

### **YARATICILIK KAVRAMINA GENEL BİR BAKIŞ**

Yaratıcılık ve yaratıcı düşünme ile ilgili tanımlar konusunda tam bir fikir birliğinin olduğunu söylemek zordur. Literatürde yer alan tanımlar incelendiğinde, yaratıcılığın özgünlük, yeni olanı üretme, kavramlar arası farklı birleşmeler, bağlantılar kurma ile ilişkilendirilmesi yönünde ortak paydalarda birleşildiği görülmektedir. Yaratıcılığı tanımlayan araştırmacılar farklı bakış açılarından kavrama yaklaşımlar ve yaratıcılığın bir süreç, yaratıcı düşünme süreci sonucu ortaya çıkan bir çıktı, ürün, kişilik özelliği ve zekâ ile ilişkilendirildiği farklı tanımlar ortaya koymuşlardır. Yaratıcılığın doğuştan gelen bazı başat kişilik özellikleri ile açıklanması kadar, yaratıcılığın ortalama bir zekâ seviyesi ve kişilik özellikleri ile bağlantısı olduğu ama çevresel etkiler ve eğitimle belli bir alandaki yaratıcılığın geliştirilebileceği üzerinde duran yaklaşımlar da bulunmaktadır. Ayrıca kültürün ve eğitimin yaratıcılık kapsamında kavramı ele alış biçimleri ve yaratıcılığa verilen değer oranında, yaratıcılığı destekleyen ya da yaratıcılığı engelleyen durumlar ortaya koyabilmesi de söz konusu olabilmektedir. . Yaratıcılık Kavramı Üzerine Yaratıcılık kavramı üzerine farklı yaklaşımlarla getirilen tanımlardan bir kısmı bireysel yaklaşımla yaratıcılığı, yaratıcı kişi, onun zihinsel faaliyetleri, yaratıcı kişilik özellikleri kapsamında ele almaktadır. Bu yaklaşımda yaratıcılığın ilgili olduğu alana yönelik uzmanlık, bilgi seviyesi, bireyin bilişsel süreçleri ve yaratıcılık ilişkisi üzerinde durulmaktadır. Yaratıcılık kavramının özünde yeni olanı yaratmak yer almakla birlikte, tanımlara bakıldığında bu yeni olma durumunun hiç olmayanı yaratmaktan farklı olarak, var olan kavramlar, olgular, nesnelere arasında yeni kesişim noktaları yaratmak, hiç yapılmamış şekilde bu unsurları birleştirmek, şimdiye kadar akla gelmemiş bir şekilde olgular, nesnelere, kavramlar arasında ilişki kurarak yeni bir şey üretmek olduğu da görülmektedir. Bu noktada yaratıcılık bireysel anlamda açık fikirli olmayı, kişinin bildiğini unutarak alışılmış olanın dışında davranmasını ve fikir üretmesini içermektedir. Bu açıdan bakıldığında yaratıcılıkta bireysel yaklaşım kadar bireyin içinde bulunduğu çevresel faktörlerin de yaratıcılığı destekler nitelikte olması üzerinde duran yaklaşımlar bulunmaktadır. Kültür, alt kültür, eğitim gibi çevresel faktörlerin yaratıcı düşünmeye olumlu zemin hazırlayacak bir etkisi olması, yaratıcı düşünme sürecinin performansı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Çevresel ve kültürel faktörlerin etkisinde tanımlanan yaratıcılıkta, yaratıcı düşünme süreci bir ekip işi olarak görülmektedir. Yaratıcılığı yeni olanı üretme yani ortaya çıkarılan bir ürün (sanat eseri, buluş vb.) üzerinden değerlendiren yaklaşımlara göre ise yaratıcılık, bir soruna çözüm getiren özgün, yeni ya da daha önce düşünülmeyen çözüm sağlayıcı bir şey üretmektir. Bir süreç olarak tanımlanan yaratıcılıkta ise, yeni fikirler üretmek için görmenin ve yapmanın bilinen, alışılabilir biçimlerinden ya da yollarından farklı olarak yeni yöntemler, yollar geliştirmek ve bu yollar içinden en işe yarayanın bulunması adına bir değerlendirme aşamasının işletilmesi üzerinde durulmaktadır. Bu noktada yaratıcılığın bir süreç olduğu ve bir ekip ile birlikte gerçekleşen bir yaratım ve değerlendirme sürecinin olduğu vurgulanmaktadır. Yaratıcı Kişilik Özellikleri Yaratıcılıkla ilgili bir kısım yaklaşımda, olgunun doğuştan getirilen kişilik özellikleri, doğal yaratıcı yeteneğe sahip olma ile yakın bir ilişki olduğu ve sonradan geliştirilemeyeceği üzerine kesin görüşler bulunmaktadır. Bu yaklaşımda yaratıcılığın sonradan elde edilemeyecek bir kişisel yetenek, kişilik özelliği olduğu da vurgulanmakta ve yaratıcı kişilere özgü özellikler sıralanmaktadır. Bu görüşün yanı sıra yaratıcılığın kişisel yeteneklerle bağlantılı olmakla birlikte, sonradan kazanılabilecek bilgilerle desteklenebilecek, eğitimle açığa çıkarılabilecek bir olgu olduğu da vurgulanmaktadır. Ancak sanat, mimari, bilim alanlarında dâhi olarak adlandırılan kişilerin varlığı, yaratıcılık ve doğuştan gelen yaratıcılık özellikleri arasındaki ilişkinin üzerinde durulmasını da beraberinde getirmiştir. Tipik yaratıcı kişilerin; meraklı, farklı konularda bilgi edinmeye istekli, çok yönlü, bağımsız olmaya istekli, risk almaya yatkın, özgüvenli, kendi işlerine odaklanarak çalışan, sevdikleri işler konusunda çalışma motivasyonu yüksek, sabırlı, üzerinde çalıştıkları iş ne kadar zorlayıcı ise o sorunu çözene kadar azimle çalışan, analiz yapmak konusunda detaycı ve zamana ihtiyacı olan, esnek, daha az otoriter, genel kabul görmüş fikirlere karşı mesafeli, renkli ve farklı bir yaşantıları olan kişiler oldukları dile getirilmektedir. Yaratıcılığı Etkileyen Faktörler İnsan psikolojik olduğu kadar toplumsal bir varlık olarak tüm davranış süreçlerinde kendi içsel özellikleri (kişilik, motivasyon, algılama, tutumlar) ve yaşadığı sosyal yapıdan kaynaklı çevresel faktörlerden (kültür, alt kültür, aile, sosyal sınıflar, gruplar) etkilenmektedir. Yaratıcılık ve yaratıcı düşünme süreci de insana ait eylemler bütünü olarak, kişisel ve çevresel faktörlerden olumlu ya da olumsuz yönde etkilenebilmektedir. Bazı durumlar yaratıcılığı

desteklerken bazı durumlar ise yaratıcılığı baskılamaktadır. Bir toplumu şekillendiren ve tanımlayan temel değerleri içeren kültürel yapının, farklı olanı görmeye, sıra dışı olana önyargılardan uzak bakabilmeye, yenilikleri kabul derecesine bağlı olarak yaratıcılığı desteklemesi ya da yaratıcılığın sınırlandırılması ile karşı karşıya kalılabilmektedir. Kültürün yaratıcılık önünde bir engel olmasından farklı olarak, kültürün yaşam pratikleri içinde aktardığı deneyim, köklü bilgi birikimi ve sahip olduğu tarihi geçmişe dayanan kavramsal zenginlikle yaratıcılığı destekleyecek bir kaynak hâline gelmesi de söz konusu olabilmektedir. Kültürel sistemi oluşturan alt sistemlerden biri olan eğitim sistemi, okul öncesi ve ilk öğretim düzeyinde bir toplumdaki yaratıcı düşünce sürecinin ve dolayısıyla toplumsal yapı içinde yaratıcılığın ne kadar desteklenip desteklenmeyeceğini belirleyen en önemli faktörlerden biridir. Yaratıcılığın eğitimle kazandırılacak yeni bilgiler ve bakış açılarıyla desteklenebilir bir boyutu olduğu kadar, kalıp bilgiler, çerçevesi kesin çizgilerle çizilmiş düşünce yapıları ve analiz-sentez yapmak yerine hazır cevaplar üzerinden bilgiyi aktaran bir eğitim sistemi, yaratıcılığı geliştirmek yerine var olan yaratıcılık performansını da geriye çekebilmektedir. Yaratıcılığın zekâ ile ilişkisine bakan çalışmalarda da zekânın yaratıcı düşünce için belli bir oranda var olması gerektiği; ama tek başına zekâ düzeyi (IQ test sonuçları) ile yaratıcılığın ölçülmesinin mümkün olmadığı dile getirilmektedir. Analitik Düşünme ve Yaratıcı Düşünme Kavramları Yaratıcılığı bir düşünme süreci olarak ele alan tanımlarda sağ ve sol beyin özellikleri vurgulanmakta ve yaratıcı düşünme sürecinde bilinçli ve bilinç dışı işleyen farklı aşamaların söz konusu olduğu dile getirilmektedir. Bu noktada yaratıcı düşünme sürecinin en etkin şekilde işlemesi ve gerçek anlamda yaratıcı sonuçlar ortaya çıkmasında analitik ve yaratıcı düşünmenin birbirini destekler yapıda olmasının önemi üzerinde de durulmaktadır. Yaratıcı düşünme sürecinde hayal gücünü kullanarak, farklı olan bağlantıları kurma ve yeni fikirler, stratejiler, kavramlar, yöntemler oluştururken yaratıcı düşünme kadar, buluşun ya da yeniliğin kullanılabilirliğini test etmek için analitik düşünmeyi de kullanmak gerekmektedir. Analitik düşünce sol beyine özgü niteliklerle ortaya çıkan yani mantıksal, tek bir doğruya yönelik olarak hareket eden doğrusal nitelikli bir düşünme biçimidir. Analitik düşünme durumlar, olaylar, kavramlar arasında analiz yapmayı ve tek doğruya ulaşmayı amaçlamaktadır. Analitik düşünme yaratıcı düşünme sürecinde sonuçta belirlenen parlak, yaratıcı ama işe yarar fikri bulmayı sağlamaktadır. Bu açıdan da yaratıcı düşünme ve analitik düşünmenin birbirini tamamlayan ve yaratıcılık sürecini güçlendiren bir yapısı olduğu söylenebilir. Yaratıcı düşünme farklı bakış açılarından fikirlerin üretildiği, soruna çözüm bulmak için çok sayıda fikir üretiminin yapıldığı ayrışan bir nitelik göstermektedir. Çok sayıda ayrışan nitelikte farklı bakış açılarından fikirler üretmek, yaratıcı düşünme sürecinde ulaşılmaması düşünülen en yaratıcı, düşünülmemiş ve işe yarayan fikre ulaşmakta sürece zenginlik katan ve süreci güçlendiren bir durum yaratmaktadır. Analitik düşünme tek ya da az sayıda yanıtla doğru giden süreçte fikirlerin kesiştiği bir düşünme biçimi olarak mantıksaldır. Konuya ya da soruna detaylı ve derinlemesine olarak eğilir. Analitik düşünme kesişen yapısı ile bu süreçte sınırları belli olan bir şekilde duruma bakar ve analizler yapar, dolayısıyla da dikey bir fikir üretim sürecini içerir. Yaratıcı düşünmede mümkün olduğu kadar çok sayıda ve farklı bakış açılarından çözüm alternatiflerine ulaşılması hedeflendiği için ayrışan bir yapı vardır. Bu ayrışan yapıda olaya tek ve derinlemesine bir açıdan bakılmaz. Olaylar, olgular, kavramlar farklı açılardan ilişkilendirilip, birleştirilerek daha geniş bir perspektiften yatay bir açıdan işleyen bir düşünme süreci söz konusudur. Yaratıcı Düşünme Süreci Yaratıcılık belli bir durumda yaşanan bir tikanıklığı aşma, ortaya çıkan bir soruna çözüm önerileri geliştirme için kavram, olgu, olay ve unsurlar arasında var olandan farklı yeni bağlantılar geliştirme ve çözüm üretme ise, yaratıcı düşünce de bu çözümün üretilmesinde izlenen yol, kullanılan teknikler ve yöntemlerin bütünüdür. Bu noktada yaratıcı düşüncenin ortaya çıkması bir süreç içerisinde gerçekleşir. Yaratıcılığa süreç olarak yaklaşan tanımlarda, yaratıcı düşünce problem çözme süreci olarak ele alınmaktadır. Yaratıcı düşünme süreci konusunda en bilinen ve eski ayırım Graham Wallas tarafından geliştirilen dört aşamalı yaratıcı düşünme sürecidir. Wallas'a göre yaratıcı düşünme süreci; hazırlık, kuluçka, aydınlanma ve doğrulama aşamalarından oluşmaktadır. Yaratıcı düşünme süreci farklı araştırmacılar tarafından farklı kavramlar etrafında sınıflandırılmış olsa da aynı temel üzerinden bir sınıflandırma yapılmaktadır. Karşı karşıya olunan bir sorun ya da aşılması gereken bir engel vardır ve süreç durumu tespit etme, konuya yönelik bilgi toplama ile başlamakta, daha sonra fikrin oluşmasına yönelik bir fikir oluşum aşamasına geçilmekte, oluşum süreci bir süre sonra bilinçsizce akan ama sonuca ulaşan yeni fikrin ortaya çıkması, aydınlanma sürecini getirmekte ve son olarak da elde edilen fikrin işe yararlığı, kullanılabilirliğinin test edildiği bir değerlendirme aşamasına geçilmektedir. Yaratıcı düşünme-analitik düşünme ve sağ beyin-sol beyin arasında yaratıcı düşünme sürecinin başarısı için bir etkileşimin ve iş birliğinin olması önemlidir ve ön koşuldur. Sağ beyinin uzaysal farkındalığı ve hayal kurma gücü, yaratıcı bir bakış açısıyla duruma ya da soruna daha geniş bir perspektiften bakarak, hiç akla gelmemiş yeni çözümler üretilmesini sağlamaktadır. Sol beyinin daha dar perspektiften, mantık çerçevesinde derinlemesine analizlerle olaylara bakışı ise analitik düşünmenin tek ya da en az sayıda doğruya yönelen kesişen yapısını ortaya çıkarmaktadır. Bu durum yaratıcı düşünce sürecinde işe yarayan ve daha önce hiç düşünülmemiş olan çözüme giden yolda analitik ve yaratıcı düşünmenin sürece olan katkısını ortaya koymaktadır.

### **BİLİM, SANAT ve İŞ DÜNYASINDA YARATICILIK**

Bilim, sanat ve iş dünyası insanların aktif olarak kendilerini gösterdikleri ve toplum yaşantısının ilerlemesine katkı sağlayan önemli alanlar arasında yer almaktadır. Geçmişten günümüze insanlık tarihinde bilim, sanat ve iş dünyası çeşitli gelişmeler ile karşı karşıya kalmış ve bu alanlardaki gelişmelerin yaşanması farklı etkenlere bağlı olarak ilerlemeler kaydetmiştir. İnsan yaşantısının sürdürülmesinde etkili olan dinamiklerin farklılaşması ile birlikte bilim, sanat ve iş dünyasında da yapı taşları değişime uğramaya başlamıştır. Yaşam koşullarında değişen dinamiklerin etkisiyle yaratıcılık unsurlarının gelişimine zemin hazırlayan bir ortam oluşmuş ve yaratıcılık önem kazanmaya başlamıştır. Yaratıcılığın ön plana çıkmasına bağlı olarak bilim, sanat ve iş dünyası hem bilişsel hem de becerilerin kullanılması problemlere çözüm bulunması, uyum gösterilmesi ve iş süreçlerinde etkinliğin artırılmasında etkili olmaya başlamıştır.

### **BİLİM VE SANATTA YARATICILIK**

Yaratıcılık tek bir unsur ile ifade edilemeyen geniş bir kavramı ifade etmektedir. Genel olarak, yaratıcılık yenilik, problem çözme, daha önce olmayan bir şeyi ortaya çıkarma, ya da yaşam içerisinde yeni alanlar açma gibi ifadelerle karşılık gelmektedir. Ancak, yaratıcılığın belirli paradigmlar içerisinde ifade edilmesi farklı alanlarda aynı şekilde karşılanmama durumunu ortaya çıkarmaktadır. Bilim ve sanat dünyasındaki yaratıcılığı ele alışı buna örnek göstermek mümkündür. Bilim dünyasında yaratıcılık kavramı, belirli bir bilgi birikimine sahip olarak bir fikri ortaya koymak, bir şeyi keşfetmek ya da bulmak olarak anlatılabilirken; sanat dünyasında yaratıcılık ise orijinallik ve özgünlük gibi kavramlar ile zenginleştirilebilir; çünkü sanat alanında özellikle sanat eserlerinde yaratıcılığın ön planda tutulması farklılığın ortaya konması noktasında eserin kalıcı olmasını sağlamaktadır. Bilim ve sanat dünyasındaki yaratıcılığın birbirlerinden farklı olmalarına rağmen, bir insanın belirli bir çabası ile ortaya koyduğu ürünü ifade etmesi ortak noktayı oluşturmakta ve yaratıcılığı aynı eksende birleştirebilmektedir. Yaratıcılık ve Sanat Sanat, insanlık tarihinin tüm süreçleri içerisinde yer almış bir alandır. Sanat alanının var olmasında, gelişmesinde, bu alandaki eserlerin geçmişten günümüze kadar gelmesinde yaratıcılık önemli bir role sahip olmuştur. Sanat, sadece bir eserin ortaya konmasını ifade etmemektedir. Sanat ile yaratıcılık arasındaki ilişkide özellikle sanatın duyulara da hitap ediyor olması sanatın insan yaşantısında kalıcı bir yer edinmesinde etkili olmaktadır. Sanat ile yaratıcılık arasındaki köprü sanatın unsurlarının yaşanmasına zemin hazırlamaktadır. Sanatın yaratıcılık ile perçinlenmesi sanat eserinin belirli bir süreç içerisinde üretilerek, yeni biçimlerle ortaya konmasını gerektirmektedir. Bu kapsamda genel ve özel yeteneklerin sınıflandırılması gerekli olmaktadır. Sanatta yaratıcılığın ortaya konması belirli bir birikime sahip olunması ve yeteneğin tek başına yeterli olmadığını göstermektedir. Sanatın var olmasında yaratıcılık, özellikle görsel elemanlara yer vererek bunların duyulara hitap etmesi noktasında önem taşımaktadır. Bu noktada, yaratıcılık ve sanat arasındaki ilişkide sanatın ortaya konmasında yaratıcılık unsurunun mihenk taşı olduğunun altını çizmekte yarar vardır. Yaratıcılık ve Bilim Geçmişten günümüze üzerinde yaşadığımız dünyada insan toplulukları sürekli var olma mücadelesi içerisinde olmuşlardır. Özellikle, insanlık tarihinin başlarında hayatta kalabilme amacıyla ilkel insanlar yarattıkları ilkel yaşam ortamlarında insanlık tarihi için önemli adımların atılmasını sağlamışlardır. İhtiyaçlar doğrultusunda yaşam alanlarının geliştirilmesi konusunda çözüm bulmaya çalışarak ısınma amacıyla ateş, beslenme amacıyla avcılık ve barınma amacıyla farklı araç gereçleri ellerindeki imkânları kullanarak yaşam alanı yaratmışlardır. Bu doğrultuda zihinsel süreçler devreye girmiştir. Bilimsel yaratıcılık da eğitim ve bilgi birikimi çok önemlidir. İlkel insan yaşantısında insan toplulukları bilginin kullanılmasından önce deneyimleri, gözlemleri doğrultusunda hareket ederek bilimsel alandaki yaratıcılığın ilk örneklerini sunmuşlardır. Bugün ise, eğitim ile birlikte bilim alanında yaratıcılık zenginleşmiştir. Çünkü, alınan eğitim doğrultusunda bireyler bir olgu konusunda fikir sahibi olarak hareket etmekte, bilinmeyen ortaya konmasına katkı sağlayabilmektedir. Özellikle, bilinmeyen ortaya konması noktasında edinilen bilgiler zihinde açılmayan kapıları açmaktadır. Bu sayede keşiflerin ve buluşların başlangıç noktası oluşmaktadır. Bilimsel alandaki yaratıcılık belirli bir sürece ihtiyaç duymaktadır. Bu sebepten ötürü, bilim ile yaratıcılığın ilişkisinde bilginin, eğitimin, öğrenmenin önemli bir payı vardır. Bilimsel yaratıcılığın ayrıştığı noktada analitik zekâ devreye girmektedir. Analitik zekânın kullanılmasında ise öğrenilen bilgiler ön plana çıkmaktadır. Çünkü, edinilen bilgiler karşılaşılan durumlar karşısında yaratıcı çözümlerin üretilmesini sağlayarak, problemlerin ya da var olan durumlar konusunda çözümün

ortaya konmasını sağlamaktadır. İŞ DÜNYASINDA YARATICILIK Günümüzün bilgi ve teknoloji çağı olması, küreselleşme süreçleri, iletişim alanında hızlı bir etkileşim ağının kurulması, işletmelerin izledikleri politikalar ve stratejileri de etkileyerek ve yeniden biçimlenmesi noktasında etkili olmaktadır. Yaşanılan değişiklikler ve değişimlere ayak uydurmaya çalışan işletmeler farklılaşma stratejilerini işletme hedeflerini ve işletme verimliliğini sağlayabilmek için kullanmaya başlamışlardır. İşletmeler için farklı olmaya çalışmak, diğerine benzememek işletmenin ön planda olmasına zemin hazırlamaktadır. Bu kapsamda, işletmeler izlemesi gereken politikalarda yaratıcılık süreçlerini işletmenin kurum kültüründe içselleşmesini sağlayarak, yenilikçi yaklaşımlarla hareket etmeye çabalamaktadır. Yenilikçi yaklaşımı benimseyen ve yaratıcı süreçleri yönetim anlayışı içerisine dâhil eden işletmelerin büyüme hedeflerine ulaşması, işletme içerisinde sağlıklı bir etkileşimin ve verimliliğin sağlanmasına katkı sağlamaktadır. Yaşanan değişimler sürekli yenilikleri benimseme ve ayak uydurmayı gerektirmektedir. Bu durumda işletmelerin yaratıcılığı kullanarak işletme yönetimine dâhil etmeleri başarılarının anahtarını oluşturmaktadır. İş dünyasında işletmeler bünyesinde yaratıcılığın benimsenerek, iş süreçlerinde kullanılarak aktarılması noktasında bütüncül olarak ve organize bir şekilde hareket etmek önemlidir çünkü işletmelerde bireyden önce bütünün her bir parçasının verimlilikte ve hedeflere ulaşmada etkisi ve rolü çok büyüktür. Bu kapsamda, yaratıcılık ve yenilikçilik ilkeleri iş dünyasında çağa ayak uydurulması, rekabet ortamında güçlü bir şekilde hareket edilmesi, yaratıcı fikirlerin ortaya konarak işletmelerin farklılıklarını yaratacakları ortamları geliştirmelerinde kritik bir öneme sahiptir. İş Dünyasında Yaratıcılığın Önemi İş dünyasında işletmelerin karşılaşmış oldukları çevresel, fiziksel faktörler gibi birçok etken işletmelerin yönetim süreçlerindeki etkenlerin şekillenmesinde etkili olmaktadır. Çağ gereği karşılaşılan birçok unsur, yeniliklere ayak uydurmayı gerektirmektedir. Bu kapsamda işletmeler yenilikçiliğin ve yaratıcılığın olduğu bir anlayışı benimseyerek stratejilerini uygulamaya çalışmaktadır. Bu noktada, işletmeler yeni yönetim işlevleri kapsamında işletme verimlilikleri için fırsat alanları yaratma imkânı bulabilmektedir. İş dünyasında yenilikçi olan yaklaşımın benimsenerek yaratıcı kültür için bir ortam hazırlanması sağlanmalıdır. Bunun gerçekleştirilmesi ile birlikte işletme içerisinde iletişim, yönetim süreçleri daha sağlıklı ve etkileşimin yüksek olduğu şekilde ilerleyecektir. Dolayısıyla, iş dünyasında yaratıcılığın ön planda tutulması işletmeler için çeşitli artılar getirecek, rekabet ortamında bu yönetim anlayışı işletmenin dışarısındaki faktörlere karşı başarılı bir şekilde ilerleme kaydetmesine zemin hazırlayacaktır. İş Dünyasında Yaratıcılığın Kullanımı ve Yeni Ürün Geliştirme Süreci İş dünyasında yenilikçi bir yaklaşımı benimsemek ve bunu kurum kültürünün bir parçası hâline getirmek yaratıcı süreçlerin oluşumunda önemli bir adımı oluşturmaktadır. Özellikle, işletmelerin yer almış oldukları piyasada rekabetin yoğun yaşanıyor olması yenilikçi ve yaratıcı yönetim anlayışını benimseyen ve uygulayan işletmeler için bir artı oluşturmaktadır. Bu doğrultuda işletmeler kendilerini yeni bir ürün piyasaya sunma aşamasında yaratıcılıklarını ortaya koyma imkânı bulabilmektedirler. Yeni bir ürün ile ilgili fikrin başlangıç noktası yaratıcı düşüncüyü ortaya çıkarmaktan geçmektedir. Fikrin üretim sürecine dönüştürülmesinde ise ürünün kullanılabilir olması en önemli kriteri oluşturmaktadır. Bu kapsamda ürünün kullanılabilir olmasından sonra ürünün üretim sürecine geçmeden önce beş önemli adımı takip etmek gerekmektedir. Bu adımlar; fikirleri toplama, fikirleri eleme, ürün tasarımlarını geliştirme ve test etme, yeni ürünü geliştirme ve pazarlama testidir. Dolayısıyla, yeni bir ürünün geliştirilmesi için belirli bir zamana ihtiyaç olmakla birlikte; yeni bir ürünün geliştirilerek sunulmasında yenilikçi ve yaratıcı bir yönetim anlayışını benimseyerek fikirlerin kullanılabilirliğine karar vermek gerekmektedir. Bu çerçevede, işletmeler farklılıklarını ortaya koyarak, piyasada rekabeti bir avantaja çevirecek ve rakipleri ile güçlü bir şekilde mücadele edebilme potansiyelini elde edeceklerdir.

### **REKLAM VE YARATICILIK**

Yaratıcılık kavramı yaşam içinde sıklıkla kullandığımız ve karşımıza çıkan bir kavramdır. Günlük yaşamda insanlar, rutin yaşam pratikleri içinde sorunları çözmek, açmaza girdikleri noktaları aşmak için yaratıcılıklarını kullandıkları bir takım süreçleri işletebilmektedirler. Yaratıcılık, sanat ile iç içe geçmiş bir kavram olarak görülmele birlikte, kavramın özünde farklı olanı sunmak, bir tikanıklığı, çözümsüz kalan bir durumu çözüme ulaştırmak yattığı için eğitimden, mühendislik alanlarına yani sosyal bilimler ve fen bilimlerinin her alanında yaratıcı düşünce süreçlerinin kullanıldığı durumlarla karşılaşmak mümkündür. Bu noktada reklamcılık alanı da yaratıcılıkla çok yakın bir teması olan bir sektör olarak görülmektedir. Hatta mesleğin içinde yaratıcı yönetmen, yaratıcı reklam yazarı, sanat yönetmeni gibi tanımlanan kariyer alanları yer almaktadır. Bununla birlikte reklamdaki yaratıcılığın sanatta yaratıcılık kadar özgür, sınırsız bir boyutu olmadığı bilinmektedir. Çünkü reklam markanın içinde bulunduğu soruna çözüm ararken, reklamveren, hedef kitle, amaçlar, zaman ve bütçe gibi bir takım sınırlayıcı faktörlerle karşı karşıyadır ve yaratıcılık da bu faktörlerden etkilenir. Ama her şeye rağmen reklamın bilinen kavramlar ve unsurlardan farklı olanı, hedef kitlenin yoğun iletişim kalabalığı içinde farkına varması, görmesi, anlaması ve hatırlaması için orijinal bir şekilde bir araya getirme çabası yaratıcılıkla yakın temasını ortaya kesin olarak koymaktadır. Sadece reklam alanındaki yaratıcılığın içerik olarak değerlendirilmesi ve tanımlanmasında farklı görüşlerin varlığından bahsetmek mümkündür. Reklamda Yaratıcılığa Dair Görüşler Reklamda yaratıcı fikir, sıra dışı, farklı bir fikir ortaya koymak olarak açıklanırken, yaratıcı fikrin sıra dışı olduğu kadar markaya özgü olması gerektiği üzerinde de durulmaktadır. Markaya özgü olma durumu, markanın rekabette ayrışmasını sağlayacak, marka kimliğini de oluşturan marka değerleri ile uyumlu, örtüşen ya da bütünleşen bir fikrin ortaya konulmasıdır. Reklamcılık açısından etkisi olan, işe yarayan reklamın, bu özelliği taşıması gerektiği vurgulanmaktadır. Bir fikri ya da fikirleri sıra dışı bir şekilde vermek, daha önce yapılmamış kombinasyonlarla sunmak reklamda yaratıcılığı açıklar ve bu açıardan bakıldığında yaratıcılık reklamda amaç değil, reklamın rekabet ortamında ulaşmaya çalıştığı amaca en etkin şekilde ulaşmasını sağlayacak araç olarak değerlendirilmektedir. Rosser Reeves Temel Satış Vaadi Stratejisi olarak tanımladığı yaratıcı stratejisinde, ürünün sahip olduğu kendine has bir özelliğın satın almaya değer olması durumunda reklamı işler hâle getirecek bir yaratıcılık göstergesinden bahsederken; David Ogilvy Marka İmajı yaklaşımında, markaya has tutarlı, uzun dönem işe yarayacak bir kişilik özelliği üzerinden imaj yaratmayı vurgular. Her iki stratejide de reklam markaya has, markayı ayırtıran ya fiziksel ya da psikolojik bir marka özelliğine vurgu yaparak satışı gerçekleştirmeye çalışır. Ürün ya da markanın özündeki bu farklılığı ifade eden özelliğın kendisi yaratıcı sürece katkı sunar. Al Ries ve Jack Trout ise, reklamda yaratıcı çalışmaların tüketicinin beyninde ürün, hizmet, kurum ya da markaya uygun boş bir yer bulmak, böyle bir yer yoksa yaratmak ve markayı burada en iyi şekilde konumlandırmak olduğunu ifade etmişlerdir. Reklamcılıkta ekol olan isimlerden Bernbach, Burnett ve Ogilvy reklam içeriğında basitliğin, yaratıcılığı yüksek ve başarılı reklamlarda bir ilke olduğunu ileri sürmektedirler. İtalyan reklamcı Oliviera Toscani'ye göre geleneksel reklamların yaratıcılıktan uzak olmasının nedeni, kimseyi rahatsız etmeksizin kolay kabul görmeyen rahatlığıyla oluşturulmuş olmalarıdır. Oysaki ürünle reklam mesajının bağıını koparmak ve her şeyi tek tipleştirmeye çalışan pazarlama anlayışından uzak durmak, reklamcılıkta başarılı olmayı sağlayacak temel ilkedir. Atilla Aksoy reklamdaki yaratıcılığı bir şey yaratmaktan farklı olarak, var olan şeyleri yeni ilişkiler içinde sunmak olarak tanımlar ve reklamcının işinin etkili iletişim olduğunu belirtir. Reklamla yapılan izleyicinin dikkatini çekmek, zihinsel katılımını sağlamak için gerekli olan orijinalliği başarmaktır. Ferruh Uztuğ ise, reklamın yaratıcı çözümleri üretme sürecinde akıl ve duygular, sağ beyin ve sol beyin karşıtlığında, rasyonellik ve duygusallığın beraber işlediği, bu karşıtlıklar arasındaki çatışmanın belirgin olduğu durumlarda ortaya çıkan sentezin başarılı, iyi işleyen reklamları yarattığı üzerinde durmaktadır. Özetle bakıldığında, marka kimliğinin önemli bir parçası olan marka değerleri ile bütünleşemeyen, sadece prodüksiyonun dikkat çekiciliği ve farklılığı üzerine odaklanan bir yaratıcılık, etkili iletişim sağlayan bir yaratıcılık değildir. Bu tür reklamlar markanın tüketicinin zihninde bir konum kazanmasına yardımcı olamadığı için amaca ulaşmaya hizmet edemez. Reklamda yaratıcılık, reklamı oluşturan ve etkileyen tüm unsurlardaki uyum ve bu uyumun orijinal bir şekilde sunumu ile sağlanabilir. Reklam Üretim Süreci ve Yaratıcılık Reklamda yaratıcılık markanın karşı karşıya olduğu bir sorunu doğru analiz edip, doğru bilgiler kullanarak ama o bilgileri orijinal bir

biçimde aktararak çözüm üretme sürecidir. Bir reklam kampanyası için müşteriden gelen brief ele alınırken, briefin tekrar yazılması, müşteriden alınan her türlü bilginin tekrar tekrar analiz edilmesi, aslında var olan durumu ve özde çözümlenmesi beklenen problemi her açıdan görebilmek ve çözüm olarak da en işe yarayacak fikri bulabilmek içindir. Bu süreçte reklamcı belli yaratıcı stratejilerden yardım alarak süreci işletir. Bu noktada, uygunluk/yansıma, özgünlük ve etki boyutları reklamın üretim sürecinde yaratıcılığın yakalanmasında etkili olan boyutlardır. Reklam tüketicinin ilgileri, ihtiyaçları, öncelikleri ile bağlantılı ve onun anlayabileceği şekilde oluşturulmalı ve mesajı oluştururken kullanılan tüm unsurlar yeni, farklı, orijinal bir biçimde bir araya gelerek sunulmalıdır. Bu süreç sonuçta beklenen amaca ulaşma yönünde etkili bir iletişim sağlayabiliyor ve tüketicinin hayatında marka konumlanıp hatırlanabiliyorsa reklamda yaratıcı bir üretim sürecinin işletildiğini söylemek mümkündür. Reklamda yaratıcılığın işe yarar, amaca hizmet eden ve sonuçları alınabilir bir yaratıcılıkla ifade edildiği görülmektedir. Tüketici için anlam ifade edebilecek, yaşadığı bir sorunun çözümüne işaret eden bir durumu, rasyonel ve duygusal bir faydayı, hiç düşünülmemiş, farklı fikir ve/veya tasarım kombinasyonları ile sunabilmek yaratıcı bir reklamı tanımlamaktadır. Hedeflenen markayla kendini ilişkilendirmiş, hayatına markayı yerleştirmiş, ürün yararı ile hayatın akışı içinde bir ilişki kurmuş, zihninde markayı bu bağlamda konumlandırmış bir tüketici yaratabilecek reklam içeriği oluşturabilmek ya da uzun soluklu ve tutarlı bir tema yaratarak bu temayı markaya özgü bir farkındalık unsuru hâline getirebilmektir. Reklamda Yaratıcılığı Sınırlandıran Unsurlar Reklamda yaratıcı sürecin işletilmesi; alanın kendine has özellikleri, uygulama aşamasında karşı karşıya olunan zaman baskısı, maliyet baskısı gibi yaratıcılığı zorlayan unsurlar, sektördeki insan kaynağının yaratıcılık konusundaki yetersizliği ya da süreç içinde girdiği açmazlar ve reklamda yaratıcı sürece farklı açılardan bakan reklamcıların birbiriyle çelişen görüşleri nedeniyle zorlaşabilmektedir. Reklam doğasından kaynaklanan bazı kısıtlayıcı faktörler etkisinde yaratıcılık konusunda sanat alanı kadar özgür ve sınırsız bir yaratıcılığa sahip olamamaktadır. Kampanya sürecinde reklamverenin beklentileri, marka kimliğinin gerektirdikleri, kampanya için ayrılan bütçenin kapsamı ve miktarı gibi unsurlar yaratıcı süreci kısıtlayabilmektedir. Reklamın hedef kitlesi olan tüketicinin demografik, psikolojik ve sosyokültürel özellikleri mesajı algılama, yorumlama süreçlerini belirler ve yaratıcılık üzerinde sınırlayıcı bir faktöre dönüşebilir. Reklam bir markanın karşı karşıya olduğu sorunu çözmek için hareket eder yani sonucu ölçümlenebilecek bir amaca ulaşmak üzere planlanır. Ölçülebilir bir amaca hizmet etme durumu da reklamın yaratıcılık boyutunu sınırlandıran bir etki ortaya koyabilmektedir. Reklamın kendi doğasından kaynaklanan özelliklerle yakın ilişkili olarak kampanya planlama sürecinde reklamcıya yol gösteren temel yaratıcı stratejilerin, bir çerçeve çizmesi ve yaratıcı fikir için formülasyonlar yaratmış olması nedeniyle yaratıcılığı sınırlandırdığı yönünde eleştirilmesi de söz konusu olabilmektedir. Bu görüşe karşıt olanlar ise, reklamın bir sanat alanı olmadığı ve sınırsız bir yaratıcılığın reklam için söz konusu olamayacağını belirterek, reklamda kullanılan yaratıcı stratejilerin reklamcıya süreç içinde kaybolmadan ve amaçtan sapmadan hareket edecek yol haritası görevi gördüklerini belirtmektedirler. Özetle yaratıcı ve ikna ediciliği yüksek bir iletişim içeriğinin reklamın hedeflerine etki edebilmesi için pazarlama bakış açısıyla marka-ürünle ilişkili olması, markaya-ürüne yönelik tüketici için anlam ifade eden rasyonel ve duygusal tatmini sağlayacak özelliklere vurgu yapması gerekmektedir.

REKLAMCILIKTA YARATICI FİKİR BULMA Yaratıcılığının evrensel bir tanımını bulmak ve bir çerçeveye almak oldukça zordur. Çünkü yaratıcılık ve yaratıcı fikir kavramları özü itibarıyla öznel bir bakış açısını ifade etmektedir. Yaratıcı fikir, birçok farklı özelliği barındıran bir yapıya sahiptir. Yaratıcı süreci fırtına metaforu ile açıklayan Kyna Leski (2017: 23-25), fırtınalar gibi yaratıcı süreçlerin de bir şeylerin yerini değiştirdiğine ve dengesini bozduğunu, gelgitleri olduğunu, farklı ölçekleri olabileceğine, sınırlarını belirlemenin zor olacağına, tekrar edebilmesi gibi özelliklere sahip olduğunu ifade eder. O nedenle de yaratıcı bir fikrin üretim süreci ve ortaya çıkışı rastgele gerçekleşen bir duruma karşılık gelmemektedir. Diğerlerinden farklı olan bir fikrin yaratıcı olarak nitelendirilmesi akılcılık, esneklik, özgünlük, ayrıntılaşma ve yeniden tanımlama boyutlarının bir araya gelmesiyle mümkündür. Bu boyutlar kısaca şu şekildedir: • Akılcılık: Zihinde saklanan bilgilerin ihtiyaç duyulduğunda hızlı ve akıcı bir biçimde kullanılmasıdır. • Esneklik: Bir sorun çözülürken zihindeki kalıpların dışına çıkılarak özgür düşünmeyi ifade etmesidir. • Özgünlük (Orijinallik): Bir soruna farklı açılardan bakmak, sorunlara farklı çözümler üretebilmektir. • Ayrıntılaşma (Detaylandırma): Verilen basit uyarıcılara eklemeler yaparak onları geliştirme işlemidir. Eklemenin sonundaki ürün, çeşitli ve alışılmadık olmalıdır. • Yeniden Tanımlama: Sorun ya da konu hakkında bilinen yollardan farklı bir yolla tanımlama yapılabilmesi. Özünde etkili yaratıcı fikirler oluşturma çabası olan reklamcılıkta da “yaratıcı fikir üretme” konusu belirli bir pazar ortamı içerisinde “farklı olana” ulaşmanın aracı konumundadır. Her ne kadar farklı olmak bir vurgu olarak karşımıza çıksa da reklamda yaratıcılık denildiğinde reklamveren tarafından belirlenmiş, sınırları belirli bir alan karşımıza çıkmaktadır. Bir anlamda reklamcılık alanındaki yaratıcılık; markaya, reklamverene, pazarlama hedeflerine, kampanya stratejisi uyumu kapsayan bir niteliktedir. Yapılan çok sayıda araştırma, verilen eğitimler ve kullanılan teknikler yakından incelendiğinde reklamcılık gibi birçok alanda ihtiyaç duyulan yaratıcı fikir üretimi konusunun öğrenilebilir ve geliştirilebilir bir şey olduğu ortadadır. Ayrıca farklı araştırmalarla ortaya konulan çok sayıda yaratıcı fikir üretme tekniği bulunmaktadır. Yaratıcı fikir üretme süreci ve yaratıcı fikir üretme teknikleri hakkında fikir sahibi olmak hem hayatımıza dair hem de reklamcılık alanında yeni, özgün, farklı olana ulaşmamızda bize yardımcı olacaktır. YARATICI FİKİRİN ÜRETİM SÜRECİ Özgün ve farklı olmakla birlikte üretilen yaratıcı fikirlerin somut çıktılara sahip olması düşüncesi, bir süreç olarak yaratıcı fikrin bulunmasının araştırılması ve olabildiği ölçüde tanımlanmaya çalışılmasını da beraberinde getirir. Yaratıcı bir düşüncenin altında yatan süreci tanımlamaya çalışan Graham Wallas, geliştirdiği model ile sırasıyla hazırlık, kuluçka, aydınlanma ve doğrulama olarak ifade ettiği yaratıcılığı dört aşamalı bir işlem olarak tanımlamıştır. Hazırlık Özgün bir fikre giden süreçte bilgilerin ve tüm malzemelerin toplandığı, problemin tanımlandığı ve ulaşılmak istenen durumun ortaya konduğu aşamadır. Bu aşamada bireyin yaratıcı özellikleri ön planda değildir ve çözümün kabul edilebilirliğini sağlayacak doğrulama ölçütleri oluşturulur. Kuluçka Kuluçka aşaması, yaratıcı fikir arayan birey için verimli bir zamandır. Sorundan uzaklaşarak, zihindeki bilinç dışı düşüncenin işleme alınmasına imkân tanınır. Bu nedenle, hazırlık aşamasının mümkün olduğunca hızlı tamamlanarak, bilinçaltı düşüncenin de sürece katılması için gereken süreyi artırmak oldukça faydalıdır. Aydınlanma Elde edilen bilgiler ve süreçte karşılaşılan çeşitli uyaranların yardımıyla çözüme yönelik düşüncelerin bulunduğu aşamadır. Genellikle birkaç dakika veya saat içerisinde gerçekleşen bu aşamada ortaya çıkan çözüme yönelik düşünceler, “çözümün kendisi olabileceği” gibi “bir bütünün parçaları” da olabilirler. Doğrulama Aydınlanma aşamasında ortaya çıkan düşüncelerin, hazırlık aşamasında tanımlanan problemi karşılayıp karşılamadığına bakıldığı, daha bilinçli değerlendirme yapılan aşamadır. Bu aşamada oluşturulan fikirler ya da önerilen çözüm yolları, ihtiyacın karşılanmasına yeterli olmaz ise kuluçka aşamasına dönülerek probleme yeni çözüm yolları bulma sürecine geri dönebilir. YARATICI FİKİR BULMA TEKNİKLERİ Belirli bir amaca yönelik olarak yaratıcı fikirlerin üretilmesindeki zorlukların aşılması ve daha etkili şekilde yaratıcı fikir üretilebilmesi için birçok farklı yaratıcı fikir bulma tekniği geliştirilmiştir. Reklamcılık alanında en fazla kullanılan yaratıcı fikir bulma tekniklerinden bazıları kısaca şu şekildedir. Beyin Fırtınası En bilinen yaratıcı fikir bulma tekniklerinden olan Beyin Fırtınası, Alex Osborn tarafından geliştirilmiştir. 6 ile 12 arası kişiden oluşan bir grup tarafından, belirli bir konu ile ilgili organize bir şekilde mümkün olduğunca çok sayıda fikir üretmek tekniğidir. Sürecin başarısının anahtarı ise üretilen tüm fikirlerin grup üyeleri tarafından herhangi bir eleştiriye ve değerlendirmeye tutulmadan liste hâline getirilmesine dayanmaktadır. Fikir üretme aşamasında, grup üyelerinin de akıllarına gelen fikirlerini hiçbir

sansürlemeye maruz bırakmadan ifade etmeleri istenir. Sonrasında ortaya çıkan tüm fikirler gruplanarak grup üyeleri ile paylaşılır. Bu aşamadan sonra problem üzerine düşünülmeyen bir serbest zaman dilimi olan kuluçka aşamasına geçilir. Kuluçka sürecinde en değerli fikirler ortaya çıkabilmektedir. Fikirler üzerinde tartışma, değerlendirme ve seçim ise daha sonra yapılır. Altı Şapkalı Düşünme Yaratıcı düşünme sürecinde olan kişinin, her biri farklı anlamları ifade eden şapkaları sırasıyla sembolik olarak giyerek belirlenen problemi farklı açılardan ele alarak değerlendirmesinin içermektedir. Tekniğin uygulanması aşamasında şapkaların işlevinden asla bahsedilmez ve giyen kişiye sadece rengi söylenir. Şapkaların anlamları kısaca şu şekildedir: • Beyaz Şapka: Tarafsız ve nesnedir. Nesnel gerçekleri ve sayıları ele alır. • Kırmızı Şapka: Hiddet, öfke ve duyguları akla getirir. Duygusal bakış açısı verir. • Siyah Şapka: Kasvetli ve olumsuz yönleri kapsar. • Sarı Şapka: İyimser ve olumlu düşüncenin umudunu kapsar. • Yeşil Şapka: Yeni yaratıcılığı ve yeni fikirleri gösterir. • Mavi Şapka: Düşünme sürecinin kontrolünü sağlar. Sinektik (Analoji Fırtınası) Özellikle kişilerin problemin çok içerisinde buldukları ve içinde olmaları sebebiyle esas sorunu algılayamadıkları durumlarda faydalanılır. Farklı olan, birbiriyle ilgisiz görülen parçalar arasında benzetmeler/bağlantılar kurarak problemin çözümüne ulaşmaya çalışılır. Grup içindeki yaratıcı aktiviteye odaklanan sinektik yaklaşımda, probleme yönelik yaratıcı çözümün bulunmasında ise metafor ve analogilerden faydalanılır. Bu analogiler dört ana başlıkta açıklanabilir. • Doğrudan Analoji: Sorunlar veya durumlar bilinen gerçekler, bilgi ve teknolojiyle karşılaştırılır. • Kişisel Analoji: Yaratıcı süreçte yer alanların empati kurarak sorunun parçası olarak görülen nesnenin ya da düşüncenin yerine kendisini koyar. • Sembolik Analoji: Problemin işlevleri ya da elemanlarının tasvirlerini sunmak için sembolik görüntüler ya da kavramlar kullanılır. • Kurgu (Fantezi) Analoji: Bilinçli olarak bir aldatmaca yaratılır. Yapılmak istenen, sınırları belirlenmiş ve bilinen bir fiziksel ve psikolojik dünya içinde grup üyelerinin hayal güçlerini kullanması ve güçlendirilmesidir. Zihin Haritalaması Anahtar sözcükler ve görüntüler kullanarak (genellikle kâğıt üzerinde) bilgi saklama, düzenleme ve önem sırasına göre organize etme teknikleridir. Yazıya dökülen sözcükler ve görüntüler arasında ilişkiler kurularak yaratıcı çözüm bulmaya çabalanır. Zihin haritalamasının uygulanmasında ise şunlara dikkat etmek gerekir: • Olabildiğince büyük boyutlu, çizgisiz bir kâğıt yatay olarak kullanarak merkezine problemi ya da fikri en doğru ifade eden kelimeleri kısaltma kullanmadan ve kendinizi sınırlamadan yazın. • Daha sonra bu görselle ya da kavramlar ilgili olan aklınıza gelen tüm kavramları, görselleri eklemeye başlayın. • Kelimeleri ve görselleri birbiri ilişkilendirirken oklar, renkler, çeşitli işaretler kullanın. Fikirlerin, kavramların, kelimelerin birbiriyle ilişkilendirilmesini sağlayın. • Yazarken kâğıdın üzerinde organize boşluklar kullanın, haritanızın okunmasını ve kategorilerin daha net anlaşılmasını sağlayın. • Gerekirse organize etmek için kategorileri numaralandırın. Özellik Listeleme Yaratıcı sürece konu olan sorunla ilgili olarak her bir unsurun belirlenmesi ve özelliklerin tespit edilmesi sağlanır. Ortaya çıkan özellikler ilişkilendirilerek etkili bir fikir ortaya çıkarabilecek niteliklere odaklanılır. Özellik listeleme tekniği dört aşamadan oluşur: • Ögelerin Belirlenmesi: Probleme konu olan ögeler belirlenmelidir. Ne kadar fazla öge belirlenirse, elemelerde hareket olanı o oranda artacaktır. • Ögelerin Özelliklerinin Belirlenmesi: Öne sürülen her bir ögeye ait özellikler bu aşamada listelenir. • Özelliklerin Seçimi: Ögeler ve özelliklerin belirlenmesinin ardından en uygun olabilecek, öne çıkartıldığında hedef kitle nazarında en büyük etkiyi yaratacak nitelikler seçilebilir. Seçimde çözüm ile karşılık verilmesi gereken ihtiyaçlar esas alınabilir. • Özelliklerin Birleştirilmesi: Seçilen özelliklerden rastgele birleştirmeler yapılarak hangi kombinasyonun en uygun olacağı tespit edilebilir. Böylece birkaç farklı özellik kombinasyonundan hedef en etkili yaratıcı fikir ortaya çıkarılmış olur. Morfolojik Analiz Çok boyutlu, genellikle ölçümlenmesi zor olan karmaşık problemlerdeki bütün muhtemel değişkenleri sistematik olarak ele alınarak kombinasyonların ortaya çıkarıldığı bir yöntemdir. Örneğin 6 çeşit malzemeden, 6 olası şekil ve 4 çeşit mekanizma ile yapılabilecek bir ürününüz olduğunda teorik olarak 3x6x4 olmak üzere 72 adet farklı potansiyel kombinasyon karşımıza çıkmaktadır. İstasyon Bir konu ya da konular üzerinde istenen hedefleri gerçekleştirmek için önceden belirlenmiş istasyonlarında aşama aşama ilerleyip grup ya da bireysel olarak çalışmalara katkılar sağladığı bir tekniktir. Burada amaç, çalışmaya katılan farklı istasyonlarda çalışmaya katılan herkesin her aşamaya katkı sunarak bir önceki grubun çalışmalarını ileri götürmektir. SCAMPER Tekniği Çok sayıda fikir üretmeye yönelik olarak çalışmanın her aşamasında sürekli sorular sorularak en yaratıcı fikirlerin bulunması yöntemidir. Yönlendirilmiş beyin fırtınası tekniği olarak da bilinmektedir. Her biri tekniğin bir harfine karşılık gelen “Yerine Koyma”, “Birleştirme”, “Adapte Etme/Uyarlama”, “Modifiye Etme/Küçültme/ Büyütme”, “Başka Yerlerde Kullanma”, “Elemine Etme” ve “Yeniden Düzenleme/Tersine Çevirme” aşamalarından oluşur. YARATICI DÜŞÜNME SÜRECİNİN ÖNÜNDEKİ ENGELLER Yaratıcı düşünme sürecinde bireyleri ya da takımları olumlu ya da olumsuz etki eden engeller bulunmaktadır. James L. Adams bu engelleri; algısal, duygusal, kültürel, çevresel, entelektüel ve dışavurumsal, gruplarla ilgili ve kurumsal olmak üzere yedi başlık altında değerlendirmektedir. REKLAMDA YARATICI SÜREÇ Reklamcının beklenen reklamveren tarafından kendisinden istenen etkiyi sağlayabilecek nitelikte, hedefleri yerine getirmesine katkı sunan bir reklam ortaya çıkarmasıdır. O nedenle her geçen gün kalabalıklaşan ve

daha fazla reklama maruz kalan bir kitleye konuşmak zorunda kalan reklamcılar için öncelikli olan şaşırtıcı bir reklam yapmaktan öte hedeflenen amaca ulaşabilecek yaratıcı bir reklam oluşturmaktır. Çünkü reklamveren için hazırlanan reklamlardan ticari beklentisi vardır. Goldenberg ve arkadaşları yaratıcı reklamların belirli özellikleri sekiz model altında sınıflandırmıştır: • Birleştirme: Herhangi bir reklam mesajını iletmek için kullanılan herhangi bir platform olarak ifade edilen mecranın kendindeki veya yakınındaki bir öğe mesajın iletilmesinde kullanılır. • Harekete Geçirme: Reklamın hedef kitlesi, mesajın anlaşılması ya da anlaşılmasında reklamın kendisine fiziksel olarak ya da fiziksel bir eylemi zihninde canlandırmasını sağlayarak bir kaynak olarak kullanılır. Bir anlamda hedef kitlenin reklama ve mesajına etkin olarak katılması sağlanır. • Mecaz: Reklamla verilmek istenen mesajla bağlantıyı hemen –çok belirgin biçimde olmaksızın- kuran; herkesin zihninde var olan simgelerden yararlanan, bir numara veya yönlendirme yapılmasıdır. • Eksiltme: Reklamdaki olmazsa olmaz sayılan öğeler dışındaki diğer unsurları dışarıda bırakarak reklamın bilişsel, zihinsel ve duygusal etkisini güçlendirmeyi içermektedir. • Aşırı Sonuç: Bir ürünün elde edilmesi veya kullanımından kaynaklanan, çok aşırı, hatta bazen olumsuz bir sonucu sunarak ürünün vaadini vurgulamak için tercih edilir. • Absürd Alternatif: Reklamı yapılan ürün için olmasaydı, pekâlâ olası ancak hiç pratik olmayan, absürd, komik ve beklenmedik bir biçimdeki alternatif gösterilir. • Ters Yüz Etme: Reklam, tüketiciye o ürünü almazsa neler olabileceğini tamamen gerçekdışı, asla olmayacak durumlara başvurarak veya ürünün yokluğuyla başa çıkmada absürd ve komik yollar önererek gerçekleştirmeye çalışır. • Aşırı Çaba: Reklamın içeriğinde bir kuruluşun, tüketiciyi hoşnut etmek için giriştiği abartılı çabaları veya bir ürünü elde edebilmek için tüketicinin göze aldığı şeyleri sunar.

### **REKLAMCILIKTA YARATICI STRATEJİLER**

Reklam kampanyası planlama sürecinde, durum analizi ile markanın içinde bulunduğu duruma yönelik detaylı bir tespiti yapılmakta, ürün, marka, hedef kitle, pazar ve rekabetle ilgili bilgiler toplanarak, ulaşılması hedeflenen amaçlar belirlendikten sonra sıra doğru stratejiyi belirlemeye gelmektedir. Bu kapsamda reklamda kullanılan yaratıcı stratejiler farklı şekillerde sınıflandırılabilir. Reklam Kampanyası Sürecinde Yaratıcılık Reklam kampanyası sürecinde ürünün nitelikleri, markanın kişiliği, işletmenin yetkinlikleri, sahip olduğu kaynaklar ve geçmiş dönemlerdeki pazarlama iletişimi çalışmaları, hedef kitlenin kişilik özellikleri, satın alma motivleri, markalardan beklentileri ve markalara yönelik algıları, pazarın ve rakiplerin durumu ve hedef kitlenin zihinlerindeki yerleri gibi temel unsurlar bağlamında markaya özgü ve rekabette avantaj yaratacak, farkındalığı sağlayacak yaratıcı stratejinin tespit edilmesine çalışılır. Reklamcılıkta Kullanılan Temel Yaratıcı Stratejiler Reklamcılıkta kampanya planlama sürecinde yapılan durum analizi sonucunda elde edilen ürün, marka, hedef kitle ve rekabet durumunu ortaya koyan veriler değerlendirilerek, söz konusu kampanya için en etkili olan yaratıcı stratejinin ne olduğu belirlenir. Bu noktada hedef kitleyi harekete geçirecek, reklama konu olan ürün ya da marka için rekabette ayrılmayı sağlayacak reklam fikrinin ve içeriğinin belirlenmesinde yol gösterici nitelikte farklı yaratıcı strateji sınıflandırmalarından bahsedilebilir. Charles Frazer yaratıcı reklam stratejilerini yedi farklı başlık altında sınıflandırmıştır. Frazer'e göre reklamda yaratıcı reklam stratejileri; Jenerik (Generic) Strateji, Önce Satın Alma İddiası (Preemptive) Stratejisi, Temel Satış Vaadi (USP) Stratejisi, Marka İmajı (Brand İmage) Stratejisi, Konumlandırma (Positioning) Stratejisi, Yankılama (Resonance) Stratejisi Ve Duygusal (Affective) Strateji'dir. Söz konusu bu stratejiler içerisinde, Temel Satış Vaadi (USP) Stratejisi, Marka İmajı (Brand İmage) Stratejisi ve Konumlandırma (Positioning) Stratejisi temel yaratıcı stratejiler olarak ünite kapsamında detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Temel Satış Vaadi Stratejisi (Unique Selling Proposition) Rosser Reeves tarafından geliştirilen Temel Satış Vaadi Stratejisi (Unique Selling Proposition-USP), ürünlerin fiziksel özellikleri (ürün içeriği, kullanım alanı, ambalajı, fiyatı, garanti koşulları vb.) üzerine odaklanmaktadır. Strateji temel olarak ürüne özgü, o dönem rakipler tarafından taklit edilemeyecek olan bir fiziksel niteliğe odaklanır. Söz konusu ürüne özgü olan bu fiziksel niteliğin tüketici için anlam ifade eden, satın almaya değer ve vaade dönüştürülebilecek bir yararı içerinde barındırması gerekir. Temel Satış Vaadi Stratejisi'ne göre söz konusu ürün yararının satın alınmaya değer bir nitelik taşıması önemlidir. Bu açıdan bakıldığında ürün yararı ve satın alma noktasını birleştiren ve işlerliğini bu şekilde ortaya koyan bir temel yaratıcı stratejidir. USP Stratejisi ürüne özgü olma, teklif (unique), ürüne özgü bu niteliğin satın alınmaya değer olması ve satın alınması gerekliliği (selling) ve yine ürün özelliğinin tüketici için bir vaadi içermesi (proposition) olmak üzere üç temel kavram üzerine odaklanmaktadır. Stratejinin ortaya atıldığı yıllar rekabetin yok denecek kadar az olduğu, ürün ve marka çeşitliliğinin çok olmadığı ve teknolojinin hızlı bir gelişim göstermediği yıllar olduğu için ürüne özgü, teklif taşıyan fiziksel niteliklerin bulunabildiği yıllardır. Ancak rekabetteki artış ve teknoloji geliştikçe, birbirinin aynı markaların sayısı artmış ve USP Stratejisi yavaş yavaş işlerliğini kaybetmeye başlamıştır. Marka İmajı Stratejisi (Brand İmage) David Ogilvy tarafından geliştirilen Marka İmajı (Brand İmage) Stratejisi, birbirinin aynı özelliklerdeki ürünlerin var olduğu pazar ortamında ürünlerin fiziksel nitelikleri yerine markanın sahip olduğu kişilik özellikleri ve sunduğu psikolojik yarar üzerine odaklanmayı hareket noktası olarak almıştır. Ogilvy'e göre reklamın görevi markalar için imaj yaratmaktır. Marka imajı markanın insani özellikler olarak tanımlanan kişilik özellikleri etrafında yaratılan marka kişiliğinin tüketiciye yansımadır. Markalar uzun soluklu, kararlı ve markayı temsil eden, ayırtıcı marka imajları yaratır ve her ortamda tutarlı olarak bu imaja vurgu yaparlarsa, rekabette avantaj kazanmış, tüketici tarafından farkında olunan, güçlü markaların pazarda var olması mümkün olacaktır. Marka İmajı Stratejisi de Temel Satış Vaadi Stratejisi gibi ürüne ama bu kez USP'den farklı olarak fiziksel ürün özellikleri yerine, ürüne bir kimlik katan kişilik veren unsurların algılanmasına dayanan marka imajına odaklanmıştır. Ancak bu stratejinin kullanıldığı dönemde de yavaş yavaş birbirinin aynı marka kişiliklerini yansıtan benzer imajlar sergileyen markaların ortaya çıkması Marka İmajı Stratejisi'nin işlerliğinin bozulmasına neden olmuştur. Konumlandırma Stratejisi (Positioning) Al Ries ve Jack Trout tarafından geliştirilen Konumlandırma (Positioning) Stratejisi, diğer iki temel yaratıcı stratejiden farklı olarak ürün ya da markanın özelliklerine odaklanmak yerine, bu ürün ya da markanın hedef kitlesi olan tüketiciye odaklanmıştır.

Tüketicinin satın alma nedenleri, tüketiciyi motive eden unsurlar, ürünleri ve ürün grupları içerisindeki farklı markaları nasıl değerlendirdikleri ve zihinlerinde bu markaları nasıl konumlandıkları en önemli çıkış noktasıdır. Rekabetçi bir strateji olan Konumlandırma Stratejisi'nde marka öncelikle, tüketicinin zihninde markaları konumlandığı alanda boş bir yer bularak ya da kendine bir alan yaratarak konumlanmaya çalışır. Amaç rekabet sürecinde markayı öne geçirecek, rakiplerinden önce tüketici tarafından fark edilmesini ve hatırlanmasını sağlayacak konuma yerleşebilmektedir. Konumlandırma stratejisinde; ürün özellikleri ve tüketici yaklaşımı, fiyat ve kalite yaklaşımı, kullanım ve uygulama yaklaşımı, ürün ve kullanıcı ilişkisi yaklaşımı, ürün sınıfı yaklaşımı, kültürel simgeler yaklaşımı, rakip yaklaşımı bağlamında marka konumlandırmaları belirlenir. Zaman içinde rakiplerde, pazarın yapısında ve tüketicilerin yaşam biçimlerinde ortaya çıkan değişimler markaları yeniden konumlandırma sürecine yönlendirebilir. Yeniden konumlandırmada kullanılan yaklaşımlar; ürünün içeriğini değiştirmek, fiziksel değişiklik yapmak, kullanım alanını değiştirmek ve imaj değişikliği yapmak şeklinde sıralanabilir.

## **REKLAMCILIKTA YARATICI EKOLLER**

Reklamcının asıl işi, sadece ses getiren reklamlar yapmak değil; bir markaya uzun yıllar hizmet edecek bir değer yaratmaktır. Reklam tarihine baktığımızda, markalar adına gerçek anlamda bir değer yaratan bazı reklamcıların, sadece ortaya koydukları kampanyalarla değil; reklamcılık alanında sunduğu görüşler ve yaklaşımlarla da mesleğe katkı sundukları dikkat çekmektedir. Görüşler farklı farklı olsa da ortak noktaları; tüm bu görüşleri ortaya atan reklamcılarının, reklamcılığın gelişimi içerisinde bu işin nasıl yapılacağına dair bir katkı sunduğu ve getirdikleri yenilikle, etkiyle reklam yaratım sürecinde birer ekol hâline geldikleridir. Her bir usta ve ekol, içinde bulunduğu döneme, farklı bakış açılarıyla etki etmiş ve reklamcılığın seyrinde rol oynamıştır. Aynı seyir içerisinde yer alan bu ustalar, elbette birbirlerinden etkilenmiş, bu etkilenme ise yeni ekollerin, yeni bakış açıları ve uygulamaların önünü açmıştır. Bu ustaların öne sürdüğü kimi yöntemler zaman içerisinde geçerliliğini yitirse veya değişim gösterse de “reklam yaratıcılığına” yönelik yaklaşımları doğrultusunda oluşturdukları ekoller, bugünün reklamcılarına ilham kaynağı olmaya devam etmektedir. Bu ünite de reklam ekolleri “Araştırma ve Satış Odaklı Reklam Ekolleri”, “Yaratıcılık Odaklı Reklam Ekolleri”, “Avrupa Reklam Ekolleri” ve “Türk Reklam Ekolleri” başlıkları altında ele alınmaktadır. Araştırma ve Satış Odaklı Reklam Ekolleri Araştırma ve satış odaklı reklam ekolleri bölümünde, bu ekolün en önemli iki temsilcisi olan Hopkins’ın “Bilimsel Reklamcılık” ve Rosser Reeves’in “Temel Satış Vaadi” stratejisi açıklanmaktadır. Claude C. Hopkins: Bilimsel Reklamcılık Claude C. Hopkins (1866 -1932), neden ve sonuca dayalı rasyonel temellere dayanan “Bilimsel Reklamcılık” yaklaşımıyla ekol olmuş bir usta reklamcıdır. Bunun nedeni herhangi bir kuralın ve başarı kriterinin olmadığı bir dönemde reklamın etkisini ölçümlemeye ve reklamcılığa belirli kurallar yerleştirmesidir. Reklamcılık mesleğinin kapılarını, muhasebeci olarak başladığı Bissell Carpet Sweeper Company’de satış bölümüne geçerek açar. Daha sonra “Swift & Company” şirketinde reklam yöneticisi olmuş ve ardından “Dr. Shoop’s Family Medicine Company”ye geçiş yapar. Burada çalışırken “J. L. Stack Reklam Ajansı”nın reklam metinlerini de yazan Hopkins, 1908 yılında, reklamcılık alanında zirveye çıkacağı ajans olan Lord & Thomas’da baş reklam yazarı olarak işe başlar. Hopkins’in geliştirdiği ve 1923 yılında kitabına da adını veren “bilimsel reklamcılık” yaklaşımı; reklamcılık açısından belirli ilkeler, temel kuralları, uygulama biçimleri ve başarı kriterleri belirlenmiş olmasına dayanır. Reklamın satış etkisine odaklanan Hopkins, reklamlarda kupon, hediye çeki gibi tekniklerden faydalanmış, doğrudan postalama ve mektup gibi sonuçları daha net ölçülebilir uygulamalarda öncü olmuştur. Hedef kitleden gelen geri dönüşleri ise bir ölçümleme aracı olarak kullanır. Rosser Reeves: Temel Satış Vaadi Rosser Reeves (1910-1984), Ted Bates&Company reklam ajansında geliştirdiği ve Reality in Advertising (1961) kitabında kaleme aldığı Temel Satış Vaadi (Unique Selling Proposition) stratejisiyle reklamcılıkta önemli bir etki yaratır. Bugün hâlâ kullanılan reklam stratejilerinden olan Temel Satış Vaadi, beşinci ünite de detaylı olarak ele alınmaktadır. Yaratıcılık Odaklı Reklam Ekolleri Yaratıcılık Odaklı Reklam Ekolleri bölümünde, Leo Burnett’in “Doğal Drama ve Chicago Ekolü”, David Ogilvy’nin “Marka İmajı Stratejisi” ve William (Bill) Bernbach’ın “Uygulama Vurgusu” yaklaşımı açıklanmaktadır. Leo Burnett: Doğal Drama Leo Burnett, temelini “sınırsız yaratıcılık ilkesi” üzerine kurduğu ajansı ve “doğal drama” yaklaşımıyla Chicago Ekolü’nü temsil etmektedir. Gazetecilik kariyerinden sonra reklamcılık alanındaki ilk işi Cadillac Motor Car Company’nin reklam sorumluluğu görevi olur. Zaman içinde şirketin müdürü olan Burnett, 1919 ile 1924 yılları arasında LaFayette adlı otomotiv şirketinde, sonrasında HomerKee reklam ajansında çalışır. 1930 yılında da Erwin, Wasey&Company’de şef metin yazarı olarak görev almış ve 1935 yılında, daha sonra dünyanın en büyük ajanslarından biri hâline gelecek olan kendi adını taşıyan ajansı Leo Burnett’i kurar. Leo Burnett’i döneminin diğer reklamcılarından ayıran; logosu, felsefesi ve kimliği ile marka olan bir ajans yaratmayı başarmasıdır. Ajansın 1960’lardan başlayarak reklamın bir bütün olarak yarattığı etkilere odaklanan reklam anlayışı ve uyguladığı değerlendirme kriterleri de döneminin ilerici gelişmeleridir. Burnett’in reklamcılık anlayışını ifade eden “doğal drama” aynı zamanda Chicago Ekolü’nün de dayanak noktası olur. “Toplumsal dokunuş” olarak ifade edilen reklamcılık anlayışının temelinde sıradan insanlara odaklanmak, direkt olmak ve aşırıya kaçmadan sıcak olmaya çalışmak bulunmaktadır. Merkezine insanı koyan doğal drama yaklaşımının uygulamasında ise kelimeler kadar görsel unsurlar da ikna ve etki açısından önem taşımaktadır. Leo Burnett’in yaratıcısı olduğu ikonların başarısının arkasında, insanlarla kurdukları samimi bağ ve kültürlerinin parçası olması yatmaktadır.

David Ogilvy: Marka İmajı David Ogilvy, günümüzde de kullanılan marka imajı stratejisinin temellerini atar. Araştırmaya özel bir ilgisi olan Ogilvy'nin reklamcılığa yaklaşımında da bu ilgisinin etkisi olur. Satış odaklı rasyonel reklamcılık anlayışını referans aldığı dile getiren Ogilvy, araştırmaya dayanmakla birlikte tüketicilerin duygularını da işin içine katan bir reklamcılık anlayışı sergiler. İmaj ve marka kavramlarının temelini oluşturduğu marka imajı stratejisi beşinci ünite de detaylı olarak ele alınmaktadır. William (Bill) Bernbach: Uygulama Vurgusu Reklamda yaratıcılık denildiğinde genellikle akla gelen ilk isim olan William (Bill) Bernbach (1911-1982), AdAge dergisinin 20. yüzyılda reklamcılığı etkileyen isimler listesinde bir numarada yer alır. Araştırma direktörlüğü ile iletişim sektörüne giren Bernbach, 1943'te William Weintraub'da reklam yazarı, 1945'te ise yaratıcı grup sorumlusu olarak Grey ajansta görev alır. 1949 yılında da Ned Doyle, Maxwell Dane ve Bill Bernbach büyük başarılar imza atacak olan DDB ajansını kurar. Yaratıcılığı merkeze alan reklamcılık anlayışının önem kazandığı ajansta, bugün reklamcılıkta normal hâle gelen yaratıcı ekip fikri doğar. Yaratıcı ekibe hiçbir kısıt getirmeyerek özgürce iş yapabilme imkânı tanıyan Bernbach, yaratıcılık devriminin öncüsü olarak da kabul edilir. DDB'nin felsefesini yansıtan ve sadece ne söylendiğinin değil; nasıl söylendiğinin de önemini belirten uygulama vurgusu yaklaşımı, uygulama stilinin reklamın önemli bir özelliği olduğunu savunmaktadır. Metin içerikleri ve görsel düzenlemelere dair her türlü unsur reklamın asıl amacına giden bir araçtır ve ikna edici etkiyi sağlamak için bu araçları nasıl kullandığımız yani mesajımızı nasıl aktardığımız belirleyici rol oynamaktadır. Avrupa Reklam Ekolleri Avrupa Reklam Ekolleri bölümünde, reklam yaklaşımlarını dünyaya kabul ettirebilen Jacques Séguéla'nın "Star Stratejisi", John Hegarty'nin "Farklı Olma" yaklaşımı ile Oliver Toscani'nin "Şok Reklamcılığı" açıklanmaktadır. Jacques Seguela: Star Stratejisi Kariyeri boyunca 20'nin üzerinde kitap yazan, dünya reklamcılığının ünlü isimlerinden Jacques Seguela, reklamların, markanın bir yıldız gibi sahip olduğu stil ve karakter unsurları doğrultusunda hazırlanmasını savunan star stratejisi yaklaşımıyla kendinden söz ettirir. Bir dergide editör olduğu dönemde reklamcılığa ilgi duyarak Delpire'de reklamcılığa başlayan Seguela, Axa Publicité'de bir süre çalıştıktan sonra arkadaşı Bernard Roux ile birlikte Roux Séguéla ajansını kurar. Bu ajansa, ilerleyen yıllarda Alain Cayzac ile Jean Michel Goudard'ın katılmasıyla da 1978 yılında RSCG ortaya çıkar. RSCG, o dönem Havas grubunun reklamcılık kolu olan Eurocom'un RSCG'yi satın almasıyla Euro RSCG Worldwide olarak yoluna devam eder. Sonrasında Séguéla, Euro RSCG'nin kurucu ortağı olan Havas'ın yaratıcılıktan sorumlu başkan yardımcısı olarak reklamcılık kariyerine devam eder. Markaları star ile benzeştiren star stratejisi yaklaşımı; markaların, tüketicilerini bir kimlik ve kültür altında bir araya getirdiğini söylemektedir. Bir markanın star olabilmesi için ise öncelikle bir kişilik sahibi olabilmesi gerekmektedir. Star olarak tanımlanabilecek markaların kişilikleri ise üç unsur ile şekillendirilebilmektedir; fizik, karakter, stil. Oliviero Toscani: Şok Reklamcılığı Dünyada büyük ses getiren reklamların yaratıcısı olmasına rağmen Oliviero Toscani, kendini bir fotoğraf sanatçısı olarak tanımlamaktadır. İnsanların reklamlarda hatta günlük hayatta görmeye hiç alışkın olmadığı evrensel sorunlar ile ilgili şok edici fotoğraflarla bezenmiş provakatif reklamları büyük yankı uyandırır. Bir moda fotoğrafçısı olan Toscani'nin reklamcılık işine adım atması, uluslararası satışlarını artırmak ve iletişim ihtiyacını karşılamak isteyen Benetton firmasıyla yollarının kesişmesiyle olur. Toscani öncülüğünde başlayan kampanya ile savaş, ırkçılık, açlık, ayrımcılık, savaş gibi küresel sorunlar tüm gerçekliğiyle reklamlara taşır ve dünyada yankı uyandırır. Şok edici ve belirli kalıpları provake eden yaklaşımıyla Toscani, reklamlarda toplumsal konulara odaklanan ve göreni düşünmeye sevk eden içerikler kullanır. Toscani'nin şok reklamcılık yaklaşımının temelinde, sadece satış odaklı bir etki yaratmak yerine tüketimin ötesinde felsefi temelleri olan bir marka görünümü sağlamak bulunmaktadır. John Hegarty: Kuralları Boşver ve Farklı Ol Reklam ve yaratıcı endüstrilere yaptığı hizmetlerden ötürü İngiltere'de şövalye unvanını alan Sir John Hegarty, 1965 yılından 2012 yılına kadar çok sayıda yaratıcı reklama imza atar. 1965 yılında Londra'da Benton & Bowles ajansında junior sanat yönetmeni olarak işe başlayan Hegarty, kısa süre kaldığı John Collins&Partners ajansında çalıştıktan sonra; 1967-1973 arasında Saatchi&Saatchi, 1973-1982 arasında ise TBWA'de yaratıcı yönetmen olarak görev alır. Kariyerine kendisinin de kurucusu olduğu BBH reklam ajansında devam eder. Reklamcılık alanında yaratıcılığı değerlendiren yarışmalar ve festivallerin yanında üniversitelerin ilgili bölümlerinde çeşitli görevlerde bulunan Hegarty, reklamcılık alanının yaratıcı yönünün gelişmesi için çaba sarf eden bir reklamcı olur. Kendisinin kaleme aldığı "Hegarty on Advertising: Turning Intelligence into Magic (Zekâyı Fikre Dönüştürmek)" ve "Hegarty on Creativity: There are No Rules (Kuralları Boş Verin)" adlı kitapları bulunmaktadır. Hegarty'nin reklamcılık yaklaşımı açısından en çok önem verdiği konular; yaratıcılık ve farklı olmaktır. Yaratıcılığın yanı sıra reklamların doğruları söylemesinin ve doğru iletişim kanalının bulunmasının da iletişimin etkisinde belirleyici rol oynayacağını ifade eder. Türk Reklam Ekolleri Türk Reklam Ekolleri bölümünde, "Eli Acıman ve Manajans Okulu" ile "Ajans Ada Ekolü" açıklanmaktadır. Eli Acıman ve Manajans Okulu Eli Acıman, 1944 yılında kurulan Türk reklamcılığının okulu olarak görülen Manajans ile ülkemizdeki ilk reklamcılarının yetişmesinin ve reklam tekniğinin öğrenilmesini sağlar. Eli Acıman'ın ve Manajans'ın reklamcılık anlayışı müşterilere dürüstlikle yaklaşılana, araştırmayı reklamcılığın temeline koya

n ve hem strateji hem de yaratıcılık bütünleşmesiyle gerçekleştirilir. Eli Acıman; kendisini bizatihi 1957-1960 yılları arasında J. Walter Thompson reklam ajansının New York ofisinde çalışarak elde ettiği deneyimi ülkemize getirmesinin yanında çevirilerini yaptırdığı reklamcılığa ait metinle ile yurt dışından getirdiği yayınlarla oluşturduğu kütüphanesi, ajans içerisine yurt dışında getirdiği yabancı çalışanlar ve nitelikli insanları bir araya getiren anlayışıyla Manajans reklamcılar için bir okul hâline gelir. Ferit Edgü ve Ege Ernar'ın 1960'lı yıllarında sonunda Manajans'ta hayata geçirdikleri reklamlarla, kalıplaşmış ve ağdalı reklam dili; yalın, anlaşılır, genelinin anlayabileceği düzeye getirerek bir "dil devrimi" gerçekleşir. Türk reklamcılığı içerisinde yer alan çok sayıdaki usta reklamcı Manajans Okulu'ndan yetişir ve bu reklamcılar kanalıyla birçok ajans kurulur. Ajans Ada Ekolü Ajans Ada gücünü, değişen mecraların özelliklerini dikkate alarak görselin gücünden daha fazla faydalanan reklam anlayışından alır. Televizyonu merkeze alan ve popüler olmayı başaran kampanyalar üreterek bir ekol olur. Ajansın ortaklarından Zafer Ataylan, Ajans Ada'nın Manajans'ın daha garantici rasyonel reklamcılığına karşılık, Türk halkının istemleri doğrultusunda bir anlayış getirdiklerini belirtir. Diğer kurucu ortak olan Nazar Büyüm ise Bernbach ekolü olan reklamın ne söylediği kadar nasıl söylediğinin de önem kazandığı yaratıcı devrimin ülkemizdeki öncüsünün Ajans Ada olduğunu ifade eder. Aynı Manajans gibi Ajans Ada'da sektöre çok sayıda reklamcının katılmasına katkı sunmasının yanında birçok reklam ajansının da ortaya çıkmasında aracı olur.

## **REKLAM VE İKNA**

Reklamın amacı insanları satın alma dürtüsüyle harekete geçirmektir. Bu nedenle reklamların özü aslında insanları ikna etmeyi sağlayan bir iletişimdir. İkna temelde başkalarının duygu, düşünce ve davranışlarını değiştirme, kendi lehine çevirme, dönüştürme gibi çeşitli amaçlarla yürütülen bir iletişim yöntemidir. Reklamda da genel olarak amaçlanan iknanın tanımında amaçlananlarla aynıdır. Bu nedenle her bir reklam mesajı ikna edici bir içerik taşımaktadır. İkna bir değişim yaratma veya değişime karşı direnmeyi anlatır. Ayrıca iknanın var olan durumun korunması noktasında tutuculuğu vardır. İnsan aklı üzerinde çalışan iknanın açık ve kapalı olmak üzere iki şekli bulunmaktadır. Açık ikna niyetlerin açık olduğu, kapalı ikna ise niyetlerin gizlendiği ikna şekilleridir. İkna hem rasyonel hem de duygusal olarak gerçekleşmekte ve insanların da doğasında bulunan bir karşıtlığı göstermektedir. İkna sayesinde iki şey arasında ilişki kurmak zorunluluk olarak ortaya çıkmaktadır. Reklamın yaratıcı olması, konuşulması, sosyal medyada paylaşılması, izlenme oranlarının yüksek olması reklamın amacına ulaşıldığı ya da etkili olduğunu (amaç sadece bunları gerçekleştirmek satış artırmak değilse) göstermemektedir. Bir reklamın etkili olabilmesi için insanları ikna etmesi gerekmektedir. Bu nedenle reklamlar açısından ikna edici mesajlar üretmek önem taşımaktadır.

## **İKNA VE REKLAM ÇEKİCİLİĞİ**

Reklamın amaçlarına ulaşabilmesi için tüketiciyi ikna etmesi gerekmektedir. İkna edici mesajların üretilmesi noktasında en çok faydalanılan ikna temelli reklam mesajlarının oluşturulmasını kolaylaştıran öğeler reklam çekicilikleridir. Reklam çekiciliği ile tüketicinin bir ürünü alıp almamak arasında yaşayacağı kazanç ya da kayıp somut veya soyut olarak anlatılmaktadır. Reklam çekicilikleri tüketicilerin fiziksel, psikolojik ve toplumsal bazı gereksinimlerini karşılamaya çalışmaktadır. Hem rasyonel hem de duygusal ikna süreçlerini kullanırlar. Reklam çekicilikleri ile ürün ya da hizmetin rakiplerinden ayrışması kolaylaşmaktadır. Yaratıcı uygulamalar reklam çekicilikleri ile şekillenmektedir. Reklamın özünü ve sunmak istediklerini tüketicie aktarırlar. Reklam çekicilikleri ile reklamın ulaşmak istediği amaçlar, hedef kitle ve ürün ya da hizmet uyumlu olmalıdır. Reklam çekiciliklerinin amacı, reklama, ürüne ya da hizmete ilgi çekmek, dikkat oluşturmak ve tüketicinin satın alma kararını etkilemektir. İlk olarak Aristoteles'in yapmış olduğu Ethos, Pathos ve Logos üçlemesiyle başlayan reklam çekiciliklerinin sınıflandırılması noktasında literatürde kullanılan pek çok reklam çekiciliği bulunmaktadır. Ancak temelde reklam çekiciliklerini duygusal ve rasyonel olarak iki başlıkta toplamak mümkündür. Reklam çekiciliği, tüketicinin ilgisini sunulan ürüne ya da hizmete çekmek amacıyla duyguları, mantığı, ya da her ikisini birden kullanarak reklam mesajlarının üretilmesini kolaylaştırmaktadır. Duygusal bir reklam çekiciliğinin kullanıldığı bir reklamda, örneğin hüznü, izleyen birey kendinden bir parçayı reklamda görebilecek ve reklamı hatırlaması dolayısıyla ürünü hatırlaması daha kolay olacaktır. Reklam çekicilikleri sayesinde marka ile tüketicilerin bağ kurması kolaylaşmakta ve marka sadakatinin oluşturulması noktasında firmalara büyük bir kolaylık sunulmaktadır. Reklamın amacı, ürün ya da hizmetin içeriği reklam çekiciliğinin ne olacağını ve nasıl kullanılacağını etkilemektedir.

## **REKLAMCILIKTA SIKLIKLA KULLANILAN ÇEKİCİLİKLER**

Reklam çekicilikleri ürüne ya da hizmetin hedef kitesinin belirlenmesinde ve o hedef kitleye özgü mesajların iletilmesinde reklam üreticilerine büyük kolaylıklar sağlamaktadır. Reklamda kullanılan pek çok reklam çekiciliği bulunmaktadır. Ancak temelde reklam çekiciliklerini rasyonel ve duygusal olarak iki ana başlıkta ele alınabilir. Rasyonel çekicilikler Ürünle ilgili somut verilerin, kanıtların, ürün kullanımının, ürünün işlevlerinin aktarıldığı reklamlardır. Rasyonel çekiciliklerle hedef kitleye reklamda sunulan ürüne ya da hizmeti tercih ettiği zaman sağlayacağı kazanç aktarılmaktadır. Daha çok ürün ve hizmetin özellikleri somut verilerle reklamda sunulmaktadır. Rasyonel çekicilik ile oluşturulan reklamlarda tüketicinin kafasında soru işareti kalmamasına dikkat edilmektedir. Bu nedenle genellemelerden, dayanağı olmayan ifadelerden, benzetmelerden ve sıkıntılı yorumlardan uzak durulmaktadır. Çünkü rasyonel çekicilik kullanılarak hedef kitlenin mantığına seslenmek amaçlanmaktadır. Rasyonel çekicilikler somut verilerin dışında alanında uzman ya da tanınmış kişilerin bilgi aktarmasıyla da reklamlarda kullanılmaktadır. Burada amaç toplumda güven duyulan bireylerin ya da mesleklerin ikna ediciliğini reklama yansıtmaaktır. Duygusal Çekicilikler Duygular insanları etkilemek ve onları ikna etmek için kullanılan ve tüm insanlarda bulunan ortak bir paydaştır.

Reklamlar açısından hedef kitlenin kim olduğu, hangi duyguların onun için belirleyici olduğu ve onu harekete geçirebileceği belirlenirse uygun bir duygusal çekiciliğin kullanımıyla reklamın hedef kitle üzerinde ikna edici olması sağlanabilir. Duygular ve bu noktada duygusal çekicilikler reklam mesajı ile ilgili olarak hedef kitlenin zihninde bir yargı oluşmasını kolaylaştırmaktadır. Duygusal çekicilikle sunulan mesajlar hedef kitle tarafından daha kolay hatırlanma özelliği göstermektedir. Bu nedenle markayla ilgili zihinlerinde bir yargının, görüşün oluşması kolaylaşmaktadır. Duygusal çekicilikler insanların kalplerine seslenmektedir. Reklamlarda kullanılan öfke, huzur, neşe, kıskançlık, nefret, müzik, aşk gibi pek çok duygusal çekicilik vardır. Ancak burada reklamlarda sıklıkla kullanılan mizah, korku ve cinsellik başat duygusal çekicilikler olarak incelenmiştir. Mizah çekiciliği Mizah insanların duygu, düşünce ve davranışlarını etkilemede en sık kullanılan ve en etkili olan yollardan biridir. Çünkü insanlar eğlenmeyi ve gülmeyi günlük hayatın sıkıntılarına ve üzüntülerine tercih etmektedir. Mizahın bulaşıcı bir etkisi de vardır. İnsanlar güldükleri durumu başkalarıyla paylaşmak isterler. Bu nedenle reklamlarda da mizah sıklıkla tercih edilmektedir. Reklamlarda başarılı bir mizah uygulaması için mizahın ürünün kullanıcılarına yönelik olmamasına dikkat edilmelidir. Ayrıca mizah markayı ön plana çıkarmalı ve dikkati markaya yönlendirmelidir. Böylelikle satışın gerçekleşmesi kolaylaşacaktır. Mizah çekiciliği kullanırken ürün ya da hizmete uygun dozda kullanmak önem taşımaktadır. Çünkü uygun şekilde kullanılmayan bir mizah markaya olumsuz tepkiler olarak dönebilir. Ayrıca mizahın sunulduğu hedef kitlenin özellikleri de önem taşımaktadır. Hedef kitlenin anlayacağı şekilde mizahi öğeler reklamda sunulmalıdır. Ayrıca mizah kullanırken aşırıya kaçmak marka açısından ürününün ya da hizmetinin hatırlanırılığını zorlaştıracaktır. Çünkü insanlar güldükleri şeyi hatırlarken markaya dikkat etmeyeceklerdir. Mizah çekiciliğinin kullanıldığı reklamlar insanların daha çok beğenisini çekmekte ve reklamda yer alan bir sözün, hareketin günlük hayatta da kullanılmasını sağlayabilmektedir. Ancak burada eğer tüketici markayı değil de reklamı hatırlıyorsa bu marka açısından sıkıntılı bir durumdur. Mizah çekiciliğinin kullanılacağı reklamlarda toplumun hemen hemen her kesimi tarafından rahatlıkla anlaşılabilir şekilde bir senaryo oluşturulması reklamın anlaşılabilirliğini kolaylaştıracaktır. Bu sayede markaya yönelik olumlu bir bakış açısının oluşması da daha kısa sürede elde edilecektir. Korku çekiciliği Korku çekiciliğinde reklamda hedef kitleyi korkutacak, kendini tehdit altında hissettirecek bir durum ya da olay gösterilerek, bu durumla ya da olayla karşılaşmamak için sunulanı tüketmesi gerektiği aktarılmaktadır. Korku çekiciliği daha çok kozmetik, kişisel bakım, sigorta, sağlık ürünleri ve kamu spotlarında sıklıkla tercih edilmektedir. Hedef kitleye reklamda sunulan ürünü kullanmazsa karşılaşabileceği fiziksel zarar korku çekiciliğiyle aktarılabilir. Ayrıca toplum içinde sıkıntıda kalacağı bir durum gösterilerek sosyal bir zarar görebileceği de gösterilebilir. Bunun yanı sıra hedef kitleye geleceği ile ilgili ya da kendi yaşamı ile ilgili sıkıntıda kalacağı bir durum korku çekiciliği ile sunulabilir. Korku çekiciliğinin kullanıldığı reklamlarda korkunun dozuna dikkat etmek önem taşımaktadır. Eğer korku oranı çok yüksek olursa hedef kitle reklamı görmezden gelebilir, çok düşük olursa da ilgisini çekmeyebilir. Bu nedenle uygun olan düzeyde korku çekiciliği reklam mesajlarında sunulmalıdır. Ayrıca her kesim için geçerli bir korku çekiciliği bulunmamaktadır. Reklamda sunulan korku durumu bir birey için etkili bir satın alma sebebi olurken bir diğeri için gereksiz bir ürün olarak görülebilir. Özellikle kamu spotlarında kötü alışkanlıkları bıraktırma amacıyla korku çekiciliği sıklıkla kullanılmaktadır. Burada dikkat edilmesi gereken en önemli noktalar korkunun düzeyi ve reklamda kullanılan kişilerin inandırıcılığıdır. Cinsellik çekiciliği Reklamlarda sıklıkla kullanılan bir diğer duygusal çekicilik ise cinsellik çekiciliğidir. Ürün ya da hizmetin cinsellikle bağdaştığı, örneğin iç çamaşırı ya da cinsel sağlık ürünü gibi, durumlarda reklamda cinsellik çekiciliğinin kullanılması uygun görülmektedir. Ancak günümüzde neredeyse her üründe cinsel çekiciliği görmek mümkündür. Çünkü cinselliğin kullanıldığı reklamlar daha dikkat çekici olarak kabul edilmektedir. Reklamlarda cinsellik çekiciliği işlevsel, fantezi, sembolik ve uygunsuz boyut olmak üzere dört farklı amaç doğrultusunda kullanılmaktadır. İşlevsel boyutta, ürün ile cinsellik arasında uyum bulunmaktadır. Fantezi boyutunda tüketiciler fanteziler ile cinsellik çekiciliğinin olduğu reklamlarla bağ kurabilmektedir. Sembolik boyut ise toplumda cinsiyete yönelik oluşturulan anlamların reklamlarda sunulmasıdır. Uygunsuz boyut ürünle cinselliğin kullanıldığı reklam arasında hiçbir uyumun bulunmamasıdır. Reklamlarda cinsellik daha çok kadın ya da erkek bedeni üzerinden sunulmaktadır. Reklamın bir noktasında kadın ya da erkek bedeni tamamı ya da bir kısmı giysisiz bir şekilde gösterilerek reklama yönelik ilginin artırılması amaçlanmaktadır. Böylelikle reklamı izleyenlerin ya da görenlerin sunulanı alırlarsa reklamdaki kişiler gibi olacağı mesajı aktarılmaktadır. Ayrıca sadece bedenlerle değil, cinselliği çağrıştıran objeler, sesler, kelimeler aracılığıyla da cinsel çekicilik içerikli reklamlar üretilmektedir. Burada amaç insanların sert bir tepkisi ile karşılaşmadan, yasal durumlara takılmadan reklamı yapabilmektir. Cinsellik çekiciliği ile markaların insan zihninde tutunması kolaylaşmaktadır. Örneğin bir bisküvi markası ürününün cinsellikle hiç ilgisi olmamasına rağmen reklamlarında yarı çıplak erkek modelleri kullanmış ve oldukça ses getirmiştir. İnsanlar reklamı konuşmuş, derslere konu olmuş ve paylaşımları yapılmıştır. Böylelikle diğer iki rakibinden rahatlıkla sıyrılan firma hedef kitlenin zihninde farklı bir noktada kendini konumlandırmayı başarmıştır.

### *REKLAM ÇEKİCİLİKLERİNİN YARATICILIKLA İLİŞKİSİ*

Reklamcılık ürün ya da hizmetin kendine aktardığı iletişimle ilgili (ürünün tanınmaması, ürünün hatırlanmaması gibi) problemlere çözüm bulmaktadır. Yani ürün bilinmiyordur bu nedenle satışları azdır ve yapılan reklamla bilinirliği artırarak satışları artırmak amaçlanmaktadır. Bu noktada reklam üreticileri ürünün sorunun ne olduğunu net bir şekilde ortaya koymak ve bu soruna yaratıcı bir çözüm bulmak amacıyla hareket ederler. İletişim kalabalığı içerisinde hazırlanan reklamın ve sunulan reklam mesajının da genelden ayrışması ve dikkat çekici olması için sadece yaratıcı olması yetmemektedir. İçeriğinde sunduğu öğelerinde yaratıcılığı destekler yapıda olması gerekmektedir. Yaratıcılığı destekleyen en önemli öğelerden biri de reklam çekicilikleridir. Reklam mesajı oluşturulurken hedef kitlenin kim olduğu onun duyguları, düşünceleri, gün içinde neler yaptığı, nelerden hoşlandığı, nerelere gittiği, hangi markaları tercih ettiği hepsi dikkate alınmaktadır. Bu nedenle yaratıcı reklamlar oluştururken hedef kitlede göz önüne alınarak hazırlanan mesajın hangi reklam çekiciliği doğrultusunda şekilleneceğine dikkat edilmelidir. Reklam mesajı sadece duygulara mı yoksa sadece mantığa mı seslenecek yoksa ikisini de bir arada mı kullanacak buna karar vermek önem taşımaktadır. Çünkü bir reklam çok yaratıcı öğeler içeriyor olabilir ancak hedef kitlenin aklında ya da kalbinde yer etmediği sürece etkili olamayacaktır.

### **REKLAM MECRALARININ TARİHSEL GELİŞİMİ**

Reklamcılıkta tıpkı iletişim gibi çok eski çağlara dayanmaktadır. İlk dönem mağara insanların çizdiği resimlerden oluşan basit reklamcılık anlayışı zamanla gelişim göstermiştir. Özellikle teknolojinin ve yeniliklerin ortaya çıkmasıyla birlikte yazılı ve görsel-ışitsel pek çok mecra reklam kendine yer bulmuştur.

### **GELENEKSEL REKLAM MECRALARI**

Reklam mal ya da hizmetin özelliklerinin, yararlarının, avantajlarının, hangi ihtiyacı gidermeye yönelik (duygusal-fiziksel) olduğunun aktarıldığı bir iletişim şeklidir. Bu noktada reklam ürün ya da hizmetin mesajını bazı mecraları kullanarak aktarmaktadır. Reklamcılıkta kullanılan geleneksel mecralar genel olarak, gazete, dergi, radyo, sinema ve televizyondur. İletişim kurmak insanlık tarihi kadar eskidir. Önceleri işaretler aracılığıyla gerçekleştirilen iletişim dilin gelişimiyle sözlü olarak varlığını devam ettirmiştir ve yazının icadıyla ise yazılı bir hâle gelmiştir. Gerek toplumsal ve ekonomik gelişmeler gerekse de teknolojik gelişmelerle farklı birçok araç iletişimi değiştirmiştir. İletişimin gelişmesini sağlayan başlıca araçlar geleneksel medya araçlarıdır. Geleneksel medya tek yönlü iletişimi kullanan iletişim araçlarını tanımlamak amacıyla kullanılmaktadır. Geleneksel medya ile büyük kitlelerle iletişim kurma ve onları etkileme daha kolay bir hâle gelmiştir. Başlıca geleneksel medya mecraları ise yazılı (gazete, dergi) ve görsel-ışitsel (radyo ve televizyon) olmak üzere iki boyutta incelenebilir. Yazılı Mecralar Yazılı mecralar insanlara bilgi, haber ve duyuru yapmak, insanlar arasında iletişim kurmak amacıyla yazılı metinlerin ve görsellerin kullanıldığı baskı teknolojileri aracılığıyla oluşturulan araçlardır. En bilindik yazılı mecralar gazete ve dergilerdir. Bunlar dışında kitaplar, el ilanları, broşürler, afişler ve mektuplarda diğer yazılı mecralardır. Gazete-Dergi İnsanların olup bitenler hakkında bilgi sahibi olma, iletişime geçme isteği önceleri sözlü iletişimle halledilirken, yazının icadıyla birlikte yazılı olarak sürdürülmüştür. Matbaanın icadıyla birlikte yazılı iletişim de form değiştirmiş ve basılı bir hâle gelmiştir. Bu icatla birlikte gazete, dergi, kitap, afiş, el ilanı gibi pek çok yazılı mecra ortaya çıkmıştır. Özellikle gazete ve dergiler en bilinen yazılı mecralardır. Gazeteler belli aralıklarla basılan ve yazılı olarak saklanabilen içinde çeşitli bilgilerin yer aldığı yazılı iletişim araçlarıdır. Gazetelerin, istenilen yerde istenilen zamanda okunması mümkündür. Dergiler ise gazetelerden farklı olarak çeşitli türlerde (örneğin kültür, sanat, teknoloji gibi) üretilebilmekte ve zaman aralığı daha geniş boyutlarda (örneğin 15 günlük, 1 aylık, 3 aylık gibi) basılabilmektedir. Gazete ve dergiler yayın hayatlarını sürdürebilmek adına reklamcılığı bir gelir kaynağı olarak kullanmış ve ilk dönemlerde bünyelerinde müşterilerden gelecek reklamları hazırlayacak birim oluşturmuşlardır. İlk reklamlar ise daha çok ürünlerin ayrıntılı özelliklerinin yazıldığı, uzun metinlerin yer aldığı bir şekilde sunulmaktadır. Bu ilk dönem metinleri genellikle yaratıcı içerikler barındırmamaktadır. Reklamverene sundukları avantajlar açısından bakılacak olursa hem dergi hem de gazeteler geniş hedef kitle, arşivlenme, maliyet, reklam üretimi açısından olumlu durumlar ortaya koymaktadır. Ancak dergi reklamları hedef kitle seçimi ve reklam etkililiği açısından gazetelere kıyasla bir adım öne çıkmaktadır. Görsel-İşitsel Mecralar Bilgi verme, haber aktarma, iletişim kurma, zaman geçirme gibi amaçları ses ve görüntü teknolojilerinin kullanılarak gerçekleştiren mecralardır. Başlıca görsel ve işitsel mecralar radyo, sinema ve televizyondur. Radyo Teknolojik ve iletişimsel gelişmelerle birlikte yazılı mecralar insanların bilgi almasında yetersiz kalmıştır. Bundan dolayı farklı iletişim araçları icat etme yolları aranmaya başlanmıştır. Yazılı iletişimi dışında kalan ilk farklı iletişim aracı bu noktada radyo olmuştur. Radyo aracılığıyla bir yerden bir yere ses, müzik gibi iletiler kolaylıkla iletilmektedir. İlk yıllarında askerî iletişim amacıyla kullanılan radyo, istasyon sayılarının artması, ev tipi radyoların geliştirilmesi ile evlerde kullanımı artan bir iletişim aracı olmuştur. Reklamcılıkta radyonun avantajlarından faydalanarak kendine yeni bir iletişim aracı bulmuştur. Tıpkı yazılı iletişimde olduğu gibi ilk radyo reklamları da uzun metinleri ve ürün özelliklerini içeren bir yapıya sahiptir. Radyo reklamlarında kullanılan başlıca formatlar ise, tanıklık, doğrudan konuşma, şarkılı, dramatik, mizahi gibi formatlardır. Radyo reklamları ise hedef kitleye ulaşma ve maliyet açısından avantajlı bir işitsel mecradır. Hedef kitleye fazla bir çaba ve para harcamadan reklam dinletme avantajına sahiptir. Ancak sadece işitsel olması bir dezavantaj olarak ortaya çıksa da oluşturulan yaratıcı reklamlarla bunun aşılması kolaylaşmaktadır. Sinema Fotoğraf tekniğinin icadı ve kameranın bulunması, çekim tekniklerinin geliştirilmesi sinemanın oluşmasında ön koşullar olmuştur. Sinema ile televizyondan önce görüntüler perde

aracılığıyla insanlara aktarılmıştır. Önceleri sessiz filmlerle sürdürülen sinema, teknolojik gelişmelerle birlikte kitlelerin tercih ettiği bir iletişim mecrasına dönmüştür. Sinema bir mecra olarak reklamcılar açısından da değerlendirilen bir ortam olmuştur. Gerek ürün yerleştirme gerekse sinemaya özgü oluşturulan reklam filmleri ile reklam iletişimi sürdürülmüştür. Geniş hedef kitlelere ulaşma noktasında sinema reklamları oldukça önemlidir. Ayrıca sinema salonları reklama yönelik tüketici tepkisini anında ölçmeyi kolaylaştırmaktadır. Ancak sinemada yaratıcı reklamlar üretmek reklamveren açısından maliyetli bir durum ortaya koymaktadır. Televizyon Hareketli görüntülerin sesle birlikte iletilmesini sağlayan televizyon ile insanların hem görme hem de duyma duyularına hitap eden televizyon, görsel-işitsel araçlar içinde yer alan önemli bir araçtır. Görsellik ve sesin bir arada kullanılması televizyonun insanlar tarafından tercih edilmesini daha da arttırmaktadır. Televizyon aracılığıyla insanlar istedikleri bilgilere hızlı bir şekilde ulaşabilmektedir. Reklamcılıkta televizyonla birlikte yeni bir uygulama alanına sahip olmuştur. Televizyonun icat edilmesi ile reklamcılıkta kullanılması arasında yaklaşık 20 yıllık süre bulunmaktadır. İlk yayınlanan reklamlar ise bir kullanıcının ya da uzmanın ürün kullanımını, özelliklerini anlattığı senaryolar şeklinde ilerlemektedir. Ancak zamanla televizyon reklamlarının yaratıcılığı da gelişme göstermiştir. Televizyon reklamları da tıpkı radyo reklamlarında olduğu gibi geniş kitlelere ulaşmaktadır. Ancak radyoya nazaran daha maliyetli bir yapıya sahiptir. Yaratıcı televizyon reklamları üretmek prodüksiyon açısından ve reklamı yayınlama durumunda pahalıya mal olmaktadır. Yeni çıkan bir ürün tanıtımını yapmak, marka bilinirliği ve sadakati oluşturacak yaratıcı reklamlar üretmek televizyonda daha kolaydır. Ancak reklam çıkınca kanal değiştirmek, sesi kısmak, görmezden gelmek gibi nedenlerle hedef kitleye bu mecra yoluyla ulaşmak zora girmektedir.

### **GELENEKSEL REKLAM MECRALARININ YARATICI KULLANIMI VE ÖRNEKLER**

Reklamlar reklamı yapılan ürün ya da hizmet hakkında bilgi sunmakta, kişileri satın alma noktasında ikna etmekte ve daha sonrası için ürün ya da hizmetin hatırlanmasını sağlamak gibi amaçlar taşımaktadır. Bu amaçları gerçekleştirmek için reklamlar geleneksel ya da yeni birçok iletişim mecrasını kullanmaktadır. Geleneksel mecralarda sunulan reklamların insanların dikkatini çekmek için eski yıllarda olduğu gibi uzun metinleri ya da ürün görsellerini kullanmaları, sadece diyalogları aktarmaları yeterli kalmamaktadır. Medya araçlarının çoğalması, geleneksel medyanın yeni medya karşısında gücünü yitirmesi, iletişim kanallarının çoğalması ve insanların tercih hakkının olması, teknolojik gelişmeler ve yeni iletişim araçlarının ortaya çıkmasıyla birlikte geleneksel mecraların etkinliğini azaltmaktadır. Bu nedenle geleneksel mecralarda üretilen reklamlar için yaratıcı içerik oluşturmak büyük önem taşımaktadır. Yazılı mecralar temel geleneksel mecralardandır. Gazete ve dergiler yaratıcı olma noktasında metinleri, tasarımı, fotoğrafları ve aracın kendisini yani gazete ve derginin kendisini kullanmaktadır. Böylelikle sıradanlıktan uzak ve insanların ilgisini çekebilecek yaratıcı reklamlar oluşturulmaktadır. Görsel-işitsel mecralarda ise yaratıcılığı ortaya koyma yolları kullanılan mecraya göre değişiklik göstermektedir. Bu mecralar hem görselliği hem de işitselliği kullanabildiği için yazılı mecralara kıyasla yaratıcı olma noktasında bir adım öndedir. Radyo reklamlarının yaratıcı olması noktasında metinler, müzikler ve reklam cıngıllarından faydalanılmaktadır. Sinema reklamlarında ise ortamın sunduğu avantaj reklamda yaratıcılığı desteklemekte ve etkili reklam filmlerinin ortaya çıkmasını kolaylaştırmaktadır. Televizyon da ise metinler, müzikler, reklam çekicilikleri, ünlü kullanımı ve kültüre özgü anlatımlar yaratıcı reklamlar oluşturmak için sıklıkla kullanılan unsurlardır. Bir reklamın yaratıcı olup olmadığının belirlenmesinde reklamın şaşırtıcı, orijinal, dikkat çekici, farklı, yeni ve görsel açıdan değerli bir yapıya sahip olması önem taşımaktadır. Ancak yine de yaratıcılığın belirlenmesi kişisel bir değerlendirmeye belirlenmektedir.

ANALOG DÖNEMDE MEDYA 19. yüzyıl sonlarından, 21. Yüzyılın başlarına kadar olan dönemde iletişim araçları tamamıyla “analog” teknolojiler üzerinden şekillenmekte idi. Analog teknoloji ile üretilen ve genel olarak kitle iletişim araçları adı altında da incelenebilen geleneksel medya kavramı ise 21. yüzyılda teknolojinin gelişimiyle çeşitlenen yeni medya / dijital medya / teknolojik iletişim araçları nedeniyle “geleneksel” olarak tanımlanmaktadır. Geleneksel medya gazete, dergi, radyo, televizyon gibi tek yönlü yayın yapan, belirli bir fikri, düşünceyi, haberi yaymaya çalışan araçlar olarak değerlendirilmektedir. Geleneksel medyada en önemli unsur, mesajın aktarımında kaynak ve alıcı arasında çift yönlü bir ilişki olmamasıdır. Bu durum, geleneksel medya araçlarını bir anlamda “propaganda aracına” dönüştürmektedir. Geleneksel medyada hedef kitlenin mesajı doğrudan yanıtlaması olanaksızdır. Bunun için mutlak surette farklı bir iletişim aracına ihtiyaç bulunmaktadır. Geleneksel medyanın en önemli özelliği, geniş kitleleri aynı anda hedef alması ve belirli bir haberi, fikri, görüşü yaymaya çalışmasıdır. Ölçümlemesi oldukça zor ve maliyetlidir. DİJİTAL DÖNÜŞÜM SÜRECİ Dünyada dijital dönüşüm, baş döndürücü bir hızla gerçekleşmiştir. Dijitalleşmenin iletişimi hızlandırması, kolaylaştırması, riskleri minimuma indirmesi gibi nedenler; dijitalin özündeki “eş zamanlılık imkânı” ile birlikte dijital dönüşüm sürecinin yayılımını artırmıştır. Farklılaştırılmış reklam mesajlarının hedef kitlelerine “birebir” ulaştırılması ise Endüstri 4.0’den sonra ortaya çıkan çeşitli dijital pazarlama yöntemleriyle mümkün hâle gelmiştir. YENİ MEDYA Yeni medya, önceki tüm iletişim araçlarının becerilerini bünyesinde toplamış yeni bir anlayışın ifadesidir. Görsel, işitsel, metinsel tüm yetenekleri bir araya toplaması itibarıyla yeni medya, her durumda son teknolojiyi özünde barındıran bir anlayışla çoklu ortam imkânı sunmaktadır. Günümüze kadar ulaştığı noktada, bazı kaynaklara göre iletişim araçlarının beş aşamalı bir süreçten geçerek oluştuğu ve dönüşüm geçirdiği belirtilmektedir. Bunlar (Başal, 2018): • İşaretlerle iletişim, • Dilin gelişimiyle olan iletişim, • Yazının icadıyla iletişim, • Matbaanın icadıyla basılı materyallerle iletişim, • Kitle iletişim araçlarının gelişimiyle olan iletişim. Tüm bu süreçlerin sonuna, 21. yüzyılda çeşitlenen “yeni medya” ve “dijital medya” kavramları da eklenebilir. Gazete, dergi, radyo ve televizyonun bütün özelliklerini bir arada sunan; bu nedenle çoklu ortam olarak da nitelendirilen internet ve dijital ortamlar “yeni medya” adı altında tanımlanmaktadır. Dijital Medya Yeni medya kapsamında ele alınabilen dijital medya kavramı, yeni medya ile karıştırılan ancak bundan farklı olarak ele alınması gereken bir kavramdır. Yeni medya geleneksel medya kapsamında ele alınan araçların tamamen dışında değerlendirilen araçları kapsarken; dijital medya, sanal ortamda sayısal değerlerle ifade edilebilen internet ortamını da içine alan bir yapıyı ifade etmektedir. Dijital medya, bilgisayar, mobil telefon, televizyon gibi araçlarla insan hayatına girmiştir. Sayısal veri işleyebilen tüm cihazlar dijital adı altında ele alınabilmektedir. Dijital Medyanın Gelişimi Dijital medyanın ortaya çıkışının internet çağı ile eş zamanlı olduğu söylenebilir. Dijital medya, günümüze kadarki süreçte çeşitli dönemler kapsamında ele alınabilir. Web 0.0 dönemi, internet teknolojisinin ortaya çıkış sürecini ifade etmektedir. Web 1.0 dönemi, salt okunur web olarak tanımlanan, kullanıcıların içeriğe müdahale edemediği dönemdir. Web 2.0 dönemi sosyal web olarak adlandırılan, kullanıcılarla kullanıcıların etkileşime girmeye başladığı dönemdir. Bloglar, sosyal medya ortamları bu dönemde yaygınlaşmaya başlamıştır. Web 3.0 dönemi, semantik web olarak adlandırılmaktadır. Herhangi bir yerden, herhangi bir aygıtla, herhangi bir zaman diliminde bilgiye erişim sağlayabilmek Web 3.0 teknolojisinin temel yaklaşımıdır. Web 4.0 dönemi, mobil web, internet bağlantısının akıllı telefonlara taşındığı dönemdir. Web 5.0, akıllı – duygusal simbiyotik web, yapay zekânın yoğun olarak kullanıldığı ve hatta yapay zekâ teknolojileri ile web teknolojisinin iç içe geçtiği bir dönemi ifade etmektedir. DİJİTAL MEDYA REKLAMLARINDA YARATICILIK Yaratıcılık, yaratıcı süreç, yaratıcı birey, yaratıcı çıktı ve yaratıcı çevre çerçevesinde farklı perspektiflerden ele alınabilmektedir. Reklamlar ise yaratıcı sürecin sonunda elde edilen yaratıcı ürün olarak tanımlanabilir. Yaratıcı reklamların taşınması gereken birtakım özellikler bulunmaktadır. Farklılık Başarılı olarak tanımlanabilmesi için bir reklamın en temel niteliklerinin farklılık, orijinallik, özgünlük, sıra dışılık vb. olarak değerlendirilmesi gerekmektedir. Rekabetin yoğun yaşandığı 21. yüzyılda reklam verenler için, tüketicinin maruz kaldığı yüzlerce mesajın arasından sıyrılarak tüketiciye ulaşabilmesinin birincil koşulu farklılıktır. İlginlik Reklam mesajının reklamın nesnesinden bağımsız olarak ön plana çıkması, reklam başarısında temel koşullardan sayılmaktadır. Yaratıcı reklam, bu çerçevede reklam-tüketici ve marka-tüketici ilginliğini kurmalıdır. Etkililik Amaçlarını gerçekleştiremeyen bir reklamın başarılı olduğundan söz etmek

mümkün değildir. Etkili bir reklam, yaratıcı bir şekilde hedef kitleye doğru ve istenen mesajı iletebilmiş demektir. Dijital medya reklamları, geleneksel reklam ortamlarından farklı olarak elektronik ortamda ve dijital formatta yayınlanan reklamlardır. Genel olarak geleneksel reklamlar için tanımlanan yaratıcılık kriterleri dijital medya reklamlarında da geçerlidir. Dijital sistemlerin analog sistemlere göre avantajlı olması, güvenilir olması, maliyetinin düşük ve kalitesinin yüksek olması, teknolojik gelişmelere çok hızlı uyum sağlayan bir özelliğinin olması gibi nedenlerle bugün medya anlayışı yeni olarak tabir edilen ve içerisine dijital ve sosyal medyayı alan bir tarafa doğru hızlıca evrilmektedir. Dijital medya reklamlarının yaratıcı olarak tanımlanabilmeleri için ilk olarak, öncekilerden ve rakiplerinden farklı bir içerik sunmaları gerekmektedir. Daha sonra dijital medya reklamının reklamı yapılan ürün veya hizmet ile ilginlik kurması, içerik ile uyumlu olması gerekmektedir. Dijital Medyada Yaratıcılığa Etki Eden Etmenler Dijital medya kanallarında, özellikle web siteleri ve sosyal medyada gerçekleştirilen reklamlarda hem içerik hem de tasarım bağlamında yaratıcılık kriterleri aranmaktadır. İnternet ve sosyal medyada yoğun mesaj bombardımanında farklı olarak ön plana çıkmanın ön koşulu yaratıcı strateji ile birlikte tasarımıdır.

### **YARATICILIK VE YARATICILIĞI ÖLÇMEK**

Yaratıcılık gibi soyut bir kavramın ölçülmesine ilişkin tartışmalar bulunmaktadır. Zira soyut kavramların ölçülmesi zordur ve hiçbir zaman nesnel bir bakış açısıyla gerçekleştirilemez. Ölçümlemede de nesnel olmayan yöntemler akademik alanda rağbet görmemektedir. Genel olarak yaratıcılık, yaratıcı süreç, yaratıcı insan, yaratıcı ürün ve yaratıcı çevre bağlamında tanımlanmaktadır ve yaratıcılık bu boyutlar çerçevesinde ölçülmemeye çalışılmaktadır. Alana ilişkin çalışmalar incelendiğinde genellikle yaratıcılığın “insanın kişilik özellikleri” bağlamında ölçülmemeye çalışıldığı anlaşılmaktadır. Zira, yaratıcı sektörler bağlamında değerlendirildiğinde temel sorun, işe alım sürecinde yaratıcı nitelikleri en üstün olan bireyleri istihdam edebilmektir. Yaratıcılık değerlendirilmesinde kullanılan yaklaşımlar aşağıdaki şekilde sıralanmıştır: • Guilford 'un Zekâ Yapısı Modeli ve Torrance Yaratıcı Düşünme Testi (TTCT), • 4P Kuralı ve Yaratıcılık Değerlendirmesi, • 4C Modeli ve Yaratıcılık Değerlendirmesi, • Uzman görüşü ve öğretmen gözlemleri, • Teknoloji kullanılarak yapılan değerlendirmeler, • Portfolyo ve performansa dayalı değerlendirme, • Mülakatlar, • Dinamik değerlendirme, • Çoklu değerlendirme yöntemleri. Reklamda yaratıcılığa ilişkin görüşler temelde iki bakış açısıyla incelenmektedir (Lehnert, Till ve Ospina, 2014): İlk görüş, yaratıcılığın orijinallik, estetik sunum ve yenilik unsurlarını içerdiğini ancak farklılık temelinde şekillendiğini savunmaktadır. İkinci görüş ise farklılık / orijinallik unsurlarının önemini kabul etse de reklamların aynı zamanda ilgili ve uygun olması gerektiğini belirtmektedir.

### **REKLAMDA ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME**

Reklamların etkinlikleri, ön test (pre-test) ve son test (post-test) adı verilen yöntemlerle reklam yayınlanmadan önce ve reklam yayınlandıktan sonra belirli niteliksel ve niceliksel testlere tabi tutulmaktadır. Reklamlarda ön test için kullanılan yöntemler (Babür Tosun vd., 2018); • Basılı reklamlar için; doğrudan sorgulama, odak grup, başarı sırası testi, ikili karşılaştırma yöntemi, portföy testi, okunabilirlik testi, sözde dergi, algısal anlam araştırması, doğrudan postalama testi, • Radyo televizyon reklamları için; merkezî mekân projeksiyon testi, reklam kalabalığı testi, karavan testi, sinema salonu testi, canlı televizyon yayını testi, satış deneyi, • Fizyolojik testler; Göz bebeği ölçme cihazı, göz hareketi araştırması, galvanik deri tepkisi, ses perdesi analizi, beyin dalgası analizi olarak sıralanabilir. Reklamlarda son test için kullanılan yöntemler ise hafıza testleri, duygusal tepki testleri, ikna testleri, sorgu testleri, satış testleri, pazar testleri olarak tanımlanabilir (Babür Tosun vd., 2018). Reklamda Yaratıcılığın Ölçülmesinde Kullanılan Yöntemler Yaratıcılığın bileşenleri yaratıcı süreç, yaratıcı kişi, yaratıcı ürün ve yaratıcı çevre olarak sıralanabilir (Kanlı, 2019). Yaratıcı sürece ilişkin ölçümler, yaratıcı düşünme becerisinin test edilmesiyle ilgili süreçleri kapsamaktadır. Yaratıcı kişi ile ilgili ölçümler ise süreçlerden farklı olarak yaratıcı kişilik özelliklerine odaklanmaktadır. Yaratıcı çevre bileşeni, yaratıcılık özelliklerinin içinde yaşanan çevreden etkilenebileceği tezinden hareketle tanımlanmıştır. Yaratıcı ürünün değerlendirilmesi ise bu bileşenlerden reklam alanına da uyarlanabilir olandır. Reklamlarda yaratıcılığı ölçümlemede kullanılan testler dört ana grupta toplanabilir. Bunlar, psikometrik testler, uzman görüşleri, biyometrik ve nörometrik testlerdir. Psikometrik testler Psikometrik testler psikoloji alanında kullanılan, insanların karar verme, tepki, davranış, düşünce biçimleri, kişilik vb. özelliklerini ölçme ve değerlendirme amacıyla kullanılan çeşitli testlerin bütününe verilen isimdir. Bu tür testler insan davranışları ile ilgilenen pek çok alanda kullanılmaktadır. Psikometrik testler kapsamında reklamı izleyen bireylerin yapılandırılmış sorulara verdikleri yanıtlar üzerinden reklam mesajının hedef kitle üzerinde etkili olup olmadığı, hedef kitleyi beklenen davranışa yönlendirme olasılığının olup olmadığı tespit edilmeye çalışılarak reklam mesajlarının amaçlarıyla tüketici tepkilerinin uyumu bağlamında reklamın yaratıcı etkisinin başarısı ölçülmemeye çalışılmaktadır. Uzman görüşleri Yaratıcılığın matematiksel bir formülünün olmaması, sosyal, psikolojik, fiziksel, çevresel, kültürel ve daha birçok değişkenin yaratıcılığı etkilemesi, zaman içerisinde kavramlara yüklenen anlamların değişmesi yaratıcı reklamın belirlenmesini güçleştirmektedir. 11 yıl boyunca yapılan bir çalışmada 194 adet ödül alan reklam incelendiğinde uzmanlar tarafından 7 adet ana kriterin (benmerkezcilik, zıtlık, somut veri, başlangıç ve son, görsel uyarıcı, duygular ve basitlik) ölçüt olarak kullanıldığı görülmüştür (Savaş ve Şener, 2018). Özetle reklam metinlerinde kullanılan hitap şeklinin hedef kitleyi işaret etmesinin (benmerkezcilik), görsellerde ya da metinlerde zıt kavramların kullanılmasının (zıtlık), somut ve bilimsel verilere yer verilmesinin (somut veri), mesajın metnin baş veya son kısmında, görselin can alıcı noktasında

verilmesi (başlangıç ve son), özellikle görsellerin yazılı alandan fazla yer kaplamasına dikkat edilmesi (görsellik), duyguları harekete geçirir nitelikte olması (duygular) ve kafa karıştıran metinlerden-görsellerden uzak durulması (basitlik) verilmek istenen mesaj üzerinde olumlu etki yarattığı, hedef kitle zihnini etkilediği, motivasyon ve güdülemeye yol açtığı araştırmalar sonucunda gözlenmiştir (Savaş ve Şener, 2018). Biyometrik ölçüm yöntemleri Biyometrik testler ile çevresel sinir sistemi tepkileri ölçümlenmektedir. Çevresel sinir sistemi kendi içerisinde “otonom” ve “somatik” sinir sistemi olarak ayrılmaktadır. Otonom sinir sistemi vücudumuzda bulunan, kalp atışımız, nefes alışımız gibi kontrolü direkt beynimiz tarafından kontrol edilen hayati faaliyetlerimizin sürdürülmesini sağlar. Bunun yanında somatik sinir sistemimiz ise kontrolü bilincimiz tarafından yapılabilen, yürümek, koşmak, yazı yazmak gibi eylemleri yapmamızı sağlayan faaliyetlerin gerçekleşmesinde rol oynar. Bu yöntemler; • Göz hareketlerinin izlenmesi ve göz bebeğinde yaşanan değişimleri ölçümleyen göz izleme (eye tracking) cihazı, • Yüzümüzde bulunan kaslarda meydana gelen en ufak değişikliklerin kaydedildiği ve yorumlandığı yüz okuma (facing code) cihazı, • Terleme sonucu oluşan değişimleri ölçen Galvanik Deri Geçirgenliği (GSR) cihazı ile gerçekleştirilmektedir. Nörometrik ölçüm yöntemleri Son derece karmaşık bir yapıya sahip olan insan beyni “nöron” adı verilen sinir ağlarından meydana gelmekte ve birbirleriyle elektrik sinyalleri üzerinden bağ ve iletişim kurmaktadır. Nörometrik; adından da anlaşılacağı üzere söz konusu nöronlardaki hareketlerin yol açtığı elektriksel sinyal, dalga ve akımların ölçülmesi ve sonrasında yorumlanması ile sağlanan ölçümlerdir. Özellikle teknolojinin gelişmesiyle büyük firmalar tarafından, anket ya da derinlemesine görüşme benzeri kişilerin beyanlarına dayanan nitel araştırma yöntemlerinin eksiklerini gidermek amacıyla nörometrik ölçümler tamamlayıcı araştırma yöntemleri olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bu anlamda kullanılan temel ölçüm cihazları EEG, fMRI, PET, MEG vb. olarak sayılabilir. Bu cihazlardan reklam araştırmalarında en çok kullanılanı özellikle EEG ve fMRI cihazlarıdır. Bu cihazlar özellikle insan beyninin görsel, işitsel ve dokunsal uyaranlara verdiği tepkiyi bölgesel olarak kaydettiği için örneğin anketlere yansımaya ya da bilinç düzeyine çıkmayan korku ya da haz içeren mesajların tespit edilmesinde sağlıklı sonuçlar verebilmektedir. Reklamın Yaratıcı Etkinliğinin Ölçülmesinde Kullanılan Ölçekler Literatür incelendiğinde ilgili ölçeklerin büyük bir kısmında yaratıcılık boyutları ve alt öğeleri bağlamında oluşturulan 7’li Likert Skalası kullanılmıştır. Skalada boyutlar üzerinden detaylandırılan alt öğelerin her birine ilişkin 7’li derecelendirme ile soru formları hazırlandığı görülmüştür. Bu ölçeklerde kullanılan yaratıcılık boyutları ise genel olarak aşağıda sıralandığı gibidir (Mercanti-Guérin, 2008): • Orijinallik, yenilik, dönüşüm, • Yararlılık, özgünlük, uygunluk, • Karmaşıklık, yoğunluk, • Estetik. Reklam fikrinin ne derece farklı, orijinal olduğu; ne kadar fayda sağladığı; karmaşık olup olmadığı, içerdiği bilgi yoğunluğu; görsel ve metinsel kısımlarının birbiri ile uyumu, görsel bağlamda estetik algısı gibi kriterler reklamın yaratıcılığını değerlendirmede ve dolayısıyla etkinliğini belirlemede kullanılan kriterlerdir. Söz konusu bu kriterler doğrultusunda reklamların değerlendirilmesinde kullanılan yöntemler bağlamında şekillendirilen ölçekler bulunmaktadır. White ve Smith (2001), O’Quin ve Besemer (1989) tarafından geliştirilen boyut, alt ölçek ve öğeler listesini yeniden ele alarak çalışmalarında kullanmışlardır. Haberland ve Dacin’in (1992) reklamın yaratıcılığının değerlendirilmesine yönelik geliştirdikleri, “yaratıcılık” kelimesinin kullanılmadığı ölçekte ilk boyut, literatürdeki yaratıcılık tanımlarının çoğunda bulunan orijinallik veya farklılıktır. İkinci boyut uygunluk / anlamlılığın da önemi çalışmada vurgulanmıştır çünkü reklam, reklamı yapılan ürün ile anlamsal bağlantı kurmuyorsa ne kadar beklenmeyen, sıra dışı ya da orijinal olarak değerlendirilirse değerlendirilsin, yaratıcı sayılamayacaktır. Üçüncü boyut olan yeniden formüle etme, var olan boyutlardan “dönüşüm” ve “alışılmamış” temeline dayanmaktadır. Bu boyut, reklam izleyicisinin reklamı yapılan ürüne ilişkin tutum değişimini tanımlamaktadır. Bu boyutun izole edilmesi zordur. Reklamın sadece biçim yönünden değil aynı zamanda içerik yönünden de özgün olması gerekmektedir. Dördüncü boyut olan yoğunlaştırma ise zengin içerikli basit mesajları tanımlamaktadır (Haberland ve Dacin, 1992). Mercanti-Guérin (2008) ise Haberland ve Dacin (1992) ile Altsech’in (1995) geliştirdikleri reklam yaratıcılığına dönük ölçeklerini karşılaştırmıştır. Karşılaştırmada toplamda dört temel boyuttan söz edilmektedir. Bunlar, orijinallik, ilgi, yeniden düzenleme ve özetlemedir. İki boyut (orijinallik ve ilgi) her iki çalışmada da ortak kullanılmış, diğer iki boyut (yeniden düzenleme ve özetleme) ise sadece Haberland ve Dacin’in ölçeğinde kullanılmıştır. Ang ve Low (2000) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ise reklam yaratıcılığı boyutlarının [yenilik (beklenti), anlamlılık (ilginlik) ve duygu (hislerin değeri)] reklama tutumu, markaya tutumu, ve satın alma eğilimi üzerindeki etkisi araştırılmıştır.

### **REKLAM SEKTÖRÜ VE YARATICI İNSAN KAYNAĞI**

Reklam ve yaratıcılık birbirinden ayrılamaz bir bütünün parçalarıdır. Yaratıcılık olmadan reklamcılık belirli kurallar dâhilinde hazırlanan ticari mesajlar niteliğini kazanır. Yaratıcılık reklam sektörünün bel kemiği, varoluş sebebi olarak değerlendirilmektedir. Reklam yaratıcılığı; bir ürün veya hizmet, kuruluş ya da kurumlar için uygun mesaj ve medya seçimini sağlama ve bu iki unsur arasında dengeyi sağlama işlevidir. Reklam sektöründe bireysel yaratıcılıklar, bir örgüt düzeni içerisinde etkileşim yaratılarak kurumsal yaratıcılığa dönüşür. Bu nedenle reklam sektöründe insan kaynağı yönetimi oldukça önemlidir.

### **REKLAM SEKTÖRÜNE GENEL BAKIŞ**

Dünya genelinde yaşanan değişimler ve buna bağlı olarak değişen iş yaşamı, reklam sektörünün yapısını da etkilemektedir. Geçmiş dönemlerde daha çok yaratım ve medya planlama odaklı süreçlere ağırlık veren reklam dünyası günümüzde stratejik planlama ve bilgi yönetimi yapan birimler hâline dönüşmeye başlamıştır. İletişim teknolojilerine bağlı olarak da reklam dünyası internet ve dijital iletişim üzerine yoğunlaşmıştır. Reklam sektörü; reklamverenler, reklam ajansları, medya ajansları, reklam mecraları ile reklam üretiminde etkili olan yapımcıları da kapsayacak şekilde oldukça geniş bir yapı göstermektedir. Reklamverenler, “müşteri işletme” ya da “müşteri” olarak da adlandırılmaktadır. Reklam ajansları ise etkin bir reklam üretimi için alanında uzman, yaratıcı insan kaynağı bulunduran kuruluşlardır. Reklam sektöründe yer alan bir diğer yapı olan medya içerisinde geleneksel iletişim araçlarının yanı sıra dijital iletişim ortamındaki faaliyetleri yönlendiren alternatif medya ya da yeni medya araçları bulunmaktadır. Reklam sektörünün temel yapıtaşları arasında reklamcılık mesleğinin gelişimine destek olmak, sektörel iş birlikleri oluşturmak, sektördeki çalışma prensiplerini belirlemek hatta sektörün işleyişinde düzenleyici ve denetleyici rol oynayan mesleki örgütler bulunmaktadır. Reklam sektörünün işleyişi, reklamda etik ilkeler, çalışma ve hizmet standartları gibi unsurlara ilişkin düzenlemeleri içeren reklam mevzuatı da sektörü oluşturan yapılar arasında yer almaktadır.

### **REKLAM SEKTÖRÜNDE İNSAN KAYNAĞI YÖNETİMİ**

Reklam sektöründe yaratıcı insan kaynağının en yoğun olduğu taraf reklam ajanslarıdır. Ajanslar, ürünlere ilişkin mesajın en yaratıcı şekilde aktarılabilmesi amacıyla alanında uzmanlaşmış, yaratıcı bireylerin bir araya geldiği kurumlardır. Reklam ajanslarında istihdam edilen kişilerin bireysel yaratıcılıkları; beyin fırtınaları, tartışmalar, araştırmalar ile desteklenerek ajans içerisinde sinerji yaratır. Böylece daha zengin nitelikte, yaratıcı, özgün reklam fikirleri geliştirilebilir. Bu nedenle reklam sektöründe yaratıcı insan kaynağının gelişimini destekleyecek faaliyetler yoğun rekabet ortamı açısından oldukça önemli olmaktadır. Ajans bünyesinde yer alan insan kaynakları birimi eleman seçimi, oryantasyonu, ücret belirlenmesinin yanı sıra yaratıcılığı destekleyecek çalışma ilişkilerinin düzenlenmesine yönelik çalışmalar yapmaktadır. Reklamcılık sektöründe insan kaynakları yönetiminin temel işlevleri arasında ise çalışanların gelişimini sağlayacak uygulamalarda bulunmak; reklam sektörüne özgü iş stresini azaltmak ve işten kaynaklanan sıkıntıların çözümünü bulmak gibi motivasyon çalışmalarına odaklanmak, çalışanların ücret, izin vb. özlük haklarına ilişkin çalışmaları planlamak ve uygulamak yer almaktadır. Bir reklam ajansında görevli insan kaynakları yöneticileri, bir yandan bağlı olduğu birimin işlevlerini yerine getirirlerken öte yandan ajansın tüm bölümlerinde yaratıcı iklimi geliştirecek meslek içi eğitime önem vermelidirler. Reklam ajanslarındaki insan kaynakları birimi özellikle metin yazma, sunum, medya satın alma gibi ajansın temel fonksiyonlarına ilişkin bilgilendirme toplantıları ve eğitimler gibi uygulamalara olanak sağlamaya özen göstermelidirler.

### **REKLAM SEKTÖRÜNDE YARATICI KARIYER ALANLARI**

Reklam kampanyasının oluşumunda bu süreci yönlendirecek çalışanlar reklam ajanslarında farklı birimlerde yer alırlar. Bir reklam ajansında yer alan birimler; müşteri ilişkileri bölümü, yaratıcı bölüm, stratejik araştırma ve planlama ile idari- mali işler olarak sıralanabilir. Bunlara ek olarak pazarlama, prodüksiyon, insan kaynakları birimleri de bulunabilir. Ancak ajans hangi büyüklük ve türde olursa olsun reklam sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin hepsinde yaratıcı birim vardır. Reklam sektöründe çalışan kişilerde; entelektüel bilgi birikimini mesleğine de yöneltebilme, dil hakimiyetine sahip olma, toplumsal konulara ve sorunlara karşı duyarlı, stratejik düşünme becerisini yaratıcı işe çevirebilme becerileri aranmaktadır. Bunun yanı sıra eski ve yeni medyayı birleştirebilme ve multidisipliner düşünebilme yetisine de sahip olmalıdır. Bu kapsamda reklam sektöründe yaratıcı insan

kaynağını; geleneksel reklam ajansları ile dijital reklam ajanslarındaki kariyer alanları ve medya yaratıcılığı olmak üzere üç ana kategoride değerlendirmek mümkündür. Geleneksel Reklam Ajanslarında Yaratıcı Kariyer Alanları Reklam ajanslarında yaratıcı bölümü ilk kez kullanan ünlü reklamcı William Bernbach'tır. Yaratıcı bölümler reklam ilişkin sürecin ilk aşaması olan yaratıcı fikirlerin geliştirilmesinden sorumludur. Bir reklam fikrinin hazırlanması ile ilgili faaliyetleri içeren yaratıcı bölümde reklam yazarı, sanat yönetmeni (art direktör) ve yapım sorumlusu (prodüktör) olmak üzere üç ana grup ve bu gruplara bağlı görevliler bulunmaktadır. Yaratıcı birimlerin görevleri yaratıcı kavramın geliştirilmesi ve bu yaratıcı kavram fikirlerinin nasıl söyleneceğine ilişkin kararları almaktır. Bu iki görevi yerine getirmekle yükümlü ekiplerde yer alan reklam yazarlığı, sanat yönetmenliği ve prodüksiyon ekibine bağlı olarak çeşitli görev alanları bulunmaktadır. Reklam yazarlığı ana grubunda, yaratıcı strateji de iletilmek istenen mesajı ve görsel unsurlarını belirlemekle görevli metin yazarları, senior ve junior metin yazarları (ajans kapasitesine göre) bulunmaktadır. Kısacası bu birim reklam metni ile ilgili tüm çalışmalardan sorumludur. Sanat yönetmenliği birimi ise fikirlerin reklam amacına uygun şekilde görselleştirilmesi (grafik, fotoğraf, illüstrasyon, tipografi vb.) ile ilgili işlerden sorumludurlar. Prodüksiyon bölümünün görevi ajansın kendine ve müşterilerine ait tüm prodüksiyon işlerini (basılı materyallerin üretimi, televizyon ve radyo reklamlarının üretimi vb.) gerçekleştirmektir. Dijital Reklam Ajanslarında Yaratıcı Kariyer Alanları Dijitalleşme sürecinden etkilenen reklam ajansları da yeni sürece uyum sağlamaya başlamıştır. Bu doğrultuda yeni gelişmelere uyum sağlayan ajanslar ortaya çıkmıştır. Reklamverenlerin dijital iletişim ihtiyaçlarına çözümler sunan bu yeni nesil ajanslara dijital ajans denilmektedir. Geleneksel ajanslardan farklı olarak yaratıcı birim ve teknoloji birimi olmak üzere iki temel birimden oluşmaktadır. Kreatif (yaratıcı) birim projedeki tüm yaratım işlerinden sorumludur. Teknoloji departmanı ise, yaratıcı fikrin teknolojik altyapısının yazılımını gerçekleştirmektedir. Dijital ajanslar çoğunlukla web sitesi oluşturmadan başlayarak dijital alandaki tüm pazarlama faaliyetlerini yürütecek şekilde iş süreçlerini tasarlayan ve yöneten hatta bu alanlarda stratejik danışmanlık hizmeti sunan işletmelerdir. Bu ajanslarda yer alan görev alanlarını; dijital yaratıcı yönetmen, içerik editörü, içerik yazarı ve içerik pazarlamacı, dijital sanat yönetmeni, dijital medya uzmanı, sosyal ve dijital medya yaratıcı içerik uzmanı, ile dijital video ve görüntü hizmetleri olarak sıralamak mümkündür. Medya Yaratıcılığı Medya sektöründe büyüme ile medyanın tüketici yapısındaki değişimine bağlı olarak farklı alternatiflerin ortaya çıkışı neticesinde reklam mecrasındaki yaratıcılık da oldukça önemli hâle gelmiştir. Medyada yaratıcılık; medya planlarındaki yaratıcılık ve yaratıcı mecra olmak üzere iki temel alanda incelenmektedir. Medya planlarındaki yaratıcılık; her bir mecra bir diğerini desteklemek ve mecranın gücünü artırmak amacıyla ya da medya içeriğinin reklamın içeriğine uygun bir şekilde kullanılmasıyla gerçekleşmektedir. Yaratıcı mecra ise rakipler arasında farklılık yaratan, yoğun mesajlar arasından sıyrılıp tüketiciyi şaşırtan hatta tüketiciyle doğrudan iletişim kurabilen medya çözümleridir.

## **KİŞİSEL SUNUM**

Teknolojinin hızla geliştiği çağımızda bireylerin kendilerini diğer insanlara ve firmalara ifade etme gerekliliğinin sonucunda kişisel sunum çabaları ön plana çıkmıştır. Profesyonel hayatta başarı için bu çabalar planlı olmalıdır. Planlı kişisel sunum çabaları doğrudan ve dolaylı olarak ikiye ayrılır. Doğrudan kişisel sunum yöntemleri mülakat, toplantı, konferans, aracısız halkla ilişkiler etkinlikleridir. Dolaylı kişisel sunum yöntemleri ise portfolyo, mektup, sosyal medya yoluyla yapılır. Doğrudan Kişisel Sunum Yöntemleri Arada herhangi bir aracı olmadan doğrudan gerçekleştirilen yüz yüze kişisel sunum yöntemleridir. Mülakat, toplantı, konferans, halkla ilişkiler faaliyetleri bu kapsamdadır. Mülakat, önceden belirlenmiş hedef doğrultusunda planlı, amaçlı, yüz yüze ve bir ön hazırlık süreci sonucunda gerçekleştirilir. Mülakatlarda portfolyolar da sunulabilir. Toplantılar çok sayıda bireyin belirli bir yer ve zamanda bir araya gelerek görüş alışverişinde bulunmalarıdır. Konferanslar alanında uzman kişilerin uzmanı oldukları konuda bilgi aktarmalarıdır. Halkla ilişkiler faaliyetleri ise yüz yüze iletişim kurmak için avantaj sağlayan etkinliklerdir. Dolaylı Kişisel Sunum Yöntemleri Aracı ile gerçekleştirilen kişisel sunum yöntemleridir. Portfolyo dosyası, mektup (e- posta) ve sosyal medya bu çerçevede değerlendirilir. Portfolyo dosyası eser seçkisi olarak tanımlanabilir. Günümüzde yerini e-postaya bırakan mektup yazılı iletişim imkânı tanımaktadır. Bugün dijital ortamda dijital posta olarak adlandırılmaktadır. Sosyal medya özel hayatta kullanılan bir kişisel sunum çabası olup profesyonel hayatta da dikkate alınmaktadır. Çeşitli dijital uygulamalar üzerinden gerçekleştirilmektedir.

## **YARATICI SEKTÖRLER**

Yaratıcılık farklı fikir bulma olarak tanımlanmaktadır. Yaratıcı sektörler ise yaratıcı fikir temelinde şekillenen sektörlerdir. Mimari, resim, müzik, heykel, el sanatları, tasarım, grafik, sinema, televizyon, dijital medya, reklamcılık vb. sektörler yaratıcı sektörler olarak tanımlanır. PORTFOLYO Sözlük anlamı “resim çantası” olan portfolyo yaratıcı endüstrilerde çalışanlar için yapılan işlerin toplandığı bir dosyadır. Farklı türdeki basılı işleri toplu hâlde sunan bir kutu dosya veya çanta formunda olabileceği gibi internetin yaygınlaşmasıyla dijital ortama da taşınmıştır. Dijital ortam hem maliyet hem de erişim açısından kolaylık sağlamaktadır. Portfolyo Türleri Yaratıcı sektörlerde portfolyolar kullanım amacı ve sektörel anlamda çeşitlenmektedir. Öğrenci portfolyoları yeni mezun ya da mezun olmak üzere olan sektörde iş bulma hedefi içinde olan öğrencilerin hazırladıkları portfolyolardır. Bu tür portfolyolarda temel amaç çalışma isteği ve heyecanını yansıtmaktadır. Grafik tasarım portfolyoları özellikle serbest-bağımsız çalışan grafikerler için müşteri bulmada önem taşımaktadır. Ayrıca ajanslarda istihdam edilmek istenen grafikerler de portfolyo hazırlamak durumundadırlar. Portfolyolar bir anlamda vitrin olarak düşünülebilir. Bir grafikerin portfolyosu tipografi, tasarım ve yaratıcılık bağlamında kusursuz olmalıdır. Reklam portfolyoları reklamcılık alanında çalışan profesyonellerin (metin yazarı, reklam yazarı, grafiker, kreatif direktör, art direktör, müşteri temsilcisi, müşteri süpervizörü, müşteri direktörü, stratejist vb.) çalışma alanlarına ilişkin iş örneklerini sundukları kapsamlı tanıtım dosyalarıdır. İllüstrasyon portfolyoları illüstratörler için çizimlerinin yer aldığı kataloglardır. Özellikle serbest-bağımsız çalışan illüstratörler için portfolyolar önemlidir. Türdeş alanlı portfolyolar ise birden fazla yaratıcı alanda çalışan (hem grafiker hem illüstratör; hem grafiker hem fotoğrafçı) kullanımı tercih edilen çok yönlü portfolyolardır. Ajans portfolyoları ise daha çok ajansın internet sitesinde yer alan referanslarıdır. Portfolyo Tasarım Süreci Portfolyo yaratıcı ve görsel alanda çalışan profesyoneller tarafından hazırlanan bir tanıtım dosyası olduğundan tasarım süreci de profesyonel bir bakış açısıyla gerçekleştirilmelidir. Bireysel bir portfolyoda en az 3 en fazla 20 iş yer almalıdır. Portfolyolarda bütünlük pazarlama iletişimi anlayışı gözetilmelidir. Basılı işlere sahip yaratıcı sektör çalışanı basılı portfolyo sunabilirken dijital ortama üretim yapan çalışanlar dijital portfolyo sunmalıdırlar. Basılı portfolyolar çanta, dosya, klasör, ciltlenmiş kitapçık gibi formlarda hazırlanabilirler. Tasarım ve baskı aşamasında portfolyolar sahibini yansıtmalıdır. Boyut olarak A4 ve A3 ebatları tercih edilmelidir.

## **NİTELİKLİ PORTFOLYONUN ÖZELLİKLERİ**

Portfolyo hazırlayan kişinin öncelikli olarak kendi SWOT (S-Güçlü Yönler, W-Zayıf Yönler, O-Fırsatlar, T-Tehditler) Analizi’ni yapması gerekmektedir. Bu nedenle de iyi bir portfolyonun öncelikli özelliği dürüstlüktür. Portfolyo hazırlayan kişinin heves ve isteğini yansıtmalıdır. Çalıştığı alanda en iyi olduğunu göstermelidir. Tematik bir nitelikle bütünsel bir şekilde tasarlanmalıdır. Belirli bir

standartı olmalıdır, CV ve kartvizit eklenmelidir. Takım çalışmalarında mutlaka portfolyo sahibinin emeği olan kısımlar belirtilmelidir. En az 15 dakika içerisinde anlaşılacak sadelikte ve basitlikte olmalıdır. Hazırlandıktan sonra istenen nitelikleri taşıyıp taşımadığının anlaşılması için sorulabilecek bazı sorular bulunmaktadır. Bu sorular; • Portfolyomda yer verdiğim her bir parça benim en yüksek standartımı yansıtıyor mu? • Portfolyomda gereksiz nitelikte kişisel işler var mı? • Hangi yeni örnekleri portfolyoma eklemeliyim? • Portfolyomda kaç adet yeni örnek yer almalıdır? • Basılı işler nasıl bir sıra içerisinde sunulmalıdır? • Eskiz defteri portfolyoya eklenmeli midir? • Portfolyoda kullanılan dil anlaşılır mı, dilbilgisi yönünden hatalar var mı? Farklı alanlarda çalışacak olan yaratıcı çalışanlar çalışmayı düşündükleri her bir alan için portfolyo hazırlayabilirler. Dijitalin giderek önem kazandığı günümüzde dijital portfolyolar olmazsa olmaz olarak görülmektedir. Her ne kadar dijital portfolyolar popüler olsa da mülakatlar sırasında basılı formatta bir portfolyoda teslim etmek etkili olacaktır. Dijital portfolyolar web sitesi dışında bilgisayar, taşınabilir bellek, CD, DVD vb. formatlarda sunulabilir. Portfolyolarda 3 projeden az 20 projeden fazla örneğe yer verilmemelidir. Benzerinin tekrar yapılamayacağı düşünülen işler portfolyoya eklenmemelidir. Hedef kitle bağlamındaki beklentileri karşılamalıdır.

### **ETİK KAVRAMINA GENEL BİR BAKIŞ**

Etik insanların toplumsal yaşam içerisinde düzeni sağlama, hayatı devam ettirme noktasında yollar göstermeyi sağlayan ilkelerdir. En temel özelliği yazılı olmasından kaynaklanmaktadır. Yazılı olduğu için kültüre özgü ve toplumsal yapıdan doğan ahlaki kurallardan ayrılmaktadır. Temel olarak etik insanların doğruyu yanlıştan ayırmasını sağlamaktadır. Etik içerik olarak genelde ahlakla karıştırılmaktadır. Ancak etik, hayata ilişkin uyulması gereken kuralların teorik hâlini oluştururken, bu teorinin pratiğe dökülmesi ahlaki oluşturmaktadır. Bu nedenle etik kuralların geçerliliği evrenselken, ahlaki kurallar toplumdan topluma değişim göstermektedir.

### **REKLAM ETİĞİ VE YARATICILIK**

Etik çeşitli alanlarda kendine özgü çalışma alanları yaratmıştır. Tıp etiği, spor etiği, meslek etiği gibi pek çok alanda etik kurallar ve bunların uygulayıcısı kurumlar bulunmaktadır. Özellikle insanları etkileme amacıyla yapılan reklamlarında bazı etik kurallarının olması önem taşımaktadır. Reklamların temel amaçları insanları bir ürünü satın almaya, bir hizmeti denemeye, markayı hatırlamaya, ürün ya da hizmet hakkında bilgi sahibi olmaya ikna etmektir. Bu amaçlar doğrultusunda insanların etkilenmesi ve bu etki ile harekete geçmesi beklenmektedir. İnsanları içeren bir yapıya sahip olduğu ve hemen hemen her alandan ve her iletişim kanalından reklamlara maruz kaldığı için etik düzenlemeler reklamcılık için de önem taşımaktadır. Reklamcılığın ilk yıllarında bu etik düzenlemeler olmadığı için her üründe ve her mesajla reklam yapılabilmiştir. Örneğin, sigara ve alkol reklamlarına yönelik bir denetimin olmaması “Bu şarkıcı sesini bu sigaraya borçludur.” gibi reklamların yapılmasına yol açmıştır. Bu noktada bu tarz reklamların denetlenmesi, tüketicileri aldatıcı reklamların yapılmamasının sağlanması, haksız rekabeti önlemek gibi pek çok nedenle reklam etiği kavramı oluşturulmuştur. Reklam etiği üretilen reklamların bu nedenlere sahip olduğu durumlarda devreye girmekte ve çeşitli denetleme mekanizmaları aracılığıyla insanların haklarını savunmaktadır. Sadece insanların haklarını koruma noktasında etik sorunlar yaşanmamaktadır. Reklamın esinlenme, intihal ve benzerlikler içermesi de reklam üreticilerinin haklarında bir etik sorun ortaya çıkarmaktadır. İntihal, esinlenme ve benzerliklerde kopya işlerin üretilmesi ve yayınlanması durumu vardır. Bu sorunları aza indirmek ve reklam etiği noktasında sorunlu reklamlar üretmemek adına reklam üreticilerinin yaratıcı ve özgün reklamlar oluşturması gerekmektedir.

### **REKLAMDA ETİK SORUNLAR**

Reklamlar üretilirken yaratıcılıktan da ödün vermeden hem etik kurallar hem de toplumun oluşturduğu ahlaki kurallara dikkate alınmalıdır. Bazı durumlarda reklamvereninin isteği doğrultusunda bu tarz kurallar dikkate alınmadan etik dışı reklamlar oluşturulabilir. Aldatıcı, abartılı, karşılaştırmalı ve gizli reklamlar ile çocukları ve kadınları olumsuz etkileyecek türde reklamlar, reklamcılıkta en sık karşılaşılan etik sorunlardır. Aldatıcı Reklamlar Bu tarz reklamlarda sunulan ürün ya da hizmete ilgili olarak aktarılan bilgiler gerçeğe dayanmamaktadır. Bu nedenle tüketicilerin bu yanlış bilgilere inanarak ürün ya da hizmeti satın alması ve zarara uğraması olası bir sonuç olarak ortaya çıkmaktadır. Ayrıca sadece yanlış bilgilerin aktarılması değil, tüketicilerin anlaması zor açıklamaların, belirsiz ifadelerin reklamlarda kullanılması da aldatıcı reklam olarak kabul edilmektedir. Reklamlarda aktarılan indirim, promosyon, hediye gibi satış teşviklerinin ürünün satın alım noktasında tüketiciye sunulmaması da aldatıcı reklamdır. Bu durumda tüketici hediye gibi bir motivasyonla harekete geçmekte ama satın alım noktasında bunu görememekte ve hayal kırıklığına uğramaktadır. Aldatıcı reklamlar tüketiciye verdiği maddi ve manevi zararın yanı sıra, markaların da zarar görmesine neden olmaktadır. Çünkü tüketici reklamda sunulanı eğer markayı aldığı anda göremezse bu olumsuz durumu markaya da yansıtacaktır. Bunun sonucunda markayı tekrar satın almayacak, sosyal medya araçlarında bu durumu yazarak reklamın olumsuz imajı oluşmasına neden olacaktır. Uzun aşamada aldatıcı reklamlar markalar adına negatif bir durum ortaya çıkarmaktadır. Abartılı Reklamlar Markalar rakiplerinden ayrılmak, tüketici zihninde yer edinmek, ürünün özelliklerinin daha iyi hatırlanması sağlama adına abartı unsurunu reklamlarda kullanmaktadır. Bu tarz reklamlarda ürünün ya da hizmetin sahip olduğu özellikler var olduğundan daha fazla ya da daha yoğun olarak aktarılmaktadır. Özellikle “en” kelimesi bu tarz reklamlarda sıklıkla kullanılmaktadır. En hafif, en yoğun, en uzun gibi. Abartı unsurunun kullanıldığı reklamlarda eğer tüketici kullanılan mesajın, görselin ya da hikâyenin abartı öğeleri içerdiğinin farkındaysa reklamdan çok da etkilenip ürünü alması olası değildir. Yani reklam tüketicinin aleyhine bir durum ortaya çıkarmamaktadır. Bu durumda abartılı reklamlar etik açıdan bir

sorun taşımamaktadır. Ancak tüketici eğer reklamda kullanılan abartı öğelerinin farkında değilse ve bundan etkilenerek ürünü satın almışsa burada aslında tüketici zararına bir durum oluşacaktır. Karşılaştırmalı Reklamlar Reklama konu olan markanın, rakibinin ismi, logosu, rengi, yazı karakteri gibi öğelerini reklamda doğrudan ya da dolaylı olarak kullandığı reklamlardır. Bu tarz reklamlarında kanıtlanabilir ve doğru özellikler içermesi gerekmektedir. Bir marka reklamında “alanında tek, en iyi marka ödüllü” gibi cümleleri reklamında kullanıyor ve rakiplerle olan bir farkını ortaya koyuyorsa, bu cümlelerin kanıtlanması önem taşımaktadır. Aksi hâlde hem tüketici açısından hem de rekabet açısından haksız bir durum ortaya çıkmaktadır. Karşılaştırmalı reklamlar dolaylı yoldan örneğin markayı ifade eden bir görsel, bir cümle ya da renk kullanılarak yapılacağı gibi direk marka adı verilerek doğrudan da yapılabilir. Burada önemli olan karşılaştırma yapılan markanın, karşılaştırmayı yapan markayla aynı ürün grubu içerisinde yer almasıdır. Örneğin eğer yiyecek üreten firmaların karşılaştırması yapılıyorsa reklamda yer verilen tüm markaların yiyecek kategorisinde markalar olması gerekmektedir. Gizli Reklamlar Günümüzde ürün yerleştirme olarak da bilinen gizli reklamlar, televizyon programları (dizi, haber, eğlence gibi) ile sinema filmlerinde izleyenlerin dikkatini çekmeden markaların kullanılmasıdır. Burada amaç reklam yapmıyormuş gibi göstererek insanların ürüne olan inanma düzeylerini artırmaktır. Gizli reklamlarda ürünün çok fazla gösterilmesi izleyenlerin markaya yönelik olumsuz bir tepki göstermesine neden olabilir. Ayrıca uygun bir şekilde ürün yerleştirilmesinin yapıldığı durumda da izleyenlerin dikkatini çekmeyebilir film ya da programın akışında kaybolabilir. Cinsiyetçi reklamlar Kadınlar ve erkeklerde reklamlarda sunumları nedeniyle reklam etiği sorunlarının ortaya çıkmasına yol açmaktadır. Özellikle kadın ve erkeklerin reklamlarda seks objesi olarak sunulması, ürünün cinsellikle hiç alakası olmayan (örneğin bankacılık sektörü ya da otomobil sektörü) bir alandan olmasına rağmen erkek ya da kadının cinsel bir meta olarak sunulması, en temel etik sorundur. Burada karşı cinsi etkileme amacıyla kadınların ya da erkeklerin cinsel obje olarak aktarımı yapılmaktadır. Ayrıca kadına yönelik biçilen ve yapması öncelikli olarak yansıtılan örneğin ev temizlemek, çocuğuna bakmak, annelik yapmak gibi durumların kadının toplum içindeki konumunu belirlemesi ve bu konuda ataerkil bir bakış açısıyla yansıtılması da etik bir sorundur. Çocukları Olumsuz Etkileyecek Reklamlar Çocuklar reklamlarda sıklıkla kullanılan ve reklamlardan en çabuk etkilenen grubu oluşturmaktadır. Reklamda sunulan ürünün nihai tüketicisi olmasa bile çocuklar reklamlarda sıklıkla yer almaktadır. Böylece reklamı izleyen diğer çocukların ebeveynlerini ikna etmeleri ve reklamda sunulan ürünü satın aldirmaları kolaylaşmaktadır. Ayrıca çocuklar markaların gelecekteki tüketicileridir. Bu nedenle küçük yaşlarda o markalara maruz kalmaları, markaları akıllarında tutmalarına ve ilerde tercih ederken o markayı satın alma ihtimallerini artırmaktadır. Kolay etkilenmeleri nedeniyle çocukların, zihinsel ve duygusal yapılarını olumsuz etkilemeyecek reklamların üretilmesi önem taşımaktadır.

### **REKLAMLARIN DENETİMİ**

Reklam üreticilerinin reklamları hazırlarken ve yayınlarken dikkat etmesi gereken yazılı kurallar ve bu kuralları hazırlayan başlıca kurumlar bulunmaktadır. Türkiye’de faaliyet gösteren Reklam Kurulu, RTÜK ve Reklam Özdenetim Kurulu bu kurumların başında gelmektedir. Reklam Kurulu Ticaret Bakanlığı bünyesinde hizmet vermektedir. Reklam Kurulu hazırlamış olduğu kurallar doğrultusunda reklamların denetimini yapmakta ve kurallara aykırı üretilmiş reklamlar için çeşitli yaptırımlar uygulamaktadır. RTÜK (Radyo ve Televizyon Üst Kurulu) Türkiye’de 1991 yılından sonra özel yayıncılığın gelişmesiyle birlikte pek çok televizyon kanalı açılmıştır. Bu kanallarda üretilen içeriklerin denetlenmesi ve kanallara yayın izni verilmesi adına da 1994 yılında RTÜK kurulmuştur. RTÜK radyo, televizyon ve artık günümüzde internet yayınlarını denetlemenin yanında reklamlara yönelik denetimler yürütmektedir. Kurula gelen şikâyetler değerlendirilerek etik açıdan sorunlu reklamlara yönelik çeşitli cezalar verilmektedir. Reklam Özdenetim Kurulu Reklamverenler Derneği ile Reklamcılar Derneği’nin ortak katılımıyla kurulmuş bir kuruldur. Yasal yaptırımdan ziyade kurul, reklamların dürüstlük ilkesi gözetilerek üretilmesini teşvik etmeyi amaçlamaktadır. Yargı Organları Tüketiciler reklama yönelik başvurularında kurulların yanı sıra yargı organları aracılığıyla dava da açabilmektedir. Ticaret Kanunu, Medeni Kanun, Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun gibi yasalar tüketicinin dava yoluyla da hakkını almasını sağlamaktadır.

TÜRKİYE’DEN VE DÜNYADAN YARATICI REKLAM KAMPANYASI ÖRNEKLERİ Yoğun rekabet ortamında kurumlar, hedef kitlelerine ulaşabilmek, rakiplerinden öne çıkmak ve mesajını iletmek için sıklıkla reklama başvurmaktadır. Farklı iletişim kanallarının bir bütünlük içerisinde planlanarak reklamın çok mecralı olarak uygulanmasını ifade eden reklam kampanyası ise hedef kitle ile reklam mesajını farklı temas noktalarında buluşturma imkânı sağlamaktadır. Reklam kampanyalarının yaratıcılığı ise hem reklamın etkinliğini artırmakta hem de dikkat çekiciliği ve hedef kitle üzerinde bıraktığı etki sayesinde kişiler arasında ve zamana yayılımını artırmaktadır. TÜRKİYE’DEN YARATICI REKLAM KAMPANYASI ÖRNEKLERİ Türkiye’de yayınlanan reklam kampanyalarını incelemek, Türkiye’nin reklamda yaratıcılığını görmek ve global uygulamalarla yerel uygulamaları karşılaştırabilmek adına önem taşımaktadır. Turkcell: Hayat Paylaşınca Güzel Alametifarika reklam ajansı tarafından 2012 yılında gerçekleştirilen kampanya, Turkcell markasının yenilenen kurumsal kimliği ve marka söyleminin lansmanı için hazırlanmıştır. “Paylaşım” temasını sahiplenmek üzerine kurulan kampanya GSM sektöründe Turkcell’in hayata kattığı değeri ve liderliğini vurgulama amacı taşımaktadır. Telekom sektörünün temel işlevi olan iletişimi ve paylaşımı sağlama fonksiyonunu, duygusal nitelikli içeriklerle birleştirmesi, reklam kampanyasının etkisini artıran özelliklerinden biri olmuştur. Televizyon reklamları ile başlayan kampanya, açık hava reklamları, promosyonel çalışmalar, etkinlikler, dijital reklam ortamlarında Facebook ve Twitter, banner, Captcha ile MMS ve SMS paylaşımları ile devam etmiştir. Hazırlanan içeriklerin, hedef kitlenin kendi isteğiyle paylaşmasını sağlayan uygulamalar kapsamında; kişilerin, “hayatı ve sevgiyi paylaşmak” üzerine kurulu olan metinleri SMS ve MMS yoluyla paylaşımı teşvik edilmiştir. Kampanyanın yüksek frekanslı medya planlaması da kampanya etkisini destekleyen unsurlardan biridir. Güçlü ve yüksek frekansta yayınlanan televizyon reklamının ardından, 14.000 açık hava reklamı, kampanyanın her yerde insanların karşısına çıkması sağlanmıştır. Kampanya, Turkcell’in tarihinde en beğenilen reklam kampanyası olmuş; Cannes Lions Yaratıcılık Festivali’nde ve Effie Ödülleri’nde ödül kazanmıştır. Türk Telekom: Telefon Kütüphanesi Türk Telekom tarafından Boğaziçi Üniversitesi Görme Engelliler Teknoloji Laboratuvarı (GETEM) iş birliğiyle hayata geçirilen “Telefon Kütüphanesi” projesi; görme engelliler için telefon üzerinden sesli kitap ve içerik hizmetiyle şiirden romana, tarihten kişisel gelişime, deneme sınavlarına kadar çok sayıda kitap hizmete sunulmasını kapsamaktadır. Bu sosyal projenin Publicis Yorum tarafından hazırlanan reklam kampanyası lansmanı 2011 yılında 3 Aralık Engelliler Günü’nde yapılmıştır. Kampanya kapsamında hazırlanan reklam filminde ünlü klasik bir roman olan Dostoyevski’nin Suç ve Ceza romanının canlandırılmasıyla görme engelli bir erkek karakterin evinde telefonda hikâyeyi dinlemesi arasında bağlantı kurulmuştur. Türk Telekom Telefon Kütüphanesi reklamı duygusal çekicilikler kullanılarak markanın görme engelli bireyler için sunduğu hizmetin sağladığı sosyal fayda yönü özellikle ön plana çıkarılmıştır. Reklamda projenin sosyal sorumluluk yönü anlatılırken, yapılan çalışmanın ülke için de katkı sağlayan yönü sloganla da desteklenmiştir. 2016 yılında ise Telefon Kütüphanesi servisi, mobil uygulama hâlini almıştır. Uygulamada, binden fazla sesli kitabın yanı sıra betimlemeli filmler, 20 adet dünyaca ünlü tablounun 20 ünlü isim tarafından seslendirilen betimlemeleri ve Anadolu Ajansı tarafından servis edilen anlık haberler yer almıştır. Televizyon ve basılı ortamların yoğun olarak kullanıldığı entegre bir iletişim kampanyası olan Türk Telekom Telefon Kütüphanesi; 28. Kristal Elma Ödülleri’nde “Toplumsal Sorumluluk Ticari Kuruluşlar ve Markalar” kategorisinde “Gümüş Ödül”, 16. Altın Pusula Türkiye Halkla İlişkiler Ödülleri’nde “Jüri Özel Ödülü”, “European Excellence Awards” kapsamında “Tablolar Konuşuyor” projesiyle Türkiye’nin En İyi Projesi Ödülü’ne layık görülmüştür. Vodafone Türkiye: Kırmızı Işık Vodafone Türkiye, Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı ve Türkiye Vodafone Vakfı desteğiyle 2014 Mart ayında uygulamaya “Kırmızı Işık” mobil uygulaması ve sosyal sorumluluk projesinin reklam kampanyası Young and Rubicam (Y&R) Team Red İstanbul tarafından hazırlanmıştır. Bir mobil uygulama olan Kırmızı Işık, kadınların, şiddete maruz kaldığı anlarda kolluk kuvvetlerine ya da yakınlarına kolaylıkla haber verebilmelerine, şiddet anında yardım isteyebilmelerine imkân tanımaktadır. Vodafone yaptırdığı araştırma ile dünyada çalışanların %37’si, Türkiye’de %42’si aile içi şiddet gördüğünü, her 3 çalışandan 1’inin acil yardıma erişim sağlayacak bir mobil uygulamanın aile içi şiddetin iş yaşamına etkilerini önemli ölçüde azaltabileceğine inandığını tespit etmiştir. Kampanya bu rasyonel bilgilerden hareketle bir sosyal sorumluluk projesi olarak tasarlanmış ve reklam kampanyası ile büyük ses getirmiştir. Reklam kampanyası, sadece kadınların

anlayabileceği dilden mesaj içerikleri olabildiğince daha gizli şekilde planlanmış medya kullanımlarıyla sağlanır. Kampanya kapsamında kitlesel olarak mikro site, sosyal medya kanalları, ilanlar kadınlara özel şekilde tasarlanmış, ürün etiketleri ve ıslatılınca renk değiştiren ve içine yerleştirilen mesajların görünür olabildiği ağda bantları gibi yaratıcı uygulamalardan faydalanılmıştır. Kırmızı Işık kampanyası, Cannes Lions Uluslararası Yaratıcılık Festivali'nin en prestijli ödülü olan Grand Prix'yi Türkiye'ye ilk kez kazandıran reklam kampanyası olmuştur. Ayrıca kampanya, birçok uluslararası ve ulusal yarışmadan önemli ödüller kazanmıştır. DÜNYADAN YARATICI REKLAM KAMPANYASI ÖRNEKLERİ Yaratıcı reklam kampanyaları sadece Türkiye'de değil; dünyada da ilgi ile karşılanmaktadır. Yaratıcılık konusunun daha iyi anlaşılması için uluslararası alanda ses getiren reklam kampanyalarını incelemek faydalı olacaktır. Coca Cola: Happiness The Coca Cola Company için Wieden + Kennedy Amsterdam ofisi tarafından 2007 yılında hazırlanan "Open Happiness" kampanyası dünyada büyük ses getirmiş, global ölçekte ilgi uyandıran bir kampanya olmuştur. "Mutluluk Fabrikası" kısa filmiyle ilk kez sahneye çıkan kampanya devamında çok sayıda yaratıcı reklam çalışmasıyla zenginleşmiştir. "Mutluluk, paylaşım, iyimserlik" gibi olumlu kavram ve duygularla markanın özdeşleştirildiği kampanya, bu duygu ve kavramları vurgulayan farklı açık hava uygulamaları da dünyada kendini göstermiştir. Bunun yanı sıra promosyonel pazarlama, deneyim pazarlaması, satış yapan Coca Cola makineleri, dijital platform uygulamaları ile de desteklenen bir 360 derece bütünleşik pazarlama iletişimi kampanyalarına en güzel örneklerden biri olmuştur. Time Dergisi'ne göre yılın en iyi 10 reklamından biri olan ve sayısız reklam ödülüne sahip kampanya, Coca Cola'nın bugüne kadarki en güçlü global kampanyalarından biri olarak gösterilmektedir. Snickers: You're Not You When You're Hungry BBDO New York tarafından 2010 yılında hazırlanan kampanya, satışlarında %50 oranının bir düşüş yaşayan Snickers markası için bir farkındalık yaratarak bunu tersine çevirmeyi amaçlamaktadır. Ürünün rasyonel faydasını mizahi bir dille aktaran kampanyada ünlü sinema ve dizi oyuncularını Betty White ve Abe Vigoda yer almış, kampanyanın yayınlandığı her ülkeye göre de bu ünlülerin uyarlanması sağlanmıştır. Türkiye'de yayınlanan "Açken Sen Sen Değilsin" reklamında ise Gönül Yazar ve Muazzez Abacı yer almıştır. Reklam filmi ile başlayan kampanyada 18-49 yaş arası erkekler hedeflenmiş ve zaman-mecra seçimi de bu doğrultuda bir yapılmıştır. Reklamın çevirim içi ortamlarda görüntülenme rakamı %18.000 artış göstermiş, Snickers küresel pazarlarda büyüme sağlamış, ABD'de kategorisindeki satış hacmini iki katından fazla büyütülmüştür. Reklam filminin ardından uzun yıllar aynı stratejiyi izleyen Snickers'ın bu kampanya, Cannes Lions, The One Show, D&AD, Emmy's, IPA ve AME'de ödül kazanmıştır. Always: #LikeAGirl Always markası (Türkiye'deki adıyla Orkid) için Leo Burnett Chicago, Londra ve Toronto ofisleri tarafından 2014 yılında başlatılan "LikeAGirl" kampanyası dünyada büyük etki yaratmıştır. Kampanya öncesinde ürünün performansına odaklı sürdürülen iletişim stratejisi, kampanya ile birlikte dönüşüm geçirerek; genç kadınların ergenlik döneminde yaşadıkları güven sorununa karşılık onları güçlendirmeye odaklanmıştır. Reklam kampanya stratejisinin temelini #KızGibi ifadesini negatiften pozitif dönüştürmek oluşturmaktadır. Kampanya kapsamında bir sosyal deney de içeren 3 dakika 11 saniyelik uzun bir reklam filmi hazırlanmış ve sosyal medya üzerinden hedef kitleye sunulmuştur. Film izleyen çok sayıda insan #LikeAGirl etiketli paylaşımlar yapmış, dijital bir reklam kampanyası olmasının ötesinde insanları da dâhil eden bir küresel hareket hâline gelmiştir. Kampanyanın öncesi ve sonrasında yapılan araştırmalara göre 16-24 yaş arası kadınların %76'sı, erkeklerin ise %59'u "kız gibi" ifadesine yönelik algısının değiştiğini ifade etmiştir. 150 ülkede 80 milyondan fazla görüntülenme alan çıkış filmi 1,5 milyondan fazla kişi tarafından paylaşılmış; kampanya Cannes Lions, D&AD, Golden Drum, Emmy'de ödüller kazanmış ve Youtube'ta ilk 10 yılın reklamı olarak belirlenmiştir.