaratıcı yönetmen, başarılı bir yaratıcı reklam mesajındaki içgörünün tüketicide güven sağladığını savunmaktadır: “Reklam tüketici içgörüsünden harekete geçtiği zaman diyor ki tüketiciye; ben senin ne istediğini, senin kalbinden geçeni biliyorum. Dolayısıyla tüketicide daha fazla güven yaratıyor. Tüketici reklamı izlediği zaman; bak beni anladı, ben tam bunu hissediyordum, ne hissettiğimi söyledi diyor”. Bu bulgular ışığında içgörü

kavramının yaratıcı yönetmenler için reklam-tüketici uygunluğu faktörünün önemli bir parçası olduğu söylenebilir. Yaratıcı reklamın tüketiciye uygun olup olmadığını sadece demografik, psikografik, sosyo-ekonomik gibi değerlendirme kriterlerinin ötesine taşıyan içgörü kavramı, tüketiciye yönelik daha derin bir anlayışın önemine işaret etmektedir. İçgörü kavramının bu anlamda reklam-tüketici uygunluğu faktörünün tanımı içerisinde yer alması, bu faktörün bir değerlendirme kriteri olarak daha da önem kazanması anlamını taşıyabilir.

3.8.4.2. Reklamveren İçin İçgörü

Reklamveren temsilcilerinin içgörü kavramına yaklaşımlarında, yaratıcı yönetmenlerinkinden daha farklı bakış açıları gözlenmektedir. Bir reklamveren temsilcisi içgörüyü, “kurumun kendi içine bakıp değerleriyle markanın söylemek istedikleri arasındaki paralellikler” olarak tanımlamaktadır. Bir diğer reklamveren temsilcisi ise içgörüden yola çıkmak yerine tüketicide oluşması beklenen bir anlayıştan bahsetmektedir: “...O ürünü tüketirken ne hissediyor? Keyif mi hissediyor, sağlıklı bir ürün aldığını mı hissediyor, mutluluk mu hissediyor, bir ferahlık mı hissediyor? O içgörüyü yaratabiliyorsanız veya siz orada tanımladığınız, lafını ettiğiniz içgörüyü tüketicide oluşturabiliyorsanız, evet burada uygunluktan bahsedebiliyoruz tabi ki”. İçgörü kavramına yönelik bu yaklaşımların sebebinin bir diğer reklamveren temsilcisinin tespitleri açıklıyor olabilir:

“En büyük sıkıntı şudur reklamveren tarafında içgörüyle ilgili olarak. Biz genelde markamıza ve ürünlerimize aşık marka yöneticileri olduğumuz için tüketici tarafıyla da aslında çok ilgilenmeyiz. Tüketici en altlardadır, böyle hafif de kayıptır. Yani bir ürünü ortaya koyuyoruz, rekabete bir göz atıyoruz, sonra da diyoruz ki tüketici kendini buna biraz esnetsin. Tüketici buna uyum gösterebilir. Oysaki hayat tabi ki böyle değil ve böyle olmamalı. Tüketicinin içgörülerini de çok kritik...”

Diğer yandan reklamveren temsilcileri içerisinde yaratıcı yönetmenlerle paralel tanımlamalara sahip olanlar da bulunmaktadır. Bu görüşteki katılımcılar içgörü kavramının reklam-tüketici uygunluğu faktörü içerisindeki önemine de vurgu yapmaktadırlar. Bir reklamveren temsilcisi kavramı şu şekilde tanımlamaktadır: “içgörü tüketicinin dile dökmediği ama davranışını etkileyen duruşu ya da düşüncesi diyebilirim. Yani tüketicinin ağzından duymak zorunda değilsiniz. Kendisi bile farkında olmayabilir. Onun satın alma davranışını etkiliyor. Satın alma davranışını etkileyen tüketicinin zihnindeki bir görüş ya da düşüncesi, içgörü benim için budur”. Bulunduğu sektör gereği tüketicisiyle sürekli temas halinde olan bir reklamveren temsilcisi ise bu durumun içgörü elde etmek için bir şans olduğunu söylemektedir: “Bu sektörde tüketiciyle sürekli iletişim halindesiniz. Araştırmalar bir yana içgörüyü de kullanıyorsunuz ve başarılı da oluyor bu. Önemli bir faktör...” Tüketici içgörüsüne ulaşabilmek için reklamveren tarafı olarak büyük çaba harcadıklarını söyleyen bir reklamveren temsilcisi yaşadıkları sürece dikkat çekmektedir: “Biz iletişimciler olarak içgörüyü çok önemsiyoruz. Pazarlama biriminde yazılmasına başlanıyor briefin, sonra buraya geliyor. Biz o ürün üzerinden tüketici içgörüsünü ortaya çıkarabilmek için bir araya gelip tartışıyoruz. İçgörüyü belirlemek ve briefi netleştirmek için. Ondan sonra reklam ajansına gidiyor. Aslında inanılmaz bir çalışma var briefin arkasında...” bir diğer reklamveren temsilcisi ise içgörünün önemine vurgu yapmaktadır: “Şimdi yaptığınız işin başarısını belirleyen, doğru içgörülerini yakalıyor olmamız. Damar diyorum ben ona, eğer o damarları yakalayamıyorsak, tüketicinin içinden geçeni yakalayamıyorsak; o zaman yaptığınız iş gerçekten çok başarılı olmuyor. Onlar yakalanabildiği sürece biz aslında iyi işler yapabildiğimizi görüyoruz”.

Reklamveren temsilcilerinin içgörü kavramı konusunda farklı tanımlara ve bakış açılarına sahip oldukları görülmektedir. Kimi tanımların reklam-tüketici uygunluğu başlığı altında yer alması olası değilken, içgörüyü bu uygunluk faktörü altında değerlendiren reklamveren temsilcileri de bulunmaktadır.

3.8.5. Zamanlama Uygunluğu

Alanyazında yer almayan ama reklam incelemesi ve sektör uzman paneli aşamalarında söz edilen zamanlama uygunluğu faktörü, katılımcıların reklam yaratıcılığını değerlendirme aşamasında olumlu yaklaştıkları bir kriter olmuştur. “Ani gelişen toplumsal, siyasal ve benzeri olaylara hızlı tepki veren yaratıcı fikir” tanımlaması yaratıcı yönetmenler ve reklamveren temsilcileri tarafından kabul görmektedir.

3.8.5.1. Yaratıcı Yönetmen İçin Zamanlama Uygunluğu

Bir yaratıcı yönetmen; “spontane olan bir durumla ilgili yaratıcı bir fikir üretmek oldukça şık bir şey. Bir ön hazırlığı yok ki” sözleriyle zamanlama uygunluğu faktörünün reklam yaratıcılığı içerisindeki önemini kabul etmektedir. Bir diğer yaratıcı yönetmen zamanlama uygunluğu faktörünün etkisinden bahsetmektedir: “Nihai amaçlardan en önemlilerinden bir tanesi etki olduğu için ve insan beyni de o anda yüksek farkındalığa sahip olduğu için...”. Aynı görüşteki bir diğer yaratıcı yönetmen yaratılacak etki ve maliyet ilişkisine dikkat çekmektedir: “Doğru ilişkilendirmeye etki çok katlanır ve üstelik çok küçücük bir harcamayla çok çarpıcı sonuçlar elde edebilirsiniz. Fırsat buldukça, yani yakalayabildikçe de bunun peşinden gitmeye çalışıyoruz”. Bu görüş, zamanlama uygunluğunun maliyet-etkin yaratıcı reklam fikirlerine olanak sağladığını ortaya koyarak, faktörün önemli bir diğer avantajına vurgu yapmaktadır.

Bir yaratıcı yönetmen; “popüler kültürle eskisine göre daha çok etkileşim içindeyseniz, böyle bir faktör de mutlaka konuşulabilir. Ama orijinallik ya da reklamın tüketiciye uygunluğu kadar önemli değildir bence” sözleriyle reklam yaratıcılığını değerlendirirken bu faktörü daha geri planda gördüğünü belirtmiştir. Bir diğer yaratıcı yönetmen; “böyle yorumlayalım faktörü; yani gerçekten hızlı, konjonktüre uygun, rakiplerine, gelişen piyasa koşullarına hızlı cevap verebilen, zeki fikir sonucu üretilen reklam doğrudur. İlla yaratıcı değil

ama doğrudur” Bir yaratıcı yönetmen ise zamanlama uygunluğu faktörü gözetilerek üretilecek yaratıcı reklam için reklamverenin tavrının önemli olduğunu belirtmektedir:

“...Çok hızlı reaksiyon gerektiriyor ve hızlı değerlendirme de gerektiriyor. Bir dakika, durum şimdi böyle geliyor ama üç gün sonra ne olacak acaba tedirginliğinde bir müşteri bu durumu iyi analiz edemiyor. Daha böyle güvenli gidelim falan diyorsa, zaten gündemi kaçırıp ya takipçi haline geliyorsunuz ya da zaten şansınızı kaybediyorsunuz. Orası çok kritik bir an. İş burada hemen saatler içinde şekilleniyor, saatler içinde müşteriye gidip onayının alınması gerekiyor ki, en azından bir kaç günlük prodüksiyon zamanımız olabilsin. Bu hızlı reflekse hızlı cevap verebilen çok sayıda reklamveren de yok”.

Reklam yaratıcılarının görüşleri doğrultusunda, zamanlama uygunluğu faktörünün yaratıcı fikir geliştirirken kullanıldığı, beraberinde getirdiği bazı zorluklar da dikkate alındığında, reklam yaratıcılığının değerlendirilmesinde yaratıcı yönetmenler tarafından kullanılan bir faktör olduğu, bulgular doğrultusunda söylenilebilir.

3.8.5.2. Reklamveren İçin Zamanlama Uygunluğu

Reklamveren temsilcileri de zamanlama uygunluğu faktörünü reklam yaratıcılığının içerisinde görmekte dirler. Bir reklamveren temsilcisi; “Çok önemli insanların aklında top of mind (algıda lider) olan şeyler var, hani dün maçta bir şey olduysa erkeklerin beyninde şu an o var. Onunla ilgili bir şey söylediğiniz zaman, onunla bağ kuruyor ve siz zihindeki kapıyı daha kolay aralıyorsunuz” demektedir. Bir diğer reklamveren temsilcisi; “farkındalık yüksekken bir tane açık delik buluyorsunuz aslında. O yüzden bence çok çok önemli. Reklam ajansı hedef kitlenin gelişimini, güncel gelişmelerini takip etmeli. Benim hedef kitlem ev hanımlarıysa, reklam ajansının ev hanımlarının gündeminde o gün

neler olduğunu takip etmesini isterim” sözleriyle zamanlama uygunluğu faktörü gözetilerek üretilmiş yaratıcı reklam fikirlerine verdiği önemi göstermektedir. Bir başka reklamveren temsilcisi faktörün önemine vurgu yapmakla beraber, marka imajının bu durumlarda bir engel teşkil edebileceğini söylemektedir: “İnsanların gündemlerindeki bir konuyu alıp da markanın dünyasına taşımak, bir anda o algıyı, konsantre olmuş algıyı üzerinde toplamak ve insanların gündeminde olan o konuyla yaratıcı fikir geliştirmek... Bu tip şeyler fırsattır ve bunu çok iyi yakalamak gerekir. Markanın da imajının buna çok çok uygun olması lazım”.

Elde edilen bulgular çerçevesinde, zamanlama uygunluğu faktörü gözetilerek üretilen yaratıcı fikirlerin, tüm reklamverenler tarafından kullanılmasının zor olduğu söylenebilir. Bir reklamveren temsilcisi bulunduğu sektörün dinamikleri gereği zamanlama uygunluğu faktörünü dikkate alamadığını belirtmiştir: “Bizimki bambaşka bir durum. Çok hassas dengeler üzerindemiz. Konjonktür o kadar hızlı değişiyor ki... Yani çok hızlı hareket edemiyorsunuz bu sektörde. Yaptığınız iş size tepki olarak da dönebilir. Biz bunları çok fazla iletişime taşımıyoruz”. Bir diğer reklamveren temsilcisi ise iş yoğunluklarının zamanlama uygunluğu faktörü doğrultusunda yaratıcı reklamlar üretmelerine engel olduğunu söylemektedir: “Yaratıcı ekibin aksiyon hızı önemli. Yoğunluktan kimsenin oturup da reaksiyon gösterecek vakti yok ajansımızda. Bazen keşke yaratıcı ekip böyle çok farklı şeyler getirebilse gündemle ilgili, böyle bir yaklaşım olabilse diyorum”. Bir diğer reklamveren temsilcisi ise zamanlama uygunluğu faktörü gözetilerek üretilen işlerin marka için risk taşıyabileceğini belirtmektedir: “Yüzde yüz katılıyorum ama orada çok ince bir çizgi var. O da samimiyet. Yaptığınız işin samimi olduğuna inanırsa tüketici, o zaman söylediğiniz zamanlama uygunluğu bence çok iyi çalışır. Ama yaptığınız işin samimi olmadığına inanırlarsa, o zaman gerçekten marka için olabilecek en kötü şeylerden biri olur. Çok titizlikle yapılması lazım yoksa markayı gerçekten çok terse düşürebilir. Doğru zamanda, doğru şekilde yapıldığı sürece çok iyi etkisi de olabilir öyle örnekler de gördük ama çok ters çalıştığı durumlar da olabilir”.

Zamanlama uygunluğu faktörüne reklamveren temsilcilerinin temkinli bir yaklaşımı olduğu görülmektedir. Bu faktörü kendi markaları için uygulanamaz veya riskli gören katılımcıların, başarılı uygulamaları ise göz ardı etmediği saptanmıştır. Bu yüzden, reklam yaratıcılığının değerlendirilmesi aşamasında zamanlama uygunluğu faktörünün, uygunluk faktörleri arasında sayılması gerektiği söylenebilir.

3.9. Reklam Yaratıcılığı Faktörlerinin Önem Sıralaması

Her katılımcıya görüşmenin sonunda üzerinde konuşulan yaratıcılık faktörlerini içeren bir form verilmiş ve her faktör için bir önem derecesi belirlemeleri istenmiştir. Bu form sayısal bir veri elde etmek amacıyla değil, uzun sayılabilecek görüşmelerde farklı yaratıcılık faktörleri üzerinde konuşmuş katılımcıların, görüşlerini son kez gözden geçirebilmeleri amacıyla kullanılmıştır. Bu yaklaşımın konunun toparlanması açısından işlevsel olduğu görülmüştür.

Form içerisinde katılımcılara ilave etmek istedikleri faktörler olup olmadığı da sorulmuştur. Yaratıcı yönetmenlerden “yaratıcı fikrin uygulanabilir olması” önerisi alınmıştır. Bununla kast edilen; yaratıcı fikrin zamanlama veya maliyet açısından gerçekleştirilebilir olup olmadığıdır. Reklam sektörünün yoğun çalışma temposu ve reklamverenin bütçesi, yaratıcı fikrin hayata geçmesini etkileyen durumlardır. Diğer yandan, bu önermenin yaratıcı reklam fikrinin kalitesini doğrudan etkilediğini söylemek ve değerlendirme aşamasında faktör olarak kabul etmek bir diğer tartışmayı da beraberinde getirmektedir. Yaratıcı kabul edilen bir reklam fikrinin bazı kısıtlar sebebiyle uygulanamıyor olması, o fikrin başarısız olduğu anlamını taşımamalıdır. Kısıtlar ortadan kalkığında veya fırsat doğduğunda kullanılabilir yaratıcı fikir, o zaman içerisinde değerlendirildiğinde başarılı kabul edilebilir. Yaratıcı yönetmenlerden gelen bu önerinin, reklam yaratıcılığının değerlendirilmesinde bir faktör olarak ele alınması çelişkili bir durum yaratabilir.

Reklamveren temsilcileri ise görüşmelerin genelinde yaratıcı fikrin briefe uygun olması gerekliliğine birçok kez vurgu yapmışlardır. Bu tespitleri formlara da yansımıştır. “Yaratıcı reklamın briefe uygunluğu” veya “yaratıcı reklamın iş ihtiyacına uygunluğu” olarak tanımladıkları bu duruşları önem taşımaktadır. Reklamın tüketiciye uygunluğu ve reklamın markaya uygunluğu faktörleri, brief uygunluğu faktörünün bazı noktalarını içine alsa da tam bir kapsamadan bahsetmek zordur. Reklam briefi spesifik pazar koşulları, rekabet, promosyon ve farklı iletişim ihtiyaçları doğrultusunda yapılandırılabilir. Dolayısıyla reklamveren temsilcilerinin önerisi doğrultusunda brief uygunluğu bir faktör olarak değerlendirilebilir.

Yaratıcı yönetmenlerin faktörlere verdikleri önem sıralaması incelendiğinde; orijinallik, reklam-tüketici uygunluğu ve reklam-marka uygunluğunun en önem verilen faktörler olarak öne çıktığı görülmektedir. Esneklik, prodüksiyon kalitesi ve zamanlama uygunluğu faktörlerinin, yaratıcı yönetmenler tarafından reklam yaratıcılığını değerlendirirken daha az önem verilen ama sıralamada kendine yer bulan faktörler olduğu tespit edilmiştir. Sentez bir teknik olarak nitelendiğinden liste dışı bırakılmıştır. Detaycılık faktörü ise sanatsal değerle birleştirildiği (bu tanımlama prodüksiyon kalitesi olarak adlandırılmıştır) için liste dışında kalmıştır.

Reklamveren temsilcilerinin en önemli gördüğü faktörler ise reklam-tüketici uygunluğu ve reklam-marka uygunluğu faktörleridir. Orijinallik dahil diğer tüm faktörler sıralamada daha sonra gelmektedir. Yaratıcı yönetmenlerden farklı olarak, detaycılık faktörünü prodüksiyon kalitesiyle birleştirmeyen reklamveren temsilcileri mevcuttur. Bunun sebebi, alıntılarda da aktarıldığı üzere, bazı reklamveren temsilcilerinin detaycılık faktörüne yükledikleri; “yaratıcı fikrin kalitesinden ödün vermeden yoğun enformasyon taşıma becerisi” tanımlamasıdır. Detaycılık faktörü yaratıcı yönetmenler ve reklamveren temsilcilerinin farklı anlam yükledikleri bir faktör olarak tartışmaya açık hale gelmektedir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ÖZET, SONUÇ ve ÖNERİLER

4. ÖZET, SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu bölümde tezin özeti, bulgular ve yorumlardan ulaşılan sonuçlar ve öneriler yer almaktadır.

4.1.Özet

Bu araştırmanın genel amacı; Türk reklam sektörünün iki önemli tarafı olan ve reklam yaratıcılığını değerlendirme görevini üstlenen yaratıcı yönetmenler ile reklamveren temsilcilerinin, reklam yaratıcılığını değerlendirmede kullandıkları faktörleri ve bu faktörlere yükledikleri anlamları ortaya çıkartmaktır. Bu amaç doğrultusunda, alanyazında yer alan ve reklamın yaratıcılığını belirleyen faktörlerin her biri katılımcılarla ele alınmış, Türkiye özelinde faktörlere atfedilen farklı anlamlar ve varolanlara eklenebilecek yeni faktörler tartışılarak değerlendirme kriterleri listesi oluşturulmaya çalışılmıştır.

Araştırma, Olgubilim (fenomenoloji) desenine sahiptir ve veri toplama aracı olarak görüşme yöntemi kullanılmıştır. Görüşmeler yarı-yapılandırılmış bir soru formu kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Görüşme yapılacak kişilerin reklam yaratıcılığı üzerine yüksek farkındalığa sahip olmaları ve reklam yaratıcılığını değerlendirme sürecinde aktif rol oynamaları gerektiği için örneklem; Kristal Elma Türkiye Reklam Ödülleri Yarışması'nın son beş (21. ve 17. yarışma dönemleri arası) yılında ödül alan reklam ajanslarının yaratıcı yönetmenleri ve yarışmanın ilk 20 yılı içerisinde en çok ödül alan reklamveren firmaların ilgili bölüm yöneticileri olarak belirlenmiştir. Katılımcıların yanıtları -söyledikleri şekliyle- her soru için gruptandırılmıştır. Verilerin içinden anlamlı parçalar seçilerek daha anlamlı kavramlar üretilmeye çalışılmıştır.

Katılımcılara ilk yöneltilen soru “yaratıcı reklamı nasıl tanımlarsınız?” olmuştur. Yaratıcı yönetmenler bu soruya reklamın etkililiği (markaya değer katma, satış artırma), farklılık ve uygunluk faktörlerinin dengeli bileşimi, ağırlıklı uygunluk faktörü kullanımı, ağırlıklı farklılık faktörü kullanımı başlıkları çerçevesinde cevaplar vermişlerdir. Reklamda yaratıcılığın her durumda gerekli olmadığı ve reklam yaratıcılığı tanımının sabit olmayıp zaman içinde değişebildiği görüşleri de yukarıdaki gruplandırmaya ilave edilebilir. Reklamveren temsilcileri reklamın etkililiği, farklılık ve uygunluk faktörlerinin dengeli bileşimi, ağırlıklı uygunluk faktörü kullanımı, ağırlıklı farklılık faktörü kullanımı başlıkları çerçevesinde cevaplar vermişlerdir. Reklam-brief uygunluğu vurgu yapılan bir noktayken, bir reklamveren temsilcisi iş ihtiyaçları doğrultusunda reklam yaratıcılığının tanımında ve algısında farklılıklar olabildiğini vurgulamıştır.

Katılımcılara reklam yaratıcılığını değerlendirirken kullandıkları bir kontrol listelerinin olup olmadığı sorusu yöneltilmiştir. Yaratıcı yönetmenlerin cevapları; kontrol listesi yok, reklam-tüketici uygunluğu, reklam-marka uygunluğu, her iki uygunluğun beraber kullanımı, orijinallik, reklam-brief uygunluğu, içgörü, prodüksiyon kalitesi olarak sınıflandırılmıştır. Reklamveren temsilcilerinin cevapları ise kontrol listesi yok, reklam-brief uygunluğu, reklam-marka uygunluğu, orijinallik, reklam-tüketici uygunluğu, prodüksiyon kalitesi ve zamanlama uygunluğu olarak belirlenmiştir.

Katılımcılara reklam yaratıcılığının farklılık faktörleri başlığında sorulan ilk faktör orijinallik olmuştur. Yaratıcı yönetmenler orijinalliği; başarılı esinlenme, prodüksiyon orijinalliği, biriciklik, ürün/hizmet kategorisinde orijinallik başlıklarında cevaplamışlardır. Yaratıcı yönetmenler, tüketici açısından orijinallik ve reklam yaratıcısı açısından orijinallik olarak bu faktörü iki ayrı boyutta değerlendirmişlerdir. Elde edilen bulgular doğrultusunda; yaratıcı yönetmenler açısından orijinallik tanımının biriciklikle sınırlandırılmasının doğru olmadığı, başarılı esinlenme, ürün/hizmet kategorisinde orijinallik, prodüksiyon orijinalliği olarak tanımın genişletilmesi gerektiği söylenebilir. Reklamveren

temsilcilerinin görüşlerini orijinallik gerekli ve orijinallik gerekli değil şeklinde iki başlıkta toplamak mümkündür. Reklamveren görüşleri doğrultusunda orijinalliğin tanımına yeni bir tema eklemek olası görünmemektedir.

Farklılık faktörlerinden olan esneklik tümüyle tanımı değişen bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Yaratıcı yönetmenlerin esneklik faktörü için geliştirilen; “alternatif üretmeye uygun yaratıcı fikir” ve “reklam fikrinin yaratıcılığından ödün vermeden farklı mecralara uyarlanabilme yeterliliği” tanımlamalarını destekledikleri görülmektedir. Kampanyalaştırılabilme, dişi, 360°, doğurganlık gibi farklı isimlendirmeleri olsa da yaratıcı yönetmenler esneklik tanımını kabul etmektedirler. Yang’ın (2006); “reklam farklı fikirler barındırıyordu ve bir konu çeşidinden diğerine atlıyordu” şeklindeki esneklik tanımlaması Türk yaratıcı yönetmenler tarafından kabul görmemiştir. Esneklik faktörünün yaratıcı fikri değerlendirme aşamasında her zaman kullanıldığını söylemek ise mümkün görünmemektedir. Yaratıcı yönetmenlerin; geniş ölçekli mecra kullanımının, entegre yaratıcılığın, lansman kampanyalarının ve uzun dönemli reklam stratejilerinin gerekli olduğu durumlarda esneklik faktörünü dikkate aldıkları görülmektedir. Diğer yandan, günümüzde çeşitlenen mecralar, tüketicilerin markalarla kurdukları uzun dönemli ilişkiler, mecralardaki reklam mesajı yoğunluklarının yarattığı kirlenme dikkate alındığında, esneklik faktörünün ilerleyen zamanlarda önem kazanacağını söylemek olasıdır. Diğer yandan alternatif üretmeye uygun, esnek yaratıcı fikirlerin reklam ajanslarının iş yükünü azaltacağını söylemek de mümkündür. Bu açıardan bakıldığında, esneklik faktörünün yüklendiği bu anlamlarla reklam yaratıcılığının değerlendirilmesi aşamasında önemli bir faktör olarak öne çıktığı söylenebilir. Reklamveren temsilcileri de sürdürülebilirlik ve çatı iletişim gibi farklı isimlendirmelerle esneklik faktörünü ve yüklenen anlamlarını kabul etmektedirler. Bir reklamveren temsilcisinin, “reklam fikrinin yaratıcılığından ödün vermeden farklı mecralara uyarlanabilme yeterliliği” tanımlamasına katılmadığı ve bunun mümkün olmadığı görüşü bir not olarak düşünülmelidir.

Yang (2006) tarafından; “reklamın normalde ilgisiz nesne veya fikirleri birleştirmesi ya da bir araya getirmesi” olarak tanımlanan ve bir farklılık faktörü olarak nitelenen sentez; yaratıcı yönetmenler ve reklamveren temsilcileri tarafından bir teknik olarak değerlendirilmiştir. Diğer yandan her iki kesimden bu tekniği çok yararlı bulanlar olduğu kadar, etkisine inanmayanlar da mevcuttur. Bu bulgular doğrultusunda, sentezin reklam yaratıcılığını değerlendirirken kullanılacak kriterlerin dışında bırakılması uygun olacaktır.

Detaycılık faktörü Yang (2006) tarafından; “reklamın içerdiği sayısız detaylar” ve “basit fikirlerin genişletilerek ve detaylandırılarak sofistike hale getirilmesi” olarak tanımlamaktadır. Yaratıcı yönetmenlerin, yaratıcı reklam fikrinin basit olması gerektiği ve detay kavramının prodüksiyon kalitesi ile daha yakın ilişki içinde olduğu konularında hemfikir oldukları tespit edilmiştir. Reklamveren temsilcilerinin de aynı görüşleri paylaştığı söylenebilir. Diğer yandan detaycılığı; “yaratıcı reklam fikrinin kalitesinden ödün vermeden yoğun enformasyon taşıma becerisi” olarak anlamlandıran reklamveren temsilcisi görüşleri de bulunmaktadır. Detaycılığa yüklenen bu anlamın, yaratıcı yönetmenler için değil ama reklamverenler için önemli bir faktör olabileceği göz ardı edilmemelidir.

Sanatsal değer faktörü Yang (2006) tarafından; “reklamın vurucu görsel ve metinsel elemanlara sahip olması” şeklinde tanımlanmaktadır. Yaratıcı yönetmenlerin reklam yaratıcılığının doğrudan sanat kavramıyla ilişkilendirilmesine karşı olumsuz bir tavır sergiledikleri görülmektedir. Bulgular çerçevesinde sanatsal değer yerine prodüksiyon kalitesi tanımlamasının daha doğru olacağı görülmektedir. Yaratıcı yönetmenlerin prodüksiyon kalitesi tanımlamalarının detaycılık faktörü ile örtüştüğü, yaratıcı fikri prodüksiyon kalitesinden daha önemli gördükleri de elde edilen bulgulardan hareketle söylenebilir. Reklamveren temsilcileri de yaratıcı yönetmenler gibi sanatsal değer yerine prodüksiyon kalitesi tanımlamasının daha doğru olduğunu düşünmektedirler. Bazı reklamverenlerin, prodüksiyon kalitesinin markanın tüketici üzerindeki algısına olan etkisinden bahsetmeleri de önemli bulgulardan

biri olarak değerlendirilebilir.

Yaratıcı yönetmenler ve reklamveren temsilcilerinin yaratıcı reklamı değerlendirirken, alanyazının işaret ettiği reklam-tüketici uygunluğu ve reklam-marka uygunluğu faktörlerine büyük önem verdikleri saptanmıştır. Her iki kesim de bu iki faktörü, yaratıcı reklamı değerlendirirken olmazsa olmazlar arasında göstermektedirler.

Reklam-marka uygunluğu faktörü konusunda reklamveren temsilcilerinin son derece hassas oldukları görülmektedir. Marka imajının zarar görmesi kaygısı, reklamveren temsilcilerinin bu faktöre olan güçlü bağlılıklarının sebebi olarak gösterilebilir. Reklam-marka uygunluğu faktörünün, yaratıcı yönetmenler açısından marka iletişimi dilinin tutarlılığı anlamında önemli olduğunu söylemek mümkündür. Diğer yandan bu uygunluk faktörünün yaratıcılığı olumsuz etkileyen bir reklamveren tutumuna dönüştüğü, bulgulardan anlaşılmaktadır.

Reklam-tüketici uygunluğu hem yaratıcı yönetmenler hem de reklamveren temsilcileri açısından en başta gelen değerlendirme kriterlerindedir. Sektörde son yıllarda çok popüler olan içgörü kavramının, bu uygunluk başlığı altında değerlendirilip değerlendirilemeyeceği konusunda katılımcıların görüşleri alınmıştır. Yaratıcı yönetmenlerin görüşleri doğrultusunda içgörüyü; “insanın bireysel, kültürel ve toplumsal dinamiklerini anlamak, bu dinamikleri reklam mesajı ve tüketici arasında kuvvetli bir bağ kurmak için kullanmak” biçiminde tarif etmek mümkündür. Bulgular ışığında, içgörü kavramının yaratıcı yönetmenler için reklam-tüketici uygunluğu faktörünün önemli bir parçası olduğu söylenebilir. Yaratıcı reklamın tüketiciye uygun olup olmadığını sadece demografik, psikografik, sosyo-ekonomik gibi değerlendirme kriterlerinin ötesine taşıyan içgörü kavramı, tüketiciye yönelik daha derin bir anlayışın önemine işaret etmektedir. İçgörü kavramının bu anlamda reklam-tüketici uygunluğu faktörünün tanımını içerisinde yer alması, bu faktörün bir değerlendirme kriteri olarak daha da önem kazanması anlamını taşıyabilir.

Reklamveren temsilcilerinin içgörü hakkında yaratıcı yönetmenler kadar net bir tanıma sahip olmadıkları görülmektedir. İçgörü kavramını kurumsal ve tüketici üzerinde yaratılması istenen etkiler olarak tanımlayanlar olduğu kadar, yaratıcı yönetmenlerin tüketici taraflı duruşuna yakın olan reklamveren temsilcileri de bulunmaktadır. Bu farklı bakış açıları, reklamveren tarafı açısından içgörü kavramının reklam-tüketici uygunluğu içerisinde yer almasını zorlaştırıyor olabilir.

Alanyazında yer almayan ama reklam incelemesi ve sektör uzman paneli aşamalarında söz edilen zamanlama uygunluğu faktörü, katılımcıların reklam yaratıcılığını değerlendirme aşamasında olumlu yaklaştıkları bir kriter olmuştur. “Ani gelişen toplumsal, siyasal ve benzeri olaylara hızlı tepki veren yaratıcı fikir” tanımlaması yaratıcı yönetmenler ve reklamveren temsilcileri tarafından kabul görmektedir.

Yaratıcı yönetmenlerin görüşleri doğrultusunda, zamanlama uygunluğu faktörünün yaratıcı fikir geliştirirken kullanıldığı, beraberinde getirdiği bazı zorluklar da dikkate alındığında, reklam yaratıcılığının değerlendirilmesinde reklam yaratıcıları tarafından kullanılması gereken bir faktör olduğu söylenilebilir. Zamanlama uygunluğu faktörüne reklamveren temsilcilerinin temkinli bir yaklaşımı olduğu görülmektedir. Bu faktörü kendi markaları için uygulanamaz veya riskli gören katılımcıların, başarılı uygulamaları ise göz ardı etmediği saptanmıştır. Bu yüzden, reklam yaratıcılığının değerlendirilmesi aşamasında zamanlama uygunluğu faktörünün, uygunluk faktörleri arasında sayılması gerektiği söylenebilir. Zamanlama uygunluğu faktörü konusunda önemli olabilecek iki nokta vardır. Bu uygunluk faktörünün her yaratıcı reklam fikri değerlendirilmesinde kullanılması mümkün değildir. Dolayısıyla reklamın total yaratıcılığı değerlendirmelerinde ekstra bir faktör olarak yer almak zorundadır. Diğer yandan yaratıcı reklam fikrinin taşıyacağı zamanlama uygunluğu, hem zor ulaşılır olduğundan hem de hızlı reaksiyon ve emek gerektirdiğinden, üretilen işe artı bir değer ve yaratıcılık katacaktır. Faktör bu

açından incelendiğinde reklam yaratıcılığının önemli bir bileşkesi olarak değerlendirilebilir.

Reklamveren temsilcileri görüşmelerin genelinde yaratıcı fikrin briefe uygun olması gerekliliğine birçok kez vurgu yapmışlardır. “Yaratıcı reklamın briefe uygunluğu” veya “yaratıcı reklamın iş ihtiyacına uygunluğu” olarak tanımladıkları bu duruşları önem taşımaktadır. Reklamın tüketiciye uygunluğu ve reklamın markaya uygunluğu faktörleri, brief uygunluğu faktörünün bazı noktalarını içine alsada da tam olarak bir kapsamadan söz etmek zordur. Reklam briefi; spesifik pazar koşulları, rekabet, promosyon ve farklı dinamikler doğrultusunda yapılandırılabilir. Dolayısıyla reklamveren temsilcilerinin önerisi doğrultusunda brief uygunluğu bir faktör olarak değerlendirilebilir.

Yaratıcı yönetmenler ve reklamveren temsilcileriyle yapılan görüşmeler içerisinde reklam yaratıcılığının etik boyutu da sorgulanmak istenmiştir. Her iki kesim de bu sorgulamayı, tüketici aleyhine bir yaklaşım içinde bulunulamayacağı tezi çerçevesinde algılamış ve konu derinlemesine tartışılmamıştır. Eldeki bulguların yetersizliği yüzünden, bu tez kapsamında reklam yaratıcılığının etik boyutuyla ilgili bir değerlendirme yapmak mümkün olmamıştır.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular, Tablo 5’de yer alan temalar çerçevesinde özetlenebilir.

Tablo 5. Temalar

Tema	Yaratıcı Yönetmen	Reklamveren
Yaratıcı Reklam	Etkililik Farklılık ve Uygunluk Sadece Uygunluk Sadece Farklılık Değişken Gereksiz	Farklılık ve Uygunluk Sadece Uygunluk Sadece Farklılık Brief Uygunluğu Değişken
Kontrol Listesi	Yok Tüketici Uygunluğu Marka Uygunluğu Marka ve Tüketici Uygunluğu Orijinallik Brief Uygunluğu İçgörü Prodüksiyon Kalitesi	Yok Brief Uygunluğu Tüketici Uygunluğu Marka Uygunluğu Orijinallik Prodüksiyon Kalitesi Zamanlama Uygunluğu
Orijinallik	Biriciklik Başarılı Esinlenme Prodüksiyonda Orijinallik Ürün/Hizmet Kategorisinde Orijinallik	Gerekli Gereksiz
Orijinalliğin Paradoksu	Tüketici Açısından Orijinallik Reklam Yaratıcısı Açısından Orijinallik	
Esneklik	Kampanyalaştırılabilme Dişi 360° Doğurganlık	Sürdürülebilirlik Çatı İletişim
Sentez	Teknik	Teknik
Detaycılık	Basit Fikir – Prodüksiyon Kalitesi	Basit Fikir – Prodüksiyon Kalitesi Yoğun Bilgi Taşıyabilme
Sanatsal Değer	Prodüksiyon Kalitesi	Prodüksiyon Kalitesi
Uygunluk	Tüketici Uygunluğu (İçgörü) Marka Uygunluğu Zamanlama Uygunluğu	Tüketici Uygunluğu (İçgörü) Marka Uygunluğu Zamanlama Uygunluğu Brief Uygunluğu

4.2. Sonuç

Ülkemiz reklamcılık sektörünün reklam yaratıcılığının değerlendirilmesi konusuna yabancı alanyazında belirtilenden daha farklı bir yaklaşımı olduğu görülmektedir. Yang (2006) tarafından geliştirilen reklam yaratıcılığı ölçeğinde beş farklılık, iki uygunluk faktörüyle değerlendirilen reklamın yaratıcılığı, Türkiye özelinde üç farklılık, dört uygunluk faktörü biçiminde değişiklik göstermektedir. Orijinallik faktörünün tanımsal içeriği çeşitlenmekte, esneklik faktörünün tanımı tümüyle değişmektedir. Yang (2006) tarafından faktör olarak ele alınan sentez, Türk reklam sektöründe bir teknik olarak değerlendirilmektedir. Sanatsal değer tanımlaması prodüksiyon kalitesi olarak değişirken, detaycılık faktörüyle birleşmektedir. Reklamveren temsilcilerinin “yaratıcı reklam fikrinin kalitesinden ödün vermeden yoğun enformasyon taşıma becerisi” tanımlaması, detaycılık başlığı incelenirken ortaya konulmuştur. Detaycılığın bu anlamıyla reklamveren için önemli bir değerlendirme faktörü olduğu göz önüne alınmalıdır. İçgörü kavramının reklam-tüketici uygunluğu başlığı altında değerlendirilmiş olması, bu faktörün tanımsal boyutunu genişletirken önemini de artırmaktadır. Zamanlama uygunluğunun yeni bir değerlendirme faktörü olarak ortaya çıktığı ve söz konusu olduğu durumlarda reklam yaratıcılığının değerlendirilmesinde kullanılması gerektiği söylenebilir. Reklamveren temsilcilerinin özellikle vurguladıkları brief uygunluğu da Türk reklam sektörü için önemli bir diğer değerlendirme faktörü olarak ortaya çıkmaktadır.

Reklam yaratıcıları ve reklamverenlerin, reklam yaratıcılığını değerlendirme aşamasında benzer görüşlere sahip oldukları görülmektedir. Bu benzerlikler reklamveren-reklam ajansı ilişkilerinde karşılıklı anlayışa ve verimli bir çalışma yöntemine işaret ettiği kadar, reklam yaratıcıları için olumsuz bir anlam da taşıyor olabilir. Reklam yaratıcıları çoğunlukla yüksek yaratıcılığa sahip reklamlar üretmek konusundaki motivasyonları ile tanınırlar (Ergüven, 2004, s. 80). Özellikle yaratıcı reklam ve orijinallik faktörü konusundaki yaratıcı yönetmen görüşleri bu açıdan dikkat çekicidir. Orijinallik faktörü için ortaya çıkan temalar ve paradoks tartışmasının boyutları, reklamverenler arasında orijinalliği

tümüyle gereksiz olarak niteleyen görüşlerle beraber incelendiğinde, ortaya reklam yaratıcılığıyla ilgili olumsuz bir tablo çıkmaktadır. Araştırma kapsamında görüşülen bir yaratıcı yönetmenin aşağıdaki tespiti bu duruma ışık tutabilir:

Reklamveren-reklam ajansı ilişkisi hiçbir zaman 2001 ekonomik krizi öncesine dönmedi. Reklam ajansları bu dönemi karsız, daha az karlı, küçülerek hatta kapanarak yaşadılar. Bu dönemde müşteriler ellerindeki ekonomik gücü daha büyük bir yaptırım şeklinde kullanmaya başladılar çünkü reklam ajanslarının ihtiyaç içinde olduğunu biliyorlardı...

...Eskiden şöyle konuşulurdu mesela; “iletişim faaliyetlerinden çok memnun değiliz, bunu oturup bir değerlendirelim mi?”. Sorunlu gündemler böyle konuşulurdu. Ya da işte; “araştırma sonuçları gösteriyor ki bunu bir konuşalım” veya “ne yapabiliriz, ne edebiliriz?”...

Şu anda şöyle bir refleks var müşteride. Birçok ajansta da bunun olduğunu duyuyorum; “gideriz”...

Bu görüş doğrultusunda, 2001 ekonomik krizi sonrası reklamveren-reklam ajansı ilişkilerinin ciddi bir değişim içine girdiği söylenebilir. Reklamveren görüşmelerinin çoğu bölümüne yansıyan, iş hedefleri ve reklam etkisi ölçümlene konusundaki hassasiyetlerin, reklam ajanslarının yaratıcılığa bakışını da etkilediği anlaşılmaktadır. Reklamveren tarafından başarısı kanıtlanmış iletişim formülleri ve garantili reklam çözümlerine duyulan yakınlık, reklam yaratıcılığını yeniden şekillendiriyor olabilir. Müşteri kaybetmek istemeyen reklam ajansı yönetimleri de yeni bir yaratıcı bakış açısı edinmiş olabilirler.

Diğer yandan tüm dünyada reklamcılık önemli değişimlerin eşiğinde bulunmaktadır. Mecralar çeşitlenmekte, internet kullanıcısı tüketicilerin markalarla kurduğu ilişkiler değişmektedir. Reklam artık sadece popüler kültürün bir parçası değil, kendisi olmaya başlamıştır. Bu açıdan bakıldığında reklam artık sadece tüketilmemekte, tüketici tarafından yeniden üretilmekte ve paylaşılmaktadır. Sasser (2008, s. 183-186) tüketicileri artık reklam üretim sürecinin bir parçası olarak görmenin gerekliliğinden bahsetmektedir. Sosyal ağların gelişmesi ve sanal paylaşım ortamlarının zenginleşmesi, tüketicinin reklamla kurduğu ilişkiyi köklü biçimde etkilemektedir. Bu değişim, reklamverenlerin tüketiciyle kurdukları ilişkiyi ve yaratıcılık konusundaki önyargılarını gözden geçirmelerini gerektiriyor olabilir.

Reklamın nihai amacı tüketici üzerinde etki yaratmaktır. Diğer yandan bu etkinin sadece reklamın hesap verebilirlik kavramı çerçevesinde kısa vadeli değerlendirilmesi, tüketicinin değiştiği bu dönem için yeterli olmayabilir. Koslow, Sasser ve Riordan (2006, s. 81-101) reklamveren tutumlarının reklam ajanslarının yaratıcı potansiyeline olan etkisinden söz etmektedirler. Tezin bulguları incelendiğinde, reklamverenlerin reklam ajanslarından beklentilerinin kısa vadeli iş hedeflerini karşılamakla sınırlı kaldığı söylenebilir. Oysa Dahlen, Rosengren ve Törn (2008, s. 392-403) yaratıcı reklamların kısa vadeli hedeflerin ötesinde yararlar sağlayabildiğine dikkat çekmektedirler. Bu açıdan bakıldığında, reklamverenlerin tüketicilerle kurdukları ilişkilerin uzun dönemli olabilmesi için yüksek yaratıcılığa sahip reklamlara ihtiyaç duyacakları söylenebilir.

4.3. Öneriler

Reklam yaratıcılığının değerlendirilmesi konusunda yapılan bu çalışma sonucunda reklam profesyonellerine yönelik öneriler geliştirmek iddialı bir yaklaşım olacaktır. Sektöre yönelik öneriler geliştirebilmek için daha detaylı ve genellenebilir araştırma sonuçları gerekmektedir. Diğer yandan reklam yaratıcılığının değerlendirildiği öğrenim ortamları bulunmaktadır. Reklamcılık

eğitimi alan, ileride reklam sektöründe çalışmayı hedefleyen öğrenciler ve eğitimcilerine yönelik öneriler, 2010 yılı itibarıyla reklam sektörü göz önüne alındığında, şu şekilde sıralanabilir:

- Reklam yaratıcılığı anlamında orijinallik sadece biricik (unique) bir ürüne işaret etmemektedir. Bir reklam fikri başarılı esinlenme sonucunda oluşursa, reklam fikri değil ama prodüksiyon alanında bir yenilik söz konusuysa, reklamın üretildiği ürün/hizmet kategorisi için daha önce kullanılmamış bir fikir ortaya konulmuşsa; tüm bunlar orijinal olarak kabul edilebilir.
- “Alternatif üretmeye uygun yaratıcı fikir” ve “reklam fikrinin yaratıcılığından ödün vermeden farklı mecralara uyarlanabilme yeterliliği” olarak tanımlanan esneklik faktörü, reklam mecralarının çeşitlenmesi ve özellikle internet tabanlı reklamcılığın gelişimini tamamlamasından sonra daha da önem kazanacaktır. İletişimde tutarlılık ve tüketiciyle daha sıkı bir etkileşim için, yaratıcı fikirlerin çabuk eskimemesi ve farklı mecralarda kullanıldığında yaratıcılığından ödün vermemesi gerekecektir. Yaratıcı reklam fikirleri geliştirirken ve değerlendirirken bu nokta göz önünde tutulmalıdır.
- Normalde ilgisiz nesne veya fikirleri birleştirecek ya da bir araya getirerek yeni bir ürün elde etmek olarak tanımlanan sentez, hiç kuşkusuz yaratıcılığın doğasında bulunmaktadır. Diğer yandan, yaratıcı reklam fikirlerinin sadece sentez veya başka tekniklerle geliştirilebileceği savı, reklam yaratıcılığını sınırlandırmak anlamı taşıyacaktır. Varolanların yanı sıra yeni teknikler, yeni düşünme biçimlerinin ortaya çıkarılması önemlidir.
- Reklamın asli görevi bilgi iletmeğdir. Bu bilgi bir ürün özelliği olabileceği gibi, uzun vadede tüketici de oluşturulmak istenen marka imajına ait doneler de olabilir. Türk reklamverenlerin belli bir kısmının hala reklamın yoğun bilgi taşımasını önemsedikleri bulgulardan anlaşılmaktadır. Yaratıcı fikir geliştirirken yaratıcılık ve bilgilendirme dengesinin çok kritik olduğu unutulmamalıdır.

- Türk reklam sektörü için uygunluk faktörlerinin son derece önemli olduğu görülmektedir. Bu durumun yaratıcılığı zayıflatacağı düşünülebilir. Diğer yandan reklamverenin çizdiği belirgin çerçeveler içerisinde geliştirilecek yaratıcı fikirlerin daha kolay onaylanacağı öngörülmelidir.

Reklam yaratıcılığı konusunda gelecekte yapılacak araştırmalar için şu önerilerde bulunulabilir:

- Araştırma bulguları doğrultusunda, reklamverenlerin faaliyet gösterdikleri sektöre bağlı olarak yaratıcı reklamdan beklentilerinin farklılaştığı söylenebilir. Reklamverenlerin yaratıcı reklamdan beklentileri ve değerlendirme faktörleri ürün/hizmet kategorisine göre araştırılmalıdır. Sektör bazında yapılacak böyle bir değerlendirme, reklam ajansları ve eğitim kurumları açısından büyük önem taşıyacaktır.
- Bu çalışma reklamveren ve reklam yaratıcılarının yaratıcı reklamı değerlendirme faktörlerini ortaya koymayı amaçlayan nitel bir araştırmadır. Bu iki kesim için geliştirilecek yaratıcılık ölçekleri alan için önemli bir katkı olacaktır.
- Yabancı alanyazında yer alan reklam yaratıcılığı faktörlerinin Türk reklam sektörü için geçerli olmadığı bulgular doğrultusunda söylenebilir. Türk tüketicisinin yaratıcılık algısı ve değerlendirme faktörlerinin de bu bağlamda araştırılması gereklidir.
- Türk reklam ajanslarının yabancı reklam yaratıcılığı yarışmalarında çeşitli ödülleri olsa da, genel anlamda bakıldığında nicelik olarak düşük bir başarı oranı ortaya çıkmaktadır. Bunun sebeplerinin araştırılması Türkiye’de reklam yaratıcılığının geleceği için yol gösterici olabilir.

KAYNAKÇA

Altsech, Moses B., "The Assessment of Creativity in Advertising and the Effectiveness of Creative Advertisements". Yayınlanmamış Doktora Tezi. The Pennsylvania State University, 1996

Amabile, Teresa M. **The Social Psychology of Creativity**. Birinci Basım. New York: Springer Series, 1983

Ang, Swee Hoon ve Sharon Y. M. Low, "Exploring the Dimension of Ad Creativity", **Psychology and Marketing**, 17, 10: 835–854, 2000

_____, Yih. H. Lee ve Siew M. Leong, "The Ad Creativity Cube: Conceptualization and Initial Validation", **Journal of the Academy of Marketing Science**. 35: 220-232, 2007

Auer, Emma, "Creative Advertising Students: How Different?", **Journal of Advertising**, 5, 2: 5–10, 1976

Baack, Daniel W., Wilson, Rick T. ve Till, Brian D., "Creativity and Memory Effects: Recall, Recognition, and an Exploration of Nontraditional Media", **Journal of Advertising**, 37, 4: 85-94, 2008

Babacan, Muazzez, **Nedir Bu Reklam?**, Birinci Baskı. İstanbul: Beta Yayıncılık, 2008

Belch, George E. ve Michael A. Belch. **Advertising and Promotion**. Altıncı Basım. New York: McGraw Hill, 2004

- Bell, J. A., "Creativity, TV Commercial Popularity and Advertising Expenditures", **International Journal of Advertising**, 11, 2: 165-173, 1992
- Bengtson, Timothy A., "Creativity's Paradoxical Character: A Postscript to James Webb Young's Technique for Producing Ideas", *Journal of Advertising*, 11, 1: 3–9, 1982
- Berg, Bruce L. **Qualitative Research Methods**. 7. Basım. Boston: Pearson, 2009
- "**Bill Bernbach Said...**", DDB Worldwide Communication Groups Inc., 2002
(http://www.rm116.com/adcenter/files/bb_quotes.pdf)
- Blasko, Vincent J. ve Michael P. Mokwa, "Creativity in Advertising: A Janusian Perspective", **Journal of Advertising**, 15, 4: 43–72, 1986
- Bogart, L., "Advertising: Art, Science or Business?", **Journal of Advertising Research**, 28,6: 47-52, 1989
- Bullmore, Jeremy, "Encouraging Creative People to Do Their Best", **International Journal of Advertising**, 9, 1: 35–37, 1990
- Burke, Raymond R., Arvid Rangaswamy, Jerry Wind, ve Jehoshua Eliashberg, "A Knowledge-Based System for Advertising Design", **Marketing Science**, 9, 3: 212–229, 1990
- Bursk, Edward C. ve Baljit S. Sethi, "The In-House Advertising Agency", **Journal of Advertising**, 5,1: 24–27, 1976

- Busse, Thomas V. ve Richard S. Mansfield, "Theories of the Creative Process: A Review and a Perspective", **The Journal of Creative Behaviour**. 14,2: 91-103, 1980
- Byoung Hee Kim, Sangpil Han ve Sukki Yoon, "Advertising Creativity in Korea Scale Development and Validation", **Journal of Advertising**, 39, 2: 93–108, 2010
- Chong, Mark, "How Do Advertising Creative Directors Perceive Research?", **International Journal of Advertising**, 25, 3: 361–380, 2006
- Christy Ashley ve Jason D. Oliver, "Creative Leaders: Thirty Years of Big Ideas" **Journal of Advertising**, 39, 1: 115–130, 2010
- Cialdini, R., "Harnessing the Science of Persuasion", *Harvard Business Review*, 79, 9: 72–80, 2001
- Dahlen, M., S. Rosengren ve F. Törn, "Advertising Creativity Matters", **Journal of Advertising Research**. 48, 3: 392 – 403, 2008
- Daniels, Droper, "The Second Meaning of the Word "Creative" Should Be First in the Hearts of Advertising People", **Journal of Advertising**, 3, 1: 31–32, 1974
- Devinney, T., G. Dowling ve M. Collins, "Client and Agency Mental Models in Evaluating Advertising", **International Journal of Advertising**. 24, 1: 35-50, 2005
- Dillon, Tom, "The Triumph of Creativity over Communication", **Journal of Advertising**, 4, 3: 15–18, 1975

Djafarova, Elmira, "Why Do Advertisers Use Puns? A Linguistic Perspective", **Journal of Advertising Research**, 48, 2: 267-275, 2008

Drake, Mo, "The Basics of Creative Development Research", **International Journal of Advertising**, 3, 1: 43-49, 1984

Elden, Müge, **Reklam ve Reklamcılık**, Birinci Basım. İstanbul: Say Yayınları, 2009

_____, **Reklam Yazarlığı**, İkinci Basım. İstanbul: İletişim Yayınları, 2004

El-Murad, J. ve Douglas C. West, "The Definition and Measurement of Creativity: What Do We Know?", **Journal of Advertising Research**. 44, 2: 188-201, 2004

_____, _____, "Risk and Creativity in Advertising", **Journal of Marketing Management**, 19, 5/6: 657-673, 2003

Ergüven, M. Sinan, "Reklam Yazarlığı ve Yaratıcılığı Üzerine Bir Profil Araştırması". Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2004

Ewing, Michael T. ve John P. Jones, "Agency Beliefs in the Power of Advertising", **International Journal of Advertising**, 19, 3: 335-348, 2000

Frazer, Charles F., "Creative Strategy: A Management Perspective", **Journal of Advertising**, 12, 4: 36-41, 1983

Goldenberg, J., Mazursky, D. ve Solomon, S., "The Fundamental Templates of Quality Ads", **Marketing Science**. 18,3: 333-351, 1999

- _____, _____, "When Deep Structures Surface: Design Structures That Can Repeatedly Surprise" **Journal of Advertising**, 37, 4: 21-34, 2008
- Griffin, W. Glenn, "From Performance to Mastery Developmental Models of the Creative Process", **Journal of Advertising**, 37, 4: 95-108, 2008
- Gross, Irwin, "The Creative Aspects of Advertising", **Sloan Management Review**, 14, 1: 83–109, 1972
- Guerin, M. Mercanti, "Consumers' Perception of the Creativity of Advertisements: Development of a Valid Measurement Scale", **Recherche et Applications en Marketing**. 23, 4: 97-118, 2008
- Haberland, G. ve Dacin, P. A., "The Development of a Measure to Assess Viewers Judgments of the Creativity of an Advertisement: A Preliminary Study", **Advances in Consumer Research**. 19: 817-825, 1992
- Hackley, C. ve Arthur J. Kover, "The Trouble with Creatives: The Negotiating Creative Identity in Advertising Agencies", **International Journal of Advertising**. 26, 1: 63-78, 2007
- Hairong, Li, Wenyu Dou, Guangping Wang ve Nan Zhou, "The Effect of Agency Creativity on Campaign Outcomes: The Moderating Role of Market Conditions", **Journal of Advertising**, 37, 4: 109-120, 2008
- Hastings, Gerard B. ve Douglas S. Leather, "The Creative Potential of Research", **International Journal of Advertising**, 6, 2: 159–168, 1987

Heath, R. G., Nairn, A. C. ve Bottomley, P. A., "How Effective is Creativity? Emotive Content in TV Advertising Does not Increase Attention", **Journal of Advertising Research**, 49, 4: 450-463, 2009

Heiser, Robert S. Jeremy J. Sierra ve Ivonne M. Torres, "Creativity via Cartoon Spokespeople in Print Ads: Capitalizing on the Distinctiveness Effect", **Journal of Advertising**, 37, 4: 75-84, 2008

Helson, R., "In Search of the Creative Personality", **Creativity Research Journal**. 9,4: 295-306, 1996

Hill, Railton ve Lester W. Johnson, "Understanding Creative Service: A Qualitative Study of the Advertising Problem Delineation, Communication and Response (APDCR) Process", **International Journal of Advertising**, 23, 3: 285–307, 2004

Hirschman, E. C., " Role-Based Models of Advertising Creation and Production", **Journal of Advertising**, 18,4: 42-53, 1989

Hopkins, C. Claude, **Reklamcılık Yaşantım ve Bilimsel Reklamcılık**. Çeviren: Mustafa K. Gerçeker. İkinci Baskı. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2001

Horsky, Sharon, "The Changing Architecture of Advertising Agencies", **Marketing Science**, 25, 4: 367–383, 2006

http://www.canneslions.com/enter/rules_fees.cfm (Erişim tarihi: 07.11.2010)

<http://www.kristalelma.org.tr/yonetmelik.html> (Erişim tarihi: 07.11.2010)

- Jackson, P. W. ve Messick, S. "The Person, the Product, and the Response: Conceptual Problems in the Assessment of Creativity", **Journal of Personality**. 33 (March-December): 309-329, 1965
- Johar, Gita Venkataramani, Morris B. Holbrook ve Barbara B. Stern, "The Role of Myth in Creative Advertising Design: Theory, Process and Outcome", **Journal of Advertising**, 30, 2: 1–25, 2001
- Karasar, Niyazi. **Bilimsel Araştırma Yöntemi**. 18. Basım. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2008
- Kaufmann, James C., "Dissecting the Golden Goose: Components of Studying Creative Writers", **Creativity Research Journal**. 14,1: 27-40, 2002
- Keil, John M., "Can You Become a Creative Judge?", **Journal of Advertising**, 4, 1: 29–31, 1975
- Kelly, A., Lawlor, K. ve O'Donohoe, S., "Aesthetic Advertisements and Scientific Evaluations: Divergent Philosophies in Advertising Production", **Advances in Consumer Research**. 34, 81-82, 2007
- Kilgour, Mark, "Improving the Creative Process: Analysis of the Effects of Divergent Thinking Techniques and Domain Specific Knowledge on Creativity", **International Journal of Business and Society**. 7,2: 79-107, 2006
- Koslow, Scott, "Breaking Through Creativity Barriers: The Marketing Dilemma with Highly Creative Advertising" Working Paper

_____, Sheila L. Sasser ve Edward A. Riordan, “Do Marketers Get the Advertising They Need or the Advertising They Deserve? Agency Views of How Clients Influence Creativity”, **Journal of Advertising**, 35, 3: 85–105, 2006

_____, _____, _____, “What is Creative To Whom and Why? Perceptions in Advertising Agencies”, **Journal of Advertising Research**. 43, 1: 96-110, 2003

Kover, Arthur J., “Copywriters’ Implicit Theories of Communication: An Exploration”, **Journal of Consumer Research**, 21, 4: 596–611, 1995

_____, S. M. Goldberg, W. L. James, “Creativity vs. Effectiveness? An Integrating Classification for Advertising”, **Journal of Advertising Research**. 35, 6: 29-40, 1995

_____, _____ “The Games Copywriters Play: Conflict, Quasi-Control, a New Proposal”, **Journal of Advertising Research**. 35,4: 52-62, 1995

_____, William L. James ve Brenda S. Sonner, “To Whom Do Advertising Creatives Write? An Inferential Answer”, **Journal of Advertising Research**, 37, 1: 41–53, 1997

Kuş, E. **Nicel-Nitel Araştırma Teknikleri**. 3. Baskı. Ankara: Anı Yayıncılık, 2009

Luke Sullivan, **Satan Reklam Yaratmak**. Çeviren: Sevtap Yaman, Birinci Basım. İstanbul: MediaCat Kitapları, 2001

McGann, Anthony F., "Advertising Education", **Journal of Advertising**, 15, 4: 3, 1986

Matthews, John E., "A Two-Course Survey of Creative Country", **Journal of Advertising**, 4, 2: 13–16, 1975

May Rollo, **Yaratma Cesareti**. Çeviren: Alper Oysal, Beşinci Basım, İstanbul: Metis Yayınları, 1994

Michell, Paul C., "Accord and Discord in Agency-Client Perceptions of Creativity", **Journal of Advertising Research**, 24, 5: 9–25, 1986

_____, H. Cataquet ve S. Hague, "Establishing the Causes of Disaffection in Agency-Client Relations", **Journal of Advertising Research**. 32, 2: 41-48, 1992

Miles, M. B., Huberman, A. M. **Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook**. 2nd Edition, CA: Sage Publications, 1994.

Moriarty, Sandra E., **Creative Advertising Theory and Practice**. 2nd Edition. New Jersey: Prentice Hall, 1991

Odabaşı, Yavuz ve Oyman, Mine, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, Birinci Basım. İstanbul: MediaCat Yayınları, 2002

O'Connor, Gina Colarelli, Thomas R. Willemain ve James MacLachlan, "The Value of Competition Among Agencies in Developing Ad Campaigns: Revisiting Gross's Model", **Journal of Advertising**, 25, 1: 51–62, 1996

- “Ödül Kazanan Reklamların %85’i Sattırıyor”, **MediaCat**, 22, Mayıs 2003
- Pieters, Rik, Luk Warlop ve Michel Wedel, “Breaking Through the Clutter: Benefits of Advertisement Originality and Familiarity for Brand Attention and Memory”, **Management Science**, 48, 6: 765–781, 2002
- Poels, Karolien ve Siegfried Dewitte, “Getting a Line on Print Ads: Pleasure and Arousal Reactions Reveal an Implicit Advertising Mechanism”, **Journal of Advertising**, 37, 4: 63-74, 2008
- Politz, Alfred, “Creativeness and Imagination”, **Journal of Advertising**, 4, 3: 11–14, 1975
- Reid, Leonard., “Are Advertising Educators Good Judges of Creative Talent?”, **Journal of Advertising**, 6, 3: 41–43, 1977
- _____, K. King ve D. DeLorme, “Top-Level Creatives Look at Advertising Creativity Then and Now”, **Journal of Advertising**. 27, 2: 1-16, 1998.
- Reid, Ronald Lane ve Herbert J. Rotfeld, “Toward an Associative Model of Advertising Creativity”, **Journal of Advertising**, 5, 4: 24–29, 1976
- _____, Leila S. Wenhe ve Otto W. Smith, “Creative Strategies in Highly Creative Domestic and International Television Advertising”, **International Journal of Advertising**, 4, 1: 11–18, 1985
- Robinson Alan G., Sam Stern, **Corporate Creativity**. 1st Edition. San Francisco: Berret-Koehler Publishers Inc., 1997

Sasser, Sheila L. "Creating Passion to Engage Versus Enrage Consumer Co-creators with Agency Co-conspirators: Unleashing Creativity", **Journal of Consumer Marketing**, 25, 3: 183–186, 2008

_____ ve S. Koslow, "Desperately Seeking Advertising Creativity. Engaging an Imaginative 3P's Research Agenda", **Journal of Advertising**, 37,4: 5-19, 2008

_____ , _____ ve Edward A. Riordan, "Creative and Interactive Media Use by Agencies: Engaging an IMC Media Palette for Implementing Advertising Campaigns", **Journal of Advertising Research**, 47, 3: 237–256 2007

Schultz, Don E., Stanley Tannenbaum, **Başarılı Reklamın İlkeleri**. Çeviren: Erol Köroğlu, Cevdet Serbest, Birinci Basım. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık, 1991

Smith, E. Robert ve Xiaojing Yang, "Toward a General Theory of Creativityin Advertising : Examining the Role of Divergence", **Marketing Theory**, 4, (1/2): 31-58, 2004

Stephens, Edward ve Thomas Burke, "Zen Theory and the Creative Course", **Journal of Advertising**, 3, 2: 38–41, 1974

Sternberg, Robert J. **Handbook of Creativity**. Birinci Basım. Cambridge: Cambridge University Press, 1999

Sternberg, Robert J., J. C. Kaufman ve J. E. Pretz. **The Creativity Conundrum**. Birinci Basım. New York: Psychology Press, 2002

Stewart, David W., "Speculations on the Future of Advertising Research", **Journal of Advertising**, 21, 3: 1–18, 1992

_____ ve Scott Koslow, "Executorial Factors and Advertising Effectiveness: A Replication", **Journal of Advertising**, 18, 3: 21–32, 1989

Stone, G., D. Besser ve L. E. Lewis, "Recall, Liking and Creativity in TV Commercials: A New Approach", **Journal of Advertising Research**. 40, 3: 7-19, 2000

Sungur Nuray, **Yaratıcı Düşünce**. İkinci Basım. İstanbul: Evrim Yayınevi, 1997

Sutherland, John, Lisa Duke ve Avery Abernethy, "A Model of Marketing Information Flow", **Journal of Advertising**, 33, 4: 39–52, 2004

Taylor, Ronald E., Mariea G. Hoy ve Eric Haley, "How French Advertising Professionals Develop Creative Strategy", **Journal of Advertising**, 25, 1: 1–14, 1996

Till, B. D. ve D. W. Baack, "Recall and Persuasion: Does Creativity Matter?", **Journal of Advertising**. 34,3: 47-57, 2005

Tippens, Michael ve Robert Kunkel, "Winning a Clio Advertising Award and Its Relationship to Firm Profitability", **Journal of Marketing Communications**, 12, 1: 1–14, 2006

Tuna, Yavuz ve M. S. Ergüven, "Marka Mesajlarında Duygusal Zeka ve Empati: Ikea Örneği", **Marka Yönetimi Sempozyumu Bildiriler Kitabı**. s. 237-242, 2005

Uztuğ Ferruh, **Reklamcılıkta Anna Karenina İlkesi**, Birinci Baskı. İstanbul: Beta Yayıncılık, 2009

Vanden Bergh, Bruce G., L. Reed ve Gerald A. Schorin, "How Many Creative Alternatives to Generate?", **Journal of Advertising**, 12, 4: 46–49, 1983

_____, _____, Sandra J. Smith ve Jan L. Wicks, "Internal Agency Relationships: Account Services and Creative Personnel", **Journal of Advertising**, 15, 2: 55–60, 1986

Verbeke, Willem, Franses, Philip Hans, Le Blanc, Arthur ve Van Ruiten, Nienke, "Finding the Keys to Creativity in Ad Agencies: Using Climate, Dispersion, and Size to Examine Award Performance" **Journal of Advertising**, 37, 4: 121-130, 2008

Wells, William, John Burnett, Sandra Moriarty. **Advertising Principle&Practice**. Altıncı Basım. New Jersey: Pearson, 2003

West, Douglas, "360° of Creative Risk", **Journal of Advertising Research**, 39, 1: 39–50, 1999

_____, "Cross-national Creative Personalities, Processes and Agency Philosophies", **Journal of Advertising Research**. 33,5: 53-62, 1993.

_____, Arthur J. Kover ve A. Caruana, "Practitioner and Customer Views of Advertising Creativity: Same Concept, Different Meaning?", **Journal of Advertising**. 37, 4: 35-45, 2008

_____, J. Ford, "Advertising Agency Philosophies and Employee Risk Taking", **Journal of Advertising**. 30,1: 77-91, 2001

_____ ve Pierre Berthon, "Antecedents of Risk-Taking Behavior by Advertisers: Empirical Evidence and Management Implications", **Journal of Advertising Research**, 37, 5: 27-40, 1997

White, A. ve Bruce L. Smith, "Assessing Advertising Creativity Using the Creative Product Semantic Scale", **Journal of Advertising Research**. 41, 6: 27-34, 2001

White, G. E., "Creativity: The X Factor in Advertising Theory", **Journal of Advertising**, 1, 1: 28-32, 1972

Winter, Edward ve John T. Russell, "Psychographics and Creativity", **Journal of Advertising**, 2, 1: 32-35. 1973

Yang, Xiaojing. "The Impact of Perceived Advertising Creativity on Ad Processing and Response". Yayınlanmamış Doktora Tezi, Indiana University, 2006

Young, Charles E., "Creative Differences Between Copywriters and Art Directors", **Journal of Advertising Research**. 40,3: 19-26, 2000

Young, J. Webb. **İyi Fikir Bulma Tekniği**. Çeviren: Ozan Mert Özkan. İkinci Basım. İstanbul: MediaCat Yayınları, 2008

"Yaratıcılık Ölçülebilir mi?", **MediaCat**, 14-16, Ağustos 2002

Yıldırım, Ali ve Şimşek, Hasan. **Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri**. Altıncı Basım. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2008

Zinkhan, George M., "Creativity in Advertising: Creativity in the Journal of Advertising", **Journal of Advertising**. 22: 1-3, 1993

EKLER**Ek 1.** Görüşme Soruları**Ek 2.** Faktör Önem Sıralaması Formu

Ek 1. Görüşme Soruları

Siz reklamcılık uzmanıyla, reklam yaratıcılığının değerlendirilmesi konusunda yapacağım bu görüşme doktora tezi araştırması kapsamında gerçekleştirilmektedir. Yapacağımız görüşme esnasında tutacağım notlar ve alacağım ses kaydı, bilimsel etik gereği kimseyle paylaşılmayacak ve araştırma sonuçları ortaya çıktıktan sonra imha edilecektir.

- 1- Unvanınız
- 2- Sektördeki deneyiminiz
- 3- Eğitiminiz
- 4- Yaratıcı reklamı nasıl tanımlarsınız?
- 5- Bir reklamın yaratıcı olup olmadığını değerlendirmeye yönelik kriterleriniz nelerdir? Bu kriterlerden oluşan bir kontrol listesinden söz edilebilir mi?
- 6- Sizce aşağıdaki farklılık ve uygunluk faktörleri yaratıcı bir reklamın bileşeni midir? Bir reklamın/reklam fikrinin yaratıcılığını değerlendirirken bu faktörleri nasıl tanımlarsınız? Bu faktörleri reklamın/reklam fikrinin değerlendirme aşamasında kullanır mısınız?
 - 6.1- Reklamın orijinal olmasını nasıl tanımlarsınız? Orijinal bir reklam biricik olmak zorunda mıdır yoksa başarılı bir esinlenme de orijinallik tanımını altında değerlendirilebilir mi?
 - 6.2- Yaratıcı bir reklamın/reklam fikrinin esnek olması sizce ne anlam taşıyor? Yaratıcı reklam fikrinin esnek olmasının ne tür avantajları olabilir?
 - 6.3- Reklam fikrinin bir sentez ürünü olması sizce reklamın yaratıcılığını etkileyen bir faktör müdür? Sentez reklamın yaratıcılığını değerlendirmek için bir faktör olarak mı ele alınmalıdır yoksa bir teknik midir?
 - 6.4- Reklamın/reklam fikrinin çok sayıda detay içermesini nasıl anlamlandırırırsınız? Detaycılık reklamın yaratıcılığını etkileyen bir faktör müdür?

- 6.5- Reklamın/reklam fikrinin sanatsal değeri yaratıcılığı değerlendirirken göz önüne aldığınız bir faktör müdür? Reklam yaratıcılığı ve sanat ilişkisini nasıl tanımlarsınız?
- 6.6- Reklamın tüketiciye uygunluğu, reklamı/reklam fikrini değerlendirirken ne kadar önemlidir? Bu uygunluk faktörünü nasıl tanımlarsınız?
- 6.7- Reklamın markaya uygunluğu, reklamı/reklam fikrini değerlendirirken ne kadar önemlidir? Bu uygunluk faktörünü nasıl tanımlarsınız?
- 7- Reklamın zamanlama uygunluğu ve reklamın yaratıcılığı arasında bir ilişkiden söz etmek mümkün müdür? Reklam-zamanlama uygunluğu reklamı/reklam fikrini değerlendirirken kullandığınız bir faktör müdür?
- 8- İlgörü kavramını nasıl tanımlıyorsunuz? Bu kavramın daha önce üzerinde konuştuğumuz reklam yaratıcılığı faktörleriyle bir ilişkisi olabilir mi?
- 9- Bir reklamın/reklam fikrinin yaratıcılığını değerlendirirken; üzerinde konuştuğumuz faktörleri ne derece kullanırsınız? Size göre bir önem sıralaması söz konusu mudur?

Ek 2. Faktör Önem Sıralaması Formu

Reklam Yaratıcılığı Faktörlerinin Önem Sıralaması En önemli gördüğünüz faktör için 1'den başlayın. Eşit önem derecesi atayabilirsiniz.	
Orijinallik	
Esneklik	
Sentez	
Detaycılık	
Sanatsal Değer	
Reklamın Tüketicie Uygunluğu	
Reklamın Markaya Uygunluğu	
Zamanlama Uygunluğu	
Ekleme İstedığınız Diğer Faktörler ve Önem Sırası	