

REKLAM ÇALIŞMALARINDA YARATICI STRATEJİNİN KULLANILMASI

Emel GÜREL*

Using of Creative Strategy in Advertisement Employees

Creative thinking and creativity in advertising are the main subjects of this article. Author makes some definitions and shows efficient ways in order to reach these concepts. Another concept dealing with in the article is the process of creative strategy in advertising and the main creative advertisement strategies using in publicity campaigns.

I. Giriş

Çağımızın, insan geleceğine yön verecek yüksek teknolojileri nükleer teknoloji, bilişim teknolojisi ve biyoteknoloji olarak ayrıntılandırılabilir. Biyoteknoloji kapsamında, üreten insandan yaratan insana geçiş, "Tanrı rolü oynamak" (play God) eleştirilerinin yanısıra yaratıcılık kavramının da düşün yaşamında etkenleşmesini sağlamıştır. Rekabet geliştikçe, yaratıcı düşüncenin de gelişmesini şart koşan ünlü guru Edward de Bono, aynı şeyleri daha iyi yapmanın artık yeterli sayılmayacağını, etkili olabilmenin ve problemleri çözebilmenin yeterli olmayacağını ifade etmekte ve bundan çok daha fazlası gerekli olduğunu savunmaktadır. İş hayatı, stratejik düzeyde ve asıl rekabetin gerçekleştiği ön saflarda yaratıcı düşüncüyü gerektirmektedir. Özde satın almaya yönelik bir iletişim faaliyeti olan reklamcılık, en yalın ifadeyle insanları belirli bir amaç doğrultusunda harekete geçirme sanatı olarak tanımlanabilmekte ve kişilerdeki zevklerden, eğilimlerden hareket ederek onlara belirli bir ürün ya da hizmeti satın aldırabilmeyi

* Araş.Gör., Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Reklamcılık ve Tanıtım Anabilim Dalı

amaçlamaktadır. Salt bu satın almanın gerçekleşebilmesi bile ilk aşamada izleyicinin ürün ya da hizmetin reklamına yoğun ilgi göstermesini gerektirmekte ve yaratıcılığı reklam sektörü açısından vazgeçilmez kılmaktadır. Öte yandan yeniliğin fetişize edilmesi de reklamın en etkili yöntemlerinden birisidir ve yaratıcılığın dinamizminden yararlanmaktadır. Reklam çalışmalarının özünü oluşturan yaratıcı çalışmalar, reklam kampanyalarının hedeflenen amaçlara ulaşmasını ve başarılı olmasını sağlamaktadır.

II. Yaratıcılık Kavramı ve Düşün Yaşamındaki Kullanımı

Etimolojik köken itibarıyla Latince “creare” sözcüğünden gelen yaratıcılık; yaratmak, doğurmak, meydana getirmek, bulmak, keşfetmek, yenilik yaratmak anlamlarına gelmektedir. Özgül alanlarla sınırlanamaması yaratıcılığın düşün yaşamında etkili kullanımını sağlamaktadır. Yaratılmış olması için ürün ya da hizmetin, yeni ve özgün olması gerekliliği bulunmakta ve yenilik özelliği yaratımın tek (unique) olma karakteri ile bireyin deneyim elemanlarıyla olan etkileşiminden kaynaklanmaktadır. Bu anlamıyla yaratıcılık, tümüyle bireyin yeterliliklerini ve sınırlarını içeren bir kavramdır. Dolayısıyla yaratıcılığı salt bir materyal ya da bireyin kendi yansıması olarak değerlendirmemek, ikisinin etkileşimi olarak ele almak doğru bir yaklaşım olacaktır.

A. Yaratıcılık Kavramı

Yaratıcılık; sihir, deha, ürün yetenek sahibi olma gibi çoklu kavramları çağrıştıran bir kişilik özelliği olarak kabul edilmektedir. “Yaratıcılık (Creativity), sorunlara, bozukluklara, bilgi eksikliğine, kayıp öğelere, uyumsuzluğa karşı duyarlı olma; güçlüğü tanımlama, çözüm arama, tahminlerde bulunma ya da eksikliklere ilişkin denenceleri değiştirme ya da yeniden sınama, daha sonra da sonucu başkalarına iletmek olarak tanımlanmaktadır” (Sungur, 1997, s. 13). “Mike Vance’in deyimiyle ise yaratıcılık, yeninin hazırlanması ve eskinin elden geçirilmesidir” (Bentley, 1999, s. 32). Yaratıcılık fenomeni özgül bir süreç olarak ele alındığında, Wallas’ın hazırlık, kuluçka dönemi, ilham ve doğrulama aşamalarından oluşan bir süreç olarak işlerlik kazanmaktadır. “1959 yılında Harris’in yaptığı ayrıma göre ise yaratıcılık süreci şu aşamalardan oluşmaktadır” (Rouquette, 1994, s.18):

- İhtiyacın tanınması,

- Bilginin toplanması,
- Bu bilgiyi işleyen düşünce etkinliği,
- Çözümlerin tasarlanması,
- Doğrulama,
- Uygulamaya koyma.

B. Yaratıcı Düşünce Süreci

Yaratıcı düşünme süreci, beynin sonsuz sayıda düşünce, kombinasyon ve bağıntı yaratmasıyla oluşmaktadır. Beyin bir kaleydeskop* gibi pek çok desen yaratmakta; bunları işlemekte, işlemekte ve yine işlemektedir. “Tüm bu desenler ve kombinasyonlar birbirleriyle ilişkilenerken fikir ya da düşünce olarak adlandırılan yeni bağıntılar oluşturmaktadır. İnsan karşılaştığı problemleri çözmek için genelde hem tümdengelim (bütünün özelliklerini inceleyerek özele dair bilgiler edinmek), hem de tümaverim (parçanın özelliklerini inceleyerek genele dair bilgi edinmek) yöntemlerine, yaratıcı ve mantıksal düşünme süreçlerine ihtiyaç duymaktadır” (Bentley, 1999, s. 33). Yaratıcı düşünce süreci milyonlarca uyarıcının beynin sağ ve sol lobu arasında hareket etmesiyle başlamaktadır. Fikirler genellikle beynin yaratıcı bölümü olarak kabul edilen sağ lobunda oluşmaktadır. Beynin sol lobu, depolanmış bilgilerle yeni fikir ya da düşünceyi karşılaştırarak rasyonelliğini ölçmektedir. Bu bağlamda, limbik sistem yaratıcı düşünceyi duygusal açıdan değerlendirmekte, thalamus ise düşünceyi bilinçüstüne çıkartmaktadır. Bilgi ve hafıza, yaratıcı düşünce sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Mevcut alt yapı, yeni fikirler üretilmesine olanak sağlarken, bazen de önceki deneyimlerle karşılaştırarak kısıtlayıcı olabilmektedir. Bu doğrultuda, bilgi düzeyi henüz gelişmemiş olan çocuklar, kendilerini kurallarla kısıtlamayıp yetişkinlere oranla daha yaratıcı olabilmektedir.

C.Yaratıcı Düşünce ve Getirileri

Yaratıcılığı kullanılmadığında kişi; bildiklerinde, deneyimlerinde ve değerlerinde varolan potansiyelin büyük bölümünü kullanamamaktadır. “Yaratıcılık, var olan değerlerden katma değer elde etmenin en ucuz ve en iyi yoludur” (De Bono, 1996, s. 72). Bu kapsamda, pozitif yaratıcılık önemli bir kavramdır. Başarıya giden yolun bir haritası

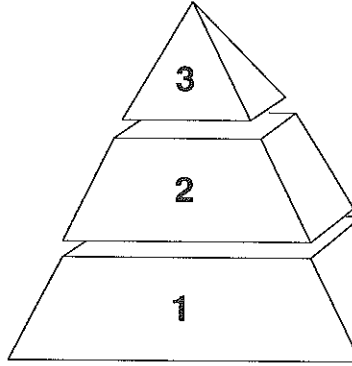
* *Kaleydeskop (çiçek dürbünü): Bir tarafı buzlu camla kapatılan ve bir boru içine yerleştirilmiş aynalar aracılığıyla, renkli küçük cisimlerin çeşitli desenler vermesini sağlayan bir cihazdır.*

gibidir. “Hiçkimse bilinmedik rotalara herhangi bir haritaya danışmaksızın çıkmaya cesaret edemez. Hedefi ve düşleri olmayanlar amaçsızca gezinir dururlar, hiçbir zaman değerli birleyler yapamazlar. Dokunabildiğiniz herşey gerçekleşen düşlerin ürünüdür. Düşlemek, ashnda çok sağlıklı bir egzersizdir” (Yager Sr. – Wead, 1998, s. 9). Fikirlerin çok sıkı ve iyi ele alınmış düşünsel etkinliğin bir sonucu olduğunu savunan Stephen Baker, insanoğlunun varmış olduğu en olağanüstü edimlerden biri olan piramitlerin geniş bir tabana dayanması ve göğe uzanırken tek bir noktaya varana dek yukarıya doğru incilmesi nedeniyle sistematik problem çözümü ile yakın benzerlik içinde olduğunu ifade etmektedir. Bu bağlamda, Çizim. 1.’de sunulan Piramit İlkesi, amaca yönelik bir alıştırma olan yaratıcılık sürecini özetleyen bir karakteristiğe sahiptir (Baker, 1996, s. 7):

Birinci Parça: Piramidin tabanını oluşturan birinci parça, yaratıcı düşünme sürecinin başlangıcına, bilginin toplanması aşamasına denk düşmektedir.

İkinci Parça: İkinci aşamayı çok çeşitli etkinlikleri de içine alan çözümleme süreci oluşturmaktadır. İnsan beyninin esnek bir yapıya sahip olması düşünce bileşkenlerini kolaylıkla esneklemesine, bölmesine, birleştirmesine, geri çevirmesine ve birbiriyle kaynaştırmasına olanak vermektedir.

Üçüncü Parça: Bu parça, gösterilen tüm çabanın doruğa ulaştığı aşama olan fikir oluşumu aşamasını sembolize etmektedir.



Çizim. 1. Piramit İlkesi

Kaynak: Stephen Baker, age, s. 8.

III. Reklam Çalışmalarında Yaratıcı Stratejinin

Rolü

Günümüzün yoğun rekabet ortamı reklam ajanslarını ve işletmeleri; “ürün ya da hizmeti başarıya götürecektir olan, Bill Bernbach’ın deyimiyle taze ve yeni bir yolun (the new fresh way) sürekli olarak aranması gerekliliğine getirmektedir” (Séquela, 1994, s. 88). Reklamcılığın özünü yaratıcılık oluşturmaktadır ve yaratıcılık reklam sektöründe çalışan herkesin temel misyonu konumundadır. Reklamda yaratıcı olmanın ana kuralı ise, dikkat çekici olabilmek ve beklenilmeyeni yapabilmektir. Bu kapsamda reklam ajansı çalışanlarının Marcio Moreira’nın deyimiyle çoğaltmaya değil, yaratmaya odaklı; dünyayı her zaman yeni gözlerle gören, farklı bir yerde duran ve gördüklerini oradan tanımlayan kişiler olmaları ortaya koydukları reklam çalışmalarının farklı bir yaratıcılık boyutunda gelişmesini sağlayacaktır.

Reklamcılığın yaratıcılık anlamına gelmediğini savunan Ogilvy’ e göre, reklamcılığın ilk hedefi insanlara güzel sözler söylemek değil, tüketicilerin belirli bir ürünü satın almalarını sağlamaktır. Alternatif reklamcılık akımının yaratıcısı olan ve reklamcılık sektöründe yeni bir çığır açan Oliviero Toscani ise, klasik reklamın pazarlama tarafından boğulan yaratıcılığın eleştiriler getirmekte ve “yaratmak için bakışı

değiştirmek, kendine özgü bir saldırma noktası bulmak, ortaya bir görüş açısı çıkarmak, durup dinlenmeden kuralları değiştirmek, zorlukların çevresinden dolanmak ve kalıplara karşı savaşmak gerekir” ifadesini kullanmaktadır (Toscani, 1996, s. 102).

A. Reklamda Yaratıcı Strateji

“Reklamda yaratıcı strateji, reklam mesajını belirleyen faktörlerin incelenmesinden sonra söylenecek sözlerin seçimi ve reklamın görüntüsünü kapsamaktadır. Mesaj stratejisinin ilk aşamasını oluşturan yaratıcı strateji, özgün düşüncenin ortaya çıkarılarak sorunların belirlenerek uygun çözümlerin üretilmesi ile ilgilidir. İyi oluşturulmuş bir yaratıcı strateji, yaratıcı kişilere reklamın kime hitap edeceği ve ne söyleyeceği konusunda hatırlatmalarda bulunmaktadır. Ürün veya hizmet hakkında neyin, nasıl, nerede, niçin ve ne zaman anlatılacağını gösteren mesajların yazı şeklinde senaryo, film, grafik tasarımı olarak ifade edilmesini belirlemektedir. Yaratıcı strateji ile geliştirilmiş bir reklam, belli bir reklamveren için yaratılan, onun gereksinimlerini anlayarak değerlendiren reklamdır. Böyle bir reklam diğer reklamlardan daha fazla dikkat çekmekte, hatırlanmakta ve eğlendirilmektedir” (Gürüz, 1998, s. 54).

Çizim. 2.'de görüldüğü gibi, reklam çalışmalarında yaratıcı strateji sürecinin iç ve dış koşulların baskısı altında geliştiğini söylenebilmektedir. Bu doğrultuda iç koşulları; reklam ajansına hakim olan genel yapı, reklam ajansı yöneticisinin çalışanlara yönelik tutumu, yaratıcı grubun yetenek ve yeterlilik düzeyi ve yaratıcı grubun motivasyon düzeyi olarak ayrıntılandırmak mümkündür. Reklam ajansının müdahalesi ve kontrolü olmaksızın gündeme gelen dış koşullar ise reklamvernin talepleri, reklamverenin pazarlama iletişimi ve reklam stratejisi, reklam bütçesi, pazar koşulları, rakip mal ya da hizmetlerin reklam stratejileri olarak özetlenebilmektedir. Bu bağlamda, reklamverenin reklam olgusuna bakış açısının ve bilinç düzeyinin yaratıcı strateji sürecinin gelişiminde etkili olduğu söylenebilmektedir. Ogilvy, “reklamverenlere yaratıcılık alanında ajanslarıyla rekabet etmemeleri gereğini hatırlatmakta ve beğçi köpeğiniz varken neden söz havlayasınız ki sorusunu sormaktadır” (Ogilvy, 1989, s.102). Reklam çalışmalarında yaratıcı sürecin işlerliğinde aslolan ajansın gerçek dürtü ve yaratıcılık potansiyelidir ve bu sürecin mümkün olduğunda iç ve dış müdahalelerden uzak bir şekilde yürütülmesi gerekmektedir.

İç ve dış koşulların baskısı altında şekillenen yaratıcı strateji süreci, yaratıcı düşüncenin ortaya çıkması ve gelişmesiyle başlamaktadır. “Yaratıcı süreç, rasyonel boyutun yanı sıra duygusal boyutu da kapsamakta ve özgün düşünce, “bilinçaltından esinlenen ve sezgiyle yönetilen fikirlerin deneysel bir biçimde gruplandırılmasını gerektirmektedir” (Ogilvy, 1989, s.38). Sistem düşüncesi bağlamında ele aldığımızda, girdi olarak tanımlayabileceğimiz yaratıcı düşünce kapsamında biçimlenen yaratıcı strateji, çıktı olarak niteleyebileceğimiz reklamı oluşturmaktadır. Reklam çalışmalarının özünde iletişim çabaları olmasından hareket ederek, geri bildirim ögesi sürecin sonraki aşamalarını şekillendirmekte, yaratıcı stratejinin gelişimine katkıda bulunmaktadır. Bu kapsamda, yaratım sürecinin değerlendirmesinin yapılmasının sürecin başarısı açısından belirleyici olduğu söylenebilmektedir. “Wilson, Guilford ve Christensen (1953), yaratıcı bir üretimin kalitesini değerlendirmek için üç olası ölçüt belirmişlerdir. Onlara göre şu şekilde düşünülebilmektedir” (Rouquette, 1994, s. 17):

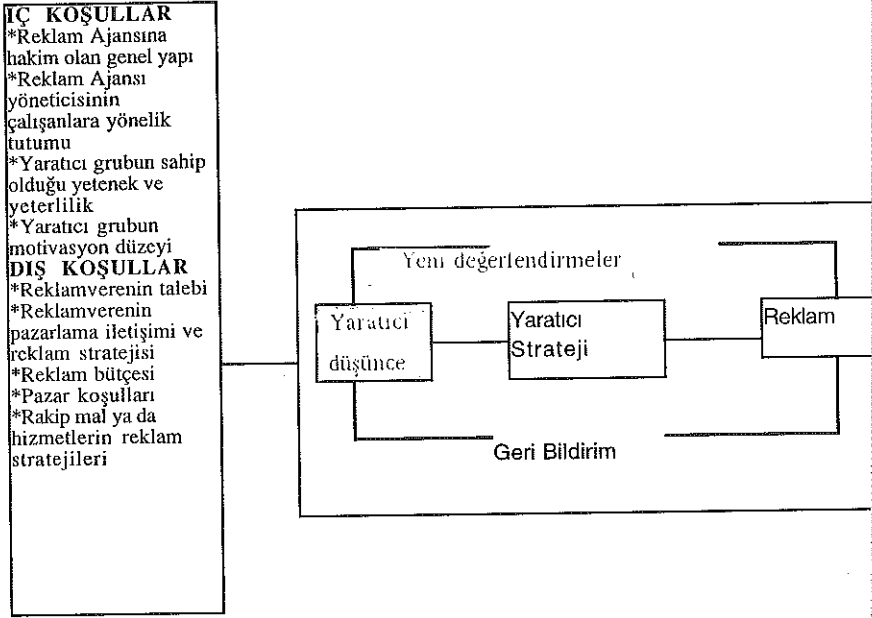
1. Bir cevap, ele alınan kitle içinde ne kadar seyrek görülürse o kadar orjinaldir.
2. Bir cevap, bir yargılayıcılar grubuna göre daha ustalıklı olduğu ölçüde daha orjinaldir.
3. Bir cevap, en uzak bilgi ve tecrübe öğelerini birleştirdiği ölçüde daha orjinaldir.

B. Reklam Kampanyalarında Kullanılan Temel Yaratıcı Stratejiler

Reklam kampanyalarında kullanılan temel yaratıcı stratejileri temel satış vaadi, marka imajı ve konumlandırma olmak üzere üç temel başlık altında incelemek olanaklıdır.

1. Temel Satış Vaadi /Unique Selling Proposition- UPS)

Reklamcılık tarihinin en önemli kavramlarından biri olan ve “tüketici faydası” kavramı üzerinde duran bu yaratıcı strateji Temel Satış Vaadi, Farklı Satış Önerisi ya da Tek Önermeli Ana Tema olarak Türkçe’ye çevrilebilmektedir. “Ted Bates’in New York’taki ajansında kreatif direktör olarak çalışan Rosser Reeves tarafından 1940’lı yıllarda geliştirilen temel satış vaadi, satın alınacak ürünün temel yararı üzerinde durmakta ve bunu reklamın ana teması olarak kullanmaktadır. Ürünün



Çizim 2: Reklam Çalışmalarında Yaratıcı Strateji Süreci

temel satış vaadi yoksa yaratılmalıdır, tıpkı ambalaj rahatlığının vurgulanması gibi” (Jefkins, 1987, s. 322).

Bu strateji uyarınca, efektif reklamlar yaratılması reklamcının mal ya da hizmete ve tüketiciye ilişkin bilgileri değerlendirirken markanın özelliklerini ve bu kapsamda tüketiciye sunulabilecek sağlam bir satış vaadini vurgulaması ile mümkündür. Bates’in tüm dünyada yaygınlaştırdığı temel satış vaadi, bir marka hakkında söylenebilecek herşeyi söyleyerek karmaşık bir mesaj vermek yerine damıtılmış, yalın ve açık bir mesajı güçlü bir şekilde ifade etmek gerekliliğine dayanmaktadır. Temel satış vaadi, yapısal bazda irdelendiğinde üç kavramdan oluşmaktadır:

•**Unique (Farklılık, Tek Olmak):** Farklılık kavramı; doğal, toplumsal ve bilince yönelik olay ve olguları diğerlerinden ayıran özellik olarak tanımlanabilmektedir. Temel satış vaadi açısından ele alındığında farklılık, sadece reklamı yapılan ürün ya da hizmetin sahip olduğu bir özelliği temsil etmektedir.

•**Selling (Satış):** Satış boyutunu kapsayan mesajların öncelikle tüketicinin temel ihtiyaçlarına seslenmesi ve tüketiciyi harekete yönlendirebilmek için inanılır, güçlü ve önemli olarak kurgulanmaları gerekmektedir.

•**Proposition (Vaat, Öneri):** Vaat ya da öneri, bir sorunu çözmek için önerilen teklif, düşünce ve umut olarak ifade edilebilmektedir. Temel satış vaadini taşıyan reklam, tüketiciye sözkonusu farklı özelliğe sahip ürün ya da hizmeti satın aldığı anda, özelliğin vaat ettiği spesifik faydaya ulaşabileceği fikrini verebilmelidir. “Reeves’e göre, tüketiciler genelde reklamdan sadece tek bir şey hatırlama eğilimindedirler ki, bu da çoğunlukla güçlü bir iddia ya da kavramdır. Reeves; reklamda bunu gerçekleştirecek olan unsurun, tüketiciye yapılacak olan “vaat” olduğunu ileri sürmektedir” (Kocabaş - Elden, 1997, s. 92).

Temel satış vaadini kullanan reklam ustalarından biri olan Séquéla, ürünün özgün bir yanını bulup ön plana çıkarmanın ve sonuna kadar bu nitelik üzerinde durmanın reklamcılık açısından temel ilke olduğunu ifade etmekte, “bu işin kadınlar gibi olduğunu söylemekte ve kadınlara hiçbir zaman hem güzelsiniz hem de akıllısınız denilemeyeceğini” hatırlatmaktadır (Séquéla, 1994, s. 64). Bates’in teorisinde Temel Satış Vaadi’nin bir sonraki aşamasını oluşturan Unique Brain Space (UBS), tüketicinin belleğinde tamamen bir markaya ait bir

yer kazanmaya çalışmaktır. Temel Satış Vaadi'nin yaratıcısı Reeves, reklamcılığın aslında belleklerde yer kazanmaya yönelik bir uğraş olduğunu ve belleklere girmenin pazara girmenin tek yolu olduğunu ifade etmektedir. İnsan beyninin kenidini sürekli olarak gelişen koşullara uyumlaştırdığı bilinmektedir. Her gün yüzlerce mesajlarla karşılaşan beyinlerimiz, çevredeki dünyayı filtre ederek belirli mesajları almamayı öğrenmiş durumdadır. Bu nedenle, tüketicilerin beyinlerinde yer alabilmek belirlenen tüketici faydasının yalın, ancak yalın olduğu oranda dikkat çekici biçimde sunulması ile olanaklıdır.

2.Marka İmajı (Brand Image)

Marka imajı, tüketicinin bir ürün ya da hizmete ya da markaya yönelik olarak geliştirdiği çağrışım, duygu ve tutumların toplamı olarak tanımlanabilmektedir. Reklam sektöründe marka stratejisini geliştiren ve uygulamaya sokan David Ogilvy için, yaratıcı stratejinin temel ilkesi, ürünün rakipler karşısında sahip olduğu satış avantajını tüketici yararına dönüştürmektir. Başarının anahtarının tüketiciye bir yarar vaat edebilmekte yattığını ileri süren Ogilvy, reklam yazarlarının yapacakları en önemli işin ürün hakkında ne söyleyeceklerini, ne gibi yararlar vaat edeceklerini tasarlamak olduğunu ifade etmektedir. Ogilvy'e göre, bir ürünün pazardaki durumunu belirleyen, ürünler arasındaki önemli farklılıklar değil, markanın bütün olan kişiliğidir. Bu kapsamda, markalar için kesin tanımlanmış bir kişilik yaratan üretici şirketlerin, pazarda en geniş paya sahip olacaklarını söylemek mümkündür.

Copy – strategy açısından ele alındığında marka imajı, somut bir yarar vaat etmenin ötesinde, daha üst düzeyde bir soyutlama aşaması olarak değerlendirilmelidir. Sunulan somut yarardan çok, bu yararın sağladığı gerçek ya da düşlemsel doyumla ilintili olan imaj, tüketicinin elde ettiği psikolojik doyumun, somut ürünün ötesinde ürünün kimliği olan markayla bağlantılandırılmasıdır. Bu doğrultuda, tüketici aslında ürünün kendisini değil, imajını satın almaktadır. Çünkü marka imajı tüketicinin yalnızca ürünün niteliklerine yönelik izlenimleriyle sınırlı değildir. Ogilvy'in deyişiyle, ürünün pazardaki durumunu belirleyen ürünler arasındaki önemsiz farklılıklar değil, markanın bütünsel bir karakteristiği olan kişiliğidir. Ürün ve hizmetlerin giderek birbirlerine benzedikleri ve benzer faydalara odaklandıkları günümüzün rekabet yoğun ortamında markalar en değerli varlıklar olarak kabul görmekte ve marka kimliğini yaratıcı bir dille anlatma gerekliliği ayrıntılı stratejik çalışmaları gerekli kılmaktadır. Bu kapsamda Bates'in Marka

Değerlendirme Çarkı (Bates Brand Wheel), markaların özüne inebilmek ve derinliğine inceleyebilmek açısından son derece etken bir yöntemdir. Markanın sahip olduğu karakteristiklerin çok iyi kavranılması ve canlı bir organizma olarak yaşatılması gerekmektedir. Bates'in Marka Çarkı, incelenen markaların özellikleri, yararları, değerleri ve kişiliğini analiz ederek markanın özüne inmeye çalışmaktadır. Markanın özünü ve markanın ayırtıcı kimliğini tespit ederek satış vaadini oluşturmaktadır. Bu aşamada, temel satış vaadi kavramının bir basamak öteye taşınarak Unique Selling Personality kavramından söz etmek, satışa yönelebilecek benzersiz bir marka kimliğinin yaratılması ve markanın sürekli olarak canlı tutulması gerekliliğini vurgulamak mümkündür.

3. Konumlandırma (Positioning)

Tüketici ve tüketici zihnine odaklanan bir yaratıcı strateji olan Konumlandırma, 1980 ve 1990'lı yıllara damgasını vurmuştur. Al Ries ve Jack Trout tarafından makaleleştirilerek gündeme getirilen bu strateji uyarınca, ürün ya da hizmet tüketici zihninde belli bir yere yerleştirilmeye ve tüketici zihninde bir yere konumlandırılmaya çalışılmaktadır. Reklam stratejisi olarak konumlandırmanın kullanılması, günümüz toplumun aşırı iletişime uğramış olması nedeniyle mevcut ve potansiyel tüketicinin sınırlı olan zihinsel kapasitesinin yeni mesajları reddeder hale gelmesi ve rekabet içindeki üretici işletmelerin tüm pazarlama iletişimi çabalarını tek bir hedef strateji üzerine yoğunlaştırma gereksinimleri olmak üzere iki temel nedene bağlamak olanaklıdır.

"Ürünü tüketicinin zihninde doğru yere yerleştirmek olan konumlandırma, Londra'da hizmet veren bir reklam ajansı olan Burrows Hayman Associates tarafından geliştirilmiş olan sofistike düzeyde bir segmentasyon tekniği olarak tanımlanabilmektedir. Bu anlamıyla konumlandırma, 1960'ların başlarından 1970'lerin başlarına dek DAF arabalarının reklamlarında uygulanmıştır. DAF, tüketiciler tarafından göreceli olarak tanınmaz durumdayken, ürünün kesin niteliklerine odaklanılmış ve arabaların tüm Rolls - Royce'lar gibi otomatik sürüşleriyle ünlü oldukları, Rover'lar gibi paslanmaz çeliğin geniş kullanımına sahip oldukları vurgulanmıştır. DAF' a uygulanan konumlandırma stratejinin yanısıra vurgulanan kalite kavramı arabaların daha çok tanınmasını sağlamış; arabanın etkili ve problemsiz ulaşımı arzulan otomobil kullanıcıları bazında psikolojik segmentasyonunu

sağlamıştır. Burrows Hayman, ürünün nasıl konumlandırılması gerektiği kararını verirken tüketiciler açısından en önemli faktörlerin ne olduğunu, reklamcılığın artan etkinliği kapsamında ayrıntılı bir şekilde araştırmıştır” (Jefkins, 1987, s. 230). “Konumlandırma stratejilerinin yaratıcıları olan Ries ve Trout’a göre konumlandırma ürüne yönelik bir çaba değildir, zihinlerdeki görünüme yönelik bir süreçtir ve ürünün zihinlerdeki görünümünün konumlandırılmasıdır. Bu bağlamda konumlandırmada temel yaklaşım; yeni ve değişik birtakım şeyler yaratmak değil, zihinde olup bitenleri ustalıklı yönlendirmek ve varolan bağlantıları yeniden düzenlemektir. Mal ya da hizmetleri konumlandırma stratejileri şu şekilde ayrıntılandırılabilir” (Kocabaş – Elden, 1997, ss. 81 – 103):

- Pazarda ilk olmak,
- Pazarda ürünü tek hale getirmek,
- Pazarda lider olarak konumlandırmak,
- Pazar liderine göre konumlandırma,
- Karşı yer,
- Rakibi yeniden tanımlamak,
- Üretici işletmenin imajını kullanmak ya da üretim dalının genişletilmesi,
- Adlandırma.

IV. Sonuç

Reklam çalışmalarında yaratıcılık sürecinin iki ekstrem ucu bulunmaktadır. Bunlardan ilki; iyi bir pazar analizini temel alan, her aşamada sistematik araştırmalarla desteklenen, sağlam bir brief ve strateji üzerine oturan bir süreçtir. İdeal bir yaklaşımı simgeleyen bu süreç, reklam kampanyasında hata yapma riskini azaltmaktadır. Reklamvereninin ürünü biraz anlatarak, reklam ajansından iyi bir kampanya hazırlanmasını istediği diğer süreç ise, reklam çalışmalarını gereğince önemsemeyen bir zihniyet ile bağdaştırılabilmektedir. Reklam çalışmalarındaki yaratıcılık ve başarının her iki yaklaşımda da, farklı bir gelişim arz edeceğini öngörmek mümkündür. Bu bağlamda, reklam çalışmalarında yaratıcılık sürecinin öncelikle reklamverenin sorumluluğunda olduğunun vurgulanması gerekmektedir. Carl Rogers, yaratıcılığın iki yolla artırılabilirliğini, bunlardan birinin bireye “psikolojik güvenlik”, ötekini “psikolojik özgürlük verilmesi”

olduğunu savunmaktadır. Psikolojik güvenlik bireyin değerli olduğunu önceden koşulsuz olarak kabul etme, bireye dış dünyadan gelecek değerlendirmelerin azlığı ve empatik anlayış olarak ayrıntılandırılabilir. Piaget'in deyişiyle yaratıcı, buluşçu, keşifçi, denetleyici bir kafa yapısına sahip olan ve kendilerine sunulan herşeyi olduğu gibi kabul etmeyen insanlar olan yaratıcı insanlar; yeniye karşı tutku duyan, kendisini çevreleyen gerçeklikte huzur bulamayan, zaman ve mekan içinde kendi varlığının ve kendi gerçekliğinin sınırlarını aşmak için çabalayan, dünyaya açık olan insanlardır. Yaratıcı insanlara özgürce çalışabilecekleri ve üretebilecekleri bir iş ortamının sunulmasının yaratımın kalitesini belirleyeceği yadsınılamayacak bir gerçektir. Bu çerçevede reklam ajansı bünyesinde yaratıcılığa elverişli bir ortamın sözkonusu olması ve reklamverenle yürütülecek ilişkilerin çerçevesinin belirlenmesi reklam ajansı çalışanlarının yaratıcılık düzeyinin yükselmesine katkıda bulunacak unsurlardır.

Kaynakça

BAKER, Stephen, **Reklamcılıkta Yaratıcılık - Piramit İlkesini Kullanarak Yaratıcı Çözümlere Ulaşma**, Çeviren: Dilek Şendil, Yayınevi Yaratıcılık, İstanbul, 1996.

BENTLEY, Trevor, **Yaratıcılık**, Çeviren: Onur Yıldırım, Hayat Yayıncılık, Çalış Ofset, İstanbul, 1999.

GÜRÜZ, Demet, **Reklam Yönetimi**, Punto Yayıncılık, Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir, 1998.

JEFKINS, Frank, **International Dictionary of Marketing and Communication**, Blackie and Son, Glasgow, 1987.

KOCABAŞ, Füsün - ELDEN, Müge, **Reklamcılık - Kavramlar, Kararlar, Kurumlar**, İletişim Yayınları, Şefik Matbaası, İstanbul, 1997.

KOCABAŞ, Fusun- ELDEN, Müge, Reklam ve Yaratıcı Strateji - Konumlandırma ve Star Stratejisinin Analizi, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul, 1997.

OGILVY, David, Bir Reklamcının İtirafı, Çeviren: Selim Yazgan, 2. Baskı, Afa Yayınları, Gülen Ofset, İstanbul, 1989.

ROUQUETTE, Michel - Louis, Yaratıcılık, Çeviren: Işın Gürbüz, 2. Baskı, İletişim Yayınları, Şefik Matbaası, İstanbul, 1994.

SÉQUÉLA, Jacques, Anneme Reklamcı Olduğumu Söylemeyin... O Beni Bir Genelevde Piyanist Sanıyor!, Çeviren: Ragıp Duran, 6. Baskı, Afa Yayınları, Özener Matbaası, İstanbul, 1994.

SUNGUR, Nuray, Yaratıcı Düşünce, 2. Baskı, Evrim Yayıncılık, Motif Basım, İstanbul, 1997.

TOSCANI, Oliviero, Reklam Bize Sırttan Bir Leştir, Çeviren: Nihal Önel, Milliyet Yayınları, Boyut Matbaacılık, İstanbul, 1996.

YAGER SR., Dexter R. - WEAD, Douglas, Düşlerinizi Kimseye Çaldırmayın, Yurt Matbaacılık, İstanbul, 1998.