

Halkla İlişkiler ve Reklam Perspektifinden Yaratıcılığın Geleceği

The Future of Creativity From the Perspective of Public Relations and Advertising

Gülray ÖZTÜRK* 

Gül Banu DAYANÇ KIYAT** 

Elgiz YILMAZ ALTUNTAŞ*** 

Öz

Geçmişten bugüne iletişim çalışmalarında yaratıcılık kavramı değer görmüştür. Yaratıcılık kapsadığı özgünlük, biriciklik, eşsiz olma özelliklerinin yanısıra hedef kitleye uygun bir mecra seçimiyle markanın fark edilmesinde önemli bir güce sahiptir. Ancak yaratıcılık kavramının daha çok reklam çalışmaları ile özdeşleşmesi literatürde önemli bir boşluğun oluşmasına neden olmaktadır. Sistematik inceleme ve içerik analizi yöntemlerinden yararlanan bu çalışmamızın amacı; halkla ilişkiler ve reklamda yaratıcılık alanındaki akademik çalışmaların arşivlenmeye başladığı dönemden günümüze kadar hangi çerçevelerde ele alındığını, günümüzde iletişim alanında tartışılan yeni kavramların bu çerçevelere dahil olup olmadığını ortaya koymak ve bu alandaki gelecek çalışmalar için öngöründe bulunmaktır. Bu çalışma reklamın yanısıra özellikle halkla ilişkiler alanındaki yaratıcılık çalışmalarını da kapsamlı olarak ele alan ilk çalışma olma niteliği ile literatüre katkı sağlayacaktır. Bu amaçla yaptığımız sistematik inceleme ve içerik analizinden elde ettiğimiz bulgular halkla ilişkiler ve reklamda yaratıcılık alanındaki akademik çalışmaların 2000'li yıllar sonrasında artış gösterdiği; konuyla ilgili ilk çalışmaların tarihsel olarak reklam alanında gerçekleştiği; bilimsel çalışmalarda iki alanda da “yaratıcılık” ve “sosyal medya” kavramlarının ilgi odağı olduğu; araştırma konusu açısından ise Türkiye'deki yeni yönelimlerle ilgili bilimsel çalışmaların yabancı yayınlara göre daha az olduğu saptanmıştır. Buna göre dijitalleşme, değişen tüketici yapısı, çoklu ve etkileşimsel mecra kullanımının artması nedeniyle yaratıcılıkla ilgili kuramların güncellenmesi önemlidir.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, Reklam, Yaratıcılık, Öngörü, Kampanyalar

* Prof. Dr., İstanbul Ticaret Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, İstanbul, Türkiye, E-posta: gulay@ticaret.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7090-8044

** Doç. Dr., Haliç Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, İstanbul, Türkiye, E-posta: banukiyat@halic.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7028-0675

*** Doç. Dr., Galatasaray Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İstanbul, Türkiye, E-posta: elyilmaz@gsu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3486-1701

Makale Geçmişi / Article History

Gönderim / Received: 15.09.2023

Düzeltilme / Revised: 06.02.2024

Kabul / Accepted: 12.02.2024

Abstract

The concept of creativity has been valued in communication studies from the past to the present. In addition to the originality, uniqueness, and uniqueness features that creativity encompasses, it has an important power in recognizing the brand with the selection of a medium suitable for the target audience. However, identifying the concept of creativity mostly just with advertising communication studies creates a significant gap. The aim of this study, which utilizes systematic review and content analysis methods, is to reveal the frameworks in which academic studies in the field of creativity in public relations and advertising have been handled from the period when they started to be recorded until today, to reveal whether the new concepts discussed in the field of communication today are included in these frameworks and to make predictions for future studies in this field. This study will contribute to the literature as it will be the first study to comprehensively address creativity studies in the field of public relations as well as advertising. Our study, conducted with a systematic review and content analysis methods, put forward that academic studies in the field of creativity in public relations and advertising have increased after the 2000s; the first studies on the subject were historically carried out in the field of advertising; the concepts of “creativity” and “social media” are the focus of attention in both fields in scientific studies; and in terms of research topic, scientific studies on new trends in Turkey are less than foreign publications. Accordingly, it is important to update theories on creativity due to digitalization, changing consumer structure, and increased use of multiple and interactive media.

Keywords: Public Relations, Advertisement, Creativity, Foreseights, Campaigns

Giriş

İşletmeler açısından yoğun rekabet ortamında müşterilerini ve marka değerlerini artırıp, sürdürülebilir rekabet avantajı yaratmak için, halkla ilişkiler ve reklamcılık uygulamaları önemlidir. Özellikle marka iletişimde “yaratıcılık” ögesi öne çıkmaktadır.

Kavramsal olarak yaratıcılık, insan beyninin bir sorunu yeni bir açıdan görmesi ve o soruna yönelik işe yarayan bir çözüm bulma sürecidir. Bu süreçte pazarlama yöneticileri de bir işletmede yaratıcılığın önemini vurgulayabilecek en iyi yöneticiler olarak değerlendirilmektedir. Yaratıcılığa yatırım yapılırsa, işletmelerin marka iletişimi var olanın ötesine geçerek, tüketici ve paydaşlarla iyi bir iletişim sağlama gücüne erişebilecektir. Yaratıcı yetenekten analitik yeteneklere doğru değişim gösteren markalar, yeteneklerin tespitinde yaratıcı düşüncenin önemli olduğunu fark etmişlerdir. Bu yeni yaklaşımın özelliklerinden bir diğeri de, yaratıcılığın artık seçilmiş kişi veya ekiplerle sınırlı olmamasıdır. Örneğin, Deloitte Digital ve LIONS'un ortak araştırması, başarılı yaratıcı iş dönüşümünün temel unsurlarından birinin (sadece her çalışandan değil aynı zamanda dış ortaklardan, tedarikçilerden ve müşterilerden) “gizli” yaratıcılar olduğunu öne sürmektedir. Dolayısıyla işletmelerin büyüme ve yaratıcılık planlarında, yaratıcılara stratejik bir ortak olarak yer verilirken, yaratıcılar özgür bırakılmalıdır. Ayrıca kurumlar için içerik üreten yaratıcıları tek bir kampanyaya yönlendirmek yerine büyük kampanya stratejisine dahil etmenin daha etkili olacağı vurgulanmaktadır (Singer & McCallum, 2023).

İletişim alanında yaratıcılığın en çok özdeşleştiği reklam yatırımlarına bakmak faydalıdır. Pandemi sonrasında küresel reklam harcamalarının %8.3 arttığı ve 2022-2023 aralığında toplam

881 milyar dolara eriştiği belirtilmiştir (Statista, 2022). Dünya pazarında en çok reklam yatırımı yapan ülkeler arasında ABD, Çin, Japonya, Birleşik Krallık, Almanya, Kanada gibi ülkeler yer alırken; Türkiye ise 29. sıradadır (Statista, 2022). Türkiye’de 2022 yılına ait reklam ve medya yatırımlarına bakıldığında medyanın payının 52 milyar 92 milyon TL’ye; reklamın ise 10 milyar 97 milyon TL’ye ulaştığı kaydedilmiştir (Pazarlamasyon, 2023).

2023 Dünya Küresel Pazar Raporu’nda halkla ilişkiler ile ilgili olarak; küresel halkla ilişkiler pazarının 2022 yılında 100.3 milyon dolardan, 2023 yılında 107.05 milyona ulaştığı ve dünya genelinde bu oranın %6.6’lık bir büyümeye karşılık geldiği kaydedilmiştir. Burada dikkat çeken noktalardan biri bir yönetim fonksiyonu olarak halkla ilişkiler uygulamalarına yapılan yatırımların ve bütçe bilgisinin verilmemesidir. Kurumun algı, imaj, kriz ve itibar yönetimi işleyişinde stratejik önemi olan bir alanla ilgili detaylı bilginin ya da verilerin olmaması Türkiye özelinde önemli bir boşluk olarak değerlendirilmiştir. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin çoğunlukla halkla ilişkiler ajansları tarafından yapıldığı belirtilirken; hizmet yelpazesi etkinlik organizasyonu, sosyal medya, etkileyici pazarlama, kurumsal web sitesi, TV, basın ilişkilerinden oluşmaktadır. Bu verilere göre, dünya genelinde faaliyet gösteren bu firmaların, dijital ve programatik halkla ilişkilerdeki yatırım payları artmaktadır. Hedef kitleyi daha iyi bölümlenmeye imkan veren programatik halkla ilişkiler çalışmalarının, küresel dijital iletişim çalışmalarında değerinin artması önemlidir. Teknoloji alanındaki gelişmelerin kabulü ve yayılmasında halkla ilişkiler uygulamalarının bu pazarın yönlendirmesine katkıda bulunacağı altı çizilmektedir. Rapora göre halkla ilişkiler pazarında yer alan ülkeler Brezilya, Çin, Fransa, Almanya, Hindistan, Endonezya, Japonya, Güney Kore, Rusya, İngiltere, ABD ve Avustralya olarak belirtilirken, Türkiye’nin listede olmaması şaşırtıcıdır (GlobeNewswire, 2023). Bu noktada İDA (İletişim Danışmanlığı Şirketleri Derneği) Başkanı’nın Marketing Türkiye dergisine verdiği bir demeçte Türkiye’nin küresel halkla ilişkiler pazarında yer alan 250 halkla ilişkiler ajansı içerisinde yer alamadığını belirtmesi dikkat çekicidir. Aynı demeçte atıfta bulunulan Rack tarafından yapılan bir araştırmaya göre de; halkla ilişkiler uzmanlarının %73’ünün bugün tanımlanan “halkla ilişkiler” teriminin beş yıl içerisinde yapacakları işi tanımlamada yetersiz kalacağı vurgulanmıştır. Bu durum aslında halkla ilişkilerin kapsamına hikaye anlatıcılığı ve içerik yönetimi gibi uygulamaların girmesiyle bağlantılıdır (Marketing Türkiye, 2022). Buna göre iki alan açısından kıyaslama yapıldığında Türkiye’de reklam alanına yapılan yatırımlar açıkça belirtilirken, halkla ilişkiler alanına yapılan yatırımların ise çok net belirtilmediği vurgulanmıştır. Oysa yaratıcılık her iki alanı da dönüştürmektedir.

Bu çalışmamızın ilk bölümünde yaratıcılık kavramı tanımlanacak, ikinci bölümünde halkla ilişkiler ve reklam çalışmalarında yaratıcılık kavramı örneklerle açıklanacak, son bölümde ise halkla ilişkiler ve reklamcılık literatürüne ait sistematik inceleme yöntemiyle bu iki alan perpektifinden yaratıcılığın geleceği betimsel olarak tartışılacaktır.

Yaratıcılık Kavramı

Yaratıcılık, medeniyetlerin devamlılığı ve evrimi için temel bir bileşendir. İnsanın sürekli değişen bir dünyada gelişmesine izin verir ve olasılıklar evreninin kilidini açar (Seelig, 2012, s. 4). Kavramsal

olarak yaratıcılık; hem yeni hem de faydalı fikirlerin ortaya çıkma süreci olarak tanımlanmaktadır (Burkus, 2015, s. 5).

Yaratıcılık en basit ifadeyle, “hayal gücünün kullanımı veya orijinal fikirler ile bir şey yaratmak” olarak tanımlanabilir. Ancak dikkat edilmesi gereken konu, yaratıcılığın tek başına meydana gelmediği, insanlar arası etkileşim sonucu çift yönlü iletişimle oluştuğudur (Martindale, 1989, ss. 211-213; Men & Yue, 2019, ss.1-5; Goldsmith & Matherly, 2012, ss. 47-49; Thatcher & Brown, 2010, s. 290).

Zaman içinde yaratıcılığın tanımı değişmiştir. Buna göre kavram;

- Bireysel yetenekler
- Süreç
- Ürün
- Diğerleri tarafından tanımlanma olarak temellendirilmiştir (Green, 2001, s. 5).

Yaratıcılık ve inovasyon çalışmalarının bireysel düzeyden, ekip düzeyine hatta kurumsal düzeye kadar genişleyebileceği ifade edilmektedir (Fichet, 2018, s. 17). Bir başka görüşe göre yaratıcılığı bir yetenek, bir süreç veya yeni bir ürün olarak tanımlamak yetersizdir. Koestler (1969) yaratıcılığı “birbirinden bağlantısız iki unsurun birdenbire bir araya getirilmesi” olarak tanımlamaktadır. Yaratıcılık, aslında birbirinden farklı unsurların bir araya gelmesi sonucu veya başlangıçta pek de iyi olmayan birçok fikrin bir araya gelmesi sonucu ortaya çıkan ürün olarak da değerlendirilmektedir (Shalley, 1995, ss. 483-485). Yaratıcılık alanında yaptığı çalışmalar ile öne çıkan Green’in ise (2001, ss. 4-5) yaratıcılığı, yararlı veya duruma uygun yeni fikirlerin, ürünlerin veya çözümlerin farklı yerlerden gelen bilgi parçalarının bir araya getirilmesi, daha önceden fark edilmeyen bağlantıları fark etmeyi ve bunları işletme için faydalı bir şekilde birleştirmek olarak tanımladığı görülmüştür.

Tarihsel açıdan bakıldığında yaratıcılığı çevreleyen mitlerin olduğu ileri sürülmektedir. Antik dönemde yazar, müzisyen ve hatta mühendislerin dualarını duyan ilham perileri olduğu varsayılmıştır. Platon gibi düşünürler bile şairlerin tüm yaratıcılıklarını bu ilham perilerinden aldığına inanmış, hatta şairlerin tüm eserlerinin ilham perilerine ait çalışmalar olduğu düşüncesi benimsenmiştir. Yaratıcılığın ilahi bir armağan olduğuna dair inancın sadece Antik Yunanla sınırlı olmadığı, tarih boyunca Hristiyanlık da dahil çeşitli dinlerdeki teologların Tanrı’nın kâinatta yaratıcılığın tek kaynağı olduğuna inandıkları vurgulanmıştır. Örneğin Orta Çağ’da en yaygın görüş, yaratıcı fikirlerin ilahi olduğu ve bunların türevlerinin insanlara Tanrı tarafından bahşedilen bir lütuf olduğudur (Burkus, 2015, ss. 1-3).

Zhou ve Hoever (2014, ss. 334-337)’e göre temelde her yaratıcı fikir yeterli değildir. Green’e (2001, s. 5) göre ise eserin, alıcı tarafından yaratıcı olarak nitelendirilmesi için alıcının sizin karşı tarafa iletmek istediğiniz algıyı fark ettirmesi gerekmektedir. Çünkü burada ürettiğiniz yaratıcı fikirler, toplum tarafından anlaşılıyor veya yanlış anlaşılıyorsa, oluşan bu olumsuz algıyı silmek büyük maddi, manevi kayıplara ve boşa harcanan zamana işaret etmektedir. Stein (1963, ss. 115-120) yaratıcılığı şöyle tanımlamaktadır: “Belirli bir zamanda önemli bir grup tarafından faydalı,

savunulabilir ya da tatmin edici olarak kabul edilen yenilikle sonuçlanan bir süreçtir. Bu önemli grup, toplum üzerinde değerli olarak tanımlanan, onları etkileyen unsurlar konusunda karar verenlerdir.”

Özetle yaratıcılık, ilahi bir lütuftan çok, doğru ekosistemi kurmanın ve bunu doğru şekilde eğitim almış çeşitli perspektiflere sahip kişilerle oluşturmanın sonucudur (Burkus, 2015, ss. 10-11). Çeşitli bakış açılarını empati kurarak ilişkilendiren ve riski göze alabilen kişiler ise daha yaratıcı sorun çözümler olarak görülmüşlerdir (Burkus, 2015, s. 7).

Deuze (2007) ise, yaratıcı endüstrilerde (medya üretimi, reklamcılık, kamusal ilişkiler) çalışanların işlerine içtenlikle önem verdiklerini belirtmiştir. Buna benzer bir bakış açısı ile, Mumford vd. (2012) şunu vurgulamaktadır: “Yaratıcılığın şirketin vizyonundan kurumsal stratejisine kadar kurumsal stratejinin doğal bir parçası olması gerekir.” Sonuç olarak, yaratıcılık önce işletme stratejisinin temelinde bulunmalıdır. Ancak bu şekilde halkla ilişkiler ve reklam çalışmalarında yaratıcı uygulamaların başarılı ya da başarısız olduğuna dair bir değerlendirme yapılabilir.

Halkla İlişkiler Çalışmaları ve Modelleri Açısından Yaratıcılık

Halkla ilişkilerde yaratıcılık, bir değer inşa etme (Green, 2001, s. 8), güven kazanma, hedef kitlenin işletmeye yönelik tutum ve davranışlarını değiştirmeye yardımcı olmaktadır (Skoko & Gluvacevic, 2020).

Herhangi bir müşteri veya üst düzey yöneticiye, halkla ilişkiler uygulayıcısının temel becerisinin ne olması gerektiği sorulduğunda; “halkla ilişkiler uygulayıcılarının işlerine yaratıcı boyut katması” gerektiği cevabı alınmaktadır. Çünkü yaratıcılık, kalabalıklar arasından sıyrılmayı, fark yaratmayı ve ilham veren işleri ortaya koymayı sağlar. Buna karşılık yapılan literatür taramasında halkla ilişkiler ve yaratıcılık kavramları ile ilgili çok fazla bilimsel çalışmanın yapılmaması dikkat çekicidir. Yaratıcılıkla ilgili yapılan bilimsel çalışmalar çoğunlukla reklam ve pazarlama alanındadır. Aslında yaratıcılık halkla ilişkiler açısından da önemlidir.

Günümüzde işletmelerinin halkla ilişkiler uzmanlarının yaratıcılık yeteneğine sahip olmalarını önemsedikleri bilinmektedir. Ancak Green (2001, s. 1) ise “Halkla İlişkilerde Yaratıcılık” üzerinde yapılan yayınların yok denecek kadar az olduğunu vurgulamaktadır. Yine halkla ilişkiler alanında “yaratıcılık” sözcüğünün sıklıkla değersiz bir terim olarak değerlendirildiği de görülmektedir (Green, 2001, s. 4). Green (2001, s. 9)’e göre halkla ilişkiler sürecinde yaratıcılığı $1+1+C=3+$ formülüne dayanarak değerlendirmek mümkündür. Bu formüle göre yaratıcılık sürecinde kullanılan 1 bileşen 1’e denk gelmektedir. C ise “creativity”; kısaca yaratıcılık anlamına gelir. Uygulayıcılar her bir içerik ögesini toplamda daha büyük bir yaratıcılık değeri yaratmak üzere bir araya getirmektedir.

Halkla ilişkiler alanında yaratıcılığa olan talebi ortaya koyan önemli örneklerden biri 1990’ların ilk yıllarında faaliyet gösteren büyük bir alüminyum girişim firmasıdır. Firma o dönemlerde İngiltere’de yeniden dönüşüm alanına girmiştir; ancak medyada düşük bir etki yarattığı için mutsuzdur. Bu nedenle yaratıcı bir ajansla yürüttüğü halkla ilişkiler kampanyasında Gary Glitter adlı pop starın büyük bir kutudan atladığı yaratıcı bir etkinlik düzenlemiş ve basında farkındalık yaratmıştır (Green, 2001, s. 10).

Günümüzde halkla ilişkiler modellerine yaratıcılık açısından baktığımızda, Barnum'un Basın Ajansı, Lee'nin Kamuoyu Bilgilendirme ve Bernays'ın Çift Yönlü Asimetrik ve Simetrik Modelleri etkili oldukları dönemlerde halkla ilişkiler açısından yaratıcı çalışmalar olarak değerlendirilmektedir (Balta Peltekoğlu, 2022, ss. 89-135). Örneğin; Resim 1'deki kampanyada, WWF'nin yasadışı avlanmaya karşı dikkat çekmek için yaptığı dev boyutlu hologram fil görüntüsü ile basın ajansı modelinin en iyi uygulayıcılarından Barnum'a atıf yapılmıştır. Bu modeldeki amaç, konuyu medyada duyurarak yer vermeyi amaçlamaktadır. WWF "Stop Wildlife Trafficking" kampanyası ile medyada ses getirebilmesi için teknolojiden yararlanarak 5 metre karelik fil hologramını Londra sokaklarında dolaştırması dikkat çekmiştir (bkz. Resim 1) (CreativeWorks, 2018).



Resim 1. WWF Stop Wildlife Trafficking Kampanya Görseli

Kaynak: Harrington (2018)

Bir başka örnek, Barbie filmi için inşa edilen Barbie'nin evinin AirBnb iş birliğiyle kiralanabilmesi kampanyasıdır. Architectural Digest de bu kampanya bağlamında YouTube kanalı aracılığı ile isteyenlere meşhur Barbie evi turu yapmıştır (Diken, 2023).

Halkla ilişkiler literatüründe yer verilen ve dünya genelinde kabul görmüş halkla ilişkiler uygulamalarında yaratıcılığın etkisini ortaya koyan örneklerle yer vermek yerinde olacaktır. İlk olarak, 1900'lerin başında Bernays, Lucky Strike örneğinde sigaranın ateşi ile Amerikan Özgürlük Heykeli'ni bağdaştırmıştır. Oluşturulan bu algı sayesinde sigara, kadınlar arasında özgürlük ve güç sembolü olarak algılanmaya başlamıştır. Bu yaratıcı kampanya sonrasında sigara sektöründeki nihai erkek kullanıcıların yanı sıra kadın tüketiciler de hedef kitleye dahil olmuştur. Böylece dünya pazarında göz ardı edilen nüfusun yüzde ellisini oluşturan kadın tüketiciler de pazara dahil edilerek, markanın satışlarında artış sağlanmıştır (Balta Peltekoğlu, 2022, ss. 117-118). Günümüzde Bernays'ın çift yönlü ve asimetrik halkla ilişkiler modellerinin (Curtis, 2022) örneği birçok kampanyada görülebilir. Örneğin Mercedes (Dayanç Kıyat & Şimşek, 2018, s. 210) son on yıldır strateji değiştirerek göz ardı

ettiği kadınları hedef kitesine dahil etmiştir. Mercedes-Benz'in Fashion Week etkinliğinde yaptığı sponsorluk ile yeni genç çizgileri kullanarak marka gençleştirme gibi yaratıcı uygulamalar ile özellikle kadın kullanıcıların dikkatini çekmiştir. Bu yaratıcı yaklaşım, Ivy Lee'nin kamuoyu bilgilendirme modelinde de karşımıza çıkmaktadır. Buna göre halkla ilişkilerde yaratıcılığın gerekli olduğu bir başka alan kriz iletişimi yönetimidir. Krizler bir işletmeyi zorlayan en kritik süreçlerden biridir. Kriz anlarındaki iletişimin yaratıcı bir nitelikte, doğruluk ve dürüstlük esaslarına uygun yürütülmesi krizden hasar almamak adına büyük önem taşır. Son yıllarda küresel çevre koşulları, kesintisiz bilgi akışı zorunluluğu, popülasyona uygun duyarlılıkların artması gibi konular daha önem kazanmıştır. Bu enformasyonel başlıklar kimi zaman işletmelerin krizle mücadele planlarında baskı unsuru haline gelmiştir. Bu karmaşa içinde yaratıcılık yeteneği, farklılaşabilme ve hayatta kalabilme adına önemli anahtar kavramlardan biridir. Örneğin Fichet'in yapmış olduğu "Kriz İletişiminin Yaratıcı Okuması: Kriz İletişimcilerinin Bireysel Anlamda Yaratıcılık Yeteneği Nasıl Bu Süreci Etkilemektedir?" başlıklı doktora tezinde kriz iletişimi planları hazırlanırken esneklik ve yaratıcılık arasındaki dengenin iyi kurulması gerektiği vurgulanmıştır. Araştırmada kurum hesabında paylaşılan tweetler, kurumsal web sitesi, kurumun kriz iletişim uzmanları ile yapılan görüşmeler ve markanın söylemleri incelenmiş; sonuç olarak kriz iletişim planlarının yaratıcı bir okumaya tabi tutulması gerektiği vurgulanmıştır. Fichet ayrıca işletmelerin ve kriz iletişimi uzmanlarının henüz kriz iletişiminde yaratıcılık konusunda yeterince teşvik edilmediklerini ve desteklenmediklerini belirtmektedir (Fichet, 2018, ss. 143-144).

Diğer taraftan iletişim teknolojilerindeki gelişmelere bağlı olarak günümüzde sosyal medyanın kriz iletişimi perspektifinden yaratıcı halkla ilişkiler uygulamalarına bir fırsat sunduğu gibi; büyük krizlere de neden olabilecek riskleri beraberinde getirdiği ileri sürülmektedir. Düşük maliyetler, çift yönlü iletişim, müşteri değeri oluşturma, rakipleri ve trendleri görme (Barnes, 2010, s. 10), müşteri veri tabanı oluşturma ve sadakat gibi (Evans, 2008, s. 42) birçok kavramın oluşturulmasında avantaj sağlayan sosyal medya araçları, yanlış stratejiler uygulandığında, büyük krizlere neden olmaktadır. Çünkü yaratıcı olduğu düşünülen bazı halkla ilişkiler kampanyaları, stratejik hatalar sonucu kurumun itibarına zarar verilebilir. Burkus'un (2015, s. 5) belirttiği gibi yaratıcılık sadece yeni değil, aynı zamanda faydalı da olmalıdır.

Reklam Uygulamalarında Yaratıcılığın Önemi

Yaratıcılık pazarlama çalışmalarında önemlidir ve reklam endüstrisinin kalbi olarak değerlendirilir. Literatürde reklamda yaratıcılık konusu aşağıdaki başlıklarla kategorize edilmiştir (Rosengren vd., 2020, s. 39):

1. Deneysel çalışmalarla reklamda yaratıcılığın reklam ve marka çıktıları üzerindeki etkileri (Lee & Mason, 1999; Smith vd., 2008; Till & Baack, 2005).
2. Yaratıcılığın ne olduğu ve ne olması gerektiği konusundaki tartışmalar (Modig & Dahlen, 2019; Smith vd., 2008).
3. Moderatörlerin yaratıcılıktaki etkisinin yeteri kadar anlaşılması (Yang & Smith, 2009).

4. Yaratıcılığın nasıl işlediğini en iyi şekilde açıklayan kuramların yetersizliği (West vd., 2019; Yang & Smith, 2009).
5. Reklamda yaratıcılığın ne olduğu ve ne zaman markaya fayda sağlayacağı konusunda yeterli bilginin olmaması ve pazarlama uzmanlarının reklamda yaratıcılığı keşfettiklerinde sık sık yanlış kararlar almaları (Reinartz & Saffert, 2013).

Giderek çeşitlenen ürün ve hizmet kategorileri, farklı hedef kitlelerin yaşadıkları farklı bölgelerin sosyo-ekonomik ve kültürel yapılarında farklılıklar olması tüketici davranışlarını etkileyen önemli öğelerdir. Hatta son dönemlerde tüketiciler birer tüketicisiye (prosumer) dönüşmektedir. Dijitalleşen bu yeni tüketici yapısı ise kendisine aynı anda birçok kanal üzerinden ulaşılmayı gerekli kılmıştır. Bu nedenle mecranın dinamiklerine uyacak bir yaratıcı stratejinin kurgulanması gerekmektedir.

Reklam literatüründe yaratıcılığın tüketici tepkileri üzerine etkisi konusunun; tüketicilerin reklama verdikleri tepkilerde olumlu duyguların uyarılmasında yaratıcılığın etkili olduğunu ileri süren *etki aktarım modeli*; reklamın tüketicinin dikkatini çekmesinde yaratıcılığa odaklanan *süreç / işleme modeli*; yaratıcılığın bir pazarlama sinyali olarak çalıştığını öne süren *sinyalleşme modeli* olarak üç temel kuramla açıklandığı belirtilmektedir (Rosengren vd., 2020, s. 43). 2020 yılında reklamda yaratıcılığın ne zaman ve nasıl işe yaradığına dair meta analiz yöntemi kullanılarak yapılan çalışmada yaratıcılığın tüketicinin dikkatini çeken bir kaynak olarak tüketiciyi olumlu yönde motive eden bir unsur olduğu; şayet reklamdaki yaratıcılık ürün faydasını doğal yolla dikkat çekici bir şekilde sunarsa, tutumsal tepkilerden daha çok hafızada daha büyük bir etkiye sahip olabileceği; iletişimsel bağlamda ise düşük katılımlı ürünlerin ya da az bilinen markaların reklamlarında yaratıcılığın daha az dikkat çekme performansı olduğu bulgusuna ulaşılmıştır (Dahlen vd., 2008; Pieters vd., 2002). Öte yandan yüksek katılımlı ürünlerin reklamlarında, yaratıcılık faktörünün etkisi görülmektedir. Reklama ilginin düşük olduğu dijital ya da mobil mecralarda yaratıcılıktan ne beklendiği sorusuna cevap arayan Melumed ve Meyer (2020) çalışmalarında, akıllı telefonlar aracılığıyla yapılan reklamlardaki yaratıcılığın görece zayıf olduğunu saptamışlardır. Buna karşılık markaların kendi kanallarında gerçekleştirdikleri reklamlardaki yaratıcılık öğesinin daha güçlü olduğu, hatta bu reklamları müşterilerin gönüllü bir şekilde aradığı kaydedilmiştir (Rosengren & Dahlen, 2015).

Reklamda yaratıcılık Rosengren tarafından 2020 yılında bir meta analiz yapılarak gözden geçirilmiş; özgünlüğün duygu aktarımında öncelikli uyarıcı olduğu, ancak içeriğin hedef kitle açısından uygun olmasının daha önemli olduğu öne sürülmüştür. Ayrıca reklamda yaratıcılığa ilişkin önceki çalışmalarda kapsamlı bir teorik çerçevenin çizilmediği, gelecekte bu boşluğu dolduracak çalışmaların olması önerilmiştir (Rosengren vd., 2020, s. 52).

Reklamda yaratıcılığın satış üzerinde etkisi (Reinartz & Saffert, 2013) ve dijital reklam mecralarında yaratıcılık konusunda (örneğin sosyal medyada influencer etkileşimi gibi) çok az kaynak olduğu da (Hughes vd., 2019) dikkat çekmiştir.

Halkla İlişkiler ve Reklam Uygulamalarında Yaratıcı Kampanya Örnekleri

Bu bölümde halkla ilişkiler ve reklam alanında gerçekleştirilen başarılı yaratıcı uygulamalara yer verilmiştir. “Başarı” göreceli bir kavram olduğu için tarama yaparken yerli ve/veya yabancı yarışmalarda ödül almış kampanyalar öncelikli olarak taranmıştır. Söz konusu örnekler Google Scholar üzerinden Türkçe ve İngilizce “halkla ilişkilerde yaratıcı kampanyalar” ve “reklamcılıkta yaratıcı kampanyalar” şeklindeki aramalara bağlı olarak zaman aralığı verilmeksizin taranmış ve örnekleme dahil edilmiştir. Bu kapsamda incelediğimiz ilk çalışma, Resim 2’de görülen, 2013 yılında Birleşik Krallık’ta kurulan ve Avustralya, Birleşik Arap Emirlikleri, Singapur gibi ülkelerde de hizmet veren yemek teslimat servisi Deliveroo’ya aittir (Pazarlamasyon, 2018). Resim 2’de görüldüğü üzere, markanın İngiltere’deki 10 milyonuncu hamburger teslimatını Londra’da 6 metre genişliğinde bir bedava burger duvarı kurarak kutlaması hedef kitlenin dikkatini çeken bir halkla ilişkiler etkinliği olmasını sağlamıştır.



Resim 2. Deliveroo Hamburger Duvar Görseli

Kaynak: Eedvido (t. y.)

Yine Resim 3’te görüldüğü üzere, 16 Temmuz 2018’de Antoine Argouges ve Charly Lester tarafından kurulan 50 yaşın üzerindeki kişilerin tanışma platformu, Lumen tarafından yapılmıştır. Örnekte yaşlanmanın güzelliğini kutlamak adına 2023 yılında Mattel’in Barbie’sinin 60. doğum günü konseptini içeren bir kampanya düzenlemiştir (bkz. Resim 3).



Resim 3. 50 Yaş Üstü İçin Lumen Barbie Konsept Görseli

Kaynak: Eedvido (t. y.)

Resim 4'te görülen bir başka örnekte ise, NIKE markası 2017 yılında LunarEpic model koşu ayakkabısı satış kampanyası için koşucunun ayak izini duvara yansıtan 200 metrelik led parkur oluşturmuştur. Bu parkurda koşucular kendi avatları ile yarışmışlardır (bkz. Resim 4) (Fisk, 2017).



Resim 4. Nike Lunar Epic Etkinlik Görseli

Kaynak: Fisk (2017)

Neutrogena markası ise Brezilya güzellik dergisi Caras ile anlaşarak yaratıcı çalışmalar yapmıştır. Okuyucu, Resim 5'te görüldüğü üzere, Caras dergisinin yanında verilen Neutrogena temizlik mendili

ile, kapak kızının portresindeki makyajı çıkarmıştır. Kapak kızının makyajsız doğal güzelliğini görebilmek için 25 binden fazla abone bu özel sayıyı satın almıştır. Böylece okuyucular ürünü test etmiştir. Sonuç olarak, başarılı bir yaratıcı reklam uygulaması karşımıza çıkmıştır (Adforum, t. y.).



Resim 5. Neutrogena Yaratıcı Reklam Görseli

Kaynak: Bigumigu (2015)

Dove (2021)'un #TheSelfieTalk kampanyası da, genç kadınları merkezine alan, gerçek güzelliklerini ve doğal hallerini öne çıkarmalarını hedefleyen, filtrelerin arkasına saklanmayı bırakmalarını destekleyen başarılı bir reklam kampanyası olmuştur. Sosyal medyanın olumsuz etkilerini tersine çevirmeyi amaç edinen ve özgüvenlerini tekrar kazandırmak için “tüm kadınlar güzeldir” marka misyonu ile uyumludur.

Asics markası ise “Ruh Sağlığı Günü” için “Öncesi ve Sonrası” (Mentionlytics, 2023) adlı bir halkla ilişkiler kampanyası düzenlemiştir. Topluma reklamlarda sıkça gösterilen, “egzersiz sonrası fiziksel değişimler” algısı yerine “egzersiz sonrası zihinsel faydalar” vurgusu bu kampanyada yapılmıştır. Kampanyada, insanların mutluluklarının ve ruh hallerindeki iyiye yönelik değişim öne çıkarılmıştır. StartRocket firması ise, ışığı yansıtan uydular sayesinde uzayda reklam panoları oluşturmayı hedeflemiştir (StartRocket, t. y.).

Her yıl düzenlenen “Halkla İlişkilerde Mükemmeliyet Ödülleri”nin jüri üyelerinden FCIPR'den Green “Artık kampanyalarınızın ‘çok kanallı büyük fikirlere’, başka bir ifade ile farklı platformlarda daha uzun bir süre boyunca işe yarayacak fikirlere ihtiyacı vardır. Yaratıcı halkla ilişkiler çalışanlarının, şapkadan tavşan çıkaran sihirbazlar gibi davranmak yerine becerikli olmaya dönüşmeleri gerekmektedir.” (Condon, 2021) diyerek bu alandan beklenen yaratıcılığı özetlemiştir.

Halkla İlişkiler ve Reklamcılıkta Yaratıcılık Kavramı Üzerine Sistematik İnceleme ve İçerik Analizi

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada sistematik inceleme ve içerik analizi yöntemlerinden yararlanılmıştır. Sistematik inceleme (systematic review) bir takım soru veya sorular eşliğinde, ilgili literatürün belirlenmiş adımlarla ilerleyen bir dizi prensip çerçevesinde incelenmesine dayanmaktadır (Victor, 2008; Briner & Denyer, 2012, s. 118). Sistematik inceleme geniş kapsamlı bir literatürde öne çıkan eğilimleri belirleyebilmeye ve akademik araştırmalar için alanı betimlemeye yardımcı bir yaklaşım olduğundan bu çalışmada tercih edilmiştir (Briner & Denyer, 2012, s. 119).

Araştırmanın Amacı

Sistematik inceleme ve içerik analizi yöntemlerinden yararlanılan bu çalışmamızın amacı; halkla ilişkiler ve reklamda yaratıcılık alanındaki akademik çalışmaların kayıt altına alınmaya başlandığı dönemden günümüze kadar hangi çerçevelerde ele alındığını, günümüzde iletişim alanında tartışılan yeni kavramların bu çerçevelere dahil olup olmadığını ortaya koymak ve bu alandaki gelecek çalışmalar için öngörude bulunmaktır. Bu çalışma reklamın yanısıra özellikle halkla ilişkiler alanındaki yaratıcılık çalışmalarını da kapsamlı olarak ele alan ilk çalışma olma niteliği taşıyacağından literatüre katkı sağlayacaktır.

Araştırmanın Soruları

Bu çalışma kapsamında belirlenen araştırma soruları aşağıdaki gibidir:

1. Halkla ilişkiler ve reklam alanlarında yaratıcılık bağıni kuran makalelerde temel araştırma odağı hangisidir?
2. Halkla ilişkiler ve reklam alanlarında yaratıcılık bağıni kuran makalelerde konu açısından yeni araştırma yönelimleri nelerdir?

Literatür Taraması ve Kriterlerin Belirlenmesi

Araştırma soruları çerçevesinde, incelencek makalelerin belirlenebilmesi için ilk önce anahtar kelimeler ve kavramlar tanımlanmıştır. Yaratıcılık ile ilişkisi kurulabilecek tüm terimler (yaratıcılık, kurumsal iletişim, stratejik iletişim, hikâye anlatıcılığı, transmedya hikaye anlatıcılığı, halkla ilişkiler kampanyaları, reklam kampanyaları, hibrid kampanya, sosyal medya, yeni medya liderlik, etik, inovasyon) incelemeye dahil edilmiştir. Ardından Atlas ti. adlı nitel araştırma programının 23. versiyonu kullanılarak, Türkçe ve İngilizce dillerinde yazılan akademik yayınların yer aldığı elektronik veri tabanlarında zaman aralığı belirlemeden, elektronik veri tabanlarına kayıtlı ilk makaleden 2024 yılına kadar yayınlanan, halkla ilişkiler ve reklam çalışmalarında yaratıcılık konulu yayınlar taranmıştır. Araştırmaya sadece tam metin yayınlanan makaleler dahil edilmiştir. Kitap incelemeleri, editöre mektup, kitap bölümleri örneklem harici tutulmuştur. Bu kapsamda akademik dergilerde

yayımlanmış tam metinli makaleler arasında halkla ilişkiler ve reklam çalışmalarında yaratıcılık bağını kuran Türkçe ve İngilizce yazılmış toplam 137 makaleye ulaşılmıştır (Tablo 1). Makaleler, araştırma konuları ve araştırma odağı bağlamında gruplandırılarak kodlanmış ve incelenmiştir. Analizin ortaya koyduğu bulgular, araştırma soruları çerçevesinde sentezlenerek, araştırmalarda ön plana çıkan temel yönelimler belirlenmiştir.

Tablo 1. Sistematik İncelemeye Dahil Edilen Makale Sayısı

Yaratıcılık Makaleleri	Türkçe	İngilizce	TOPLAM
Halkla İlişkiler	23	30	53
Reklam	10	74	84
TOPLAM	33	104	137

Tablo 2. Sistematik İncelemeye Dahil Edilen Makalelerin Yıllara Göre

Yayın Yılı / Dili	Türkçe	İngilizce	TOPLAM
1960-1999	2	17	19
2000-2023	31	87	118

Halkla ilişkiler, reklam ve yaratıcılık ilişkisini ortaya koyan toplam 137 makalenin 53'ü halkla ilişkiler alanına ait iken; 84'ünün reklam alanına ait olduğu görülmüştür. Bu tabloda reklama göre halkla ilişkiler ve yaratıcılık ilişkisini ortaya koyan makale sayısı daha azdır. Bu bulgu çalışmamızın yukarıdaki bölümlerinde söz ettiğimiz küresel ölçekte artan halkla ilişkiler yatırımlarına rağmen alana ilişkin sektör verilerinin kayıt altına alınmamış olmasıyla uyumludur. Oysa kriz iletişimi, dijital kanallarda halkla ilişkiler gibi yaratıcılık becerisinin öne çıktığı uygulama alanları önem kazanırken, bu konudaki literatürün de eş zamanlı gelişmesi değerlidir.

Tablo 3 ve Tablo 4'te yer alan halkla ilişkiler, reklam ve yaratıcılık ilişkisini ortaya koyan toplam 137 makale ile içerik analizi yapılmıştır. Buna göre seçilen anahtar kelime ve kavramların örnekleme dahil edilen makalelerde kaç kere yer aldıkları Tablo 3'te (halkla ilişkiler) ve Tablo 4'te (reklam) verilmiştir.

Halkla ilişkiler ve yaratıcılık ilişkisini ortaya koyan makalelerde ulaştığımız sonuçlar, araştırmalarda sosyal medya ve yeni medyanın ağırlıkla halkla ilişkiler kampanya tasarımı, sürdürülebilirlik ve kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları için bir araç olarak kavramsallaştırıldığını; stratejik iletişim, kriz iletişimi, etik, hibrid kampanya tasarımı gibi kritik konularda yaratıcılığın öneminin ihmal edildiğini ve bu alanlardaki teoriler ile sektörel örneklerin yeterince inceleme konusu edilmediğini göstermektedir (Tablo 3).

Halkla ilişkiler literatüründe yaratıcılık ve kurumsal iletişim, yeni medya, sosyal medya, hikâye anlatıcılığı, transmedya hikâye anlatıcılığı gibi ilişkili konularındaki makale sayısının öncelikle 2000'li yıllar itibarıyla arttığı gözlemlenmiştir. 2012-2023 yılları arasında yaratıcılık ve ilgili alanların halkla ilişkilerle bağını kuran çalışmaların sayısı, önceki dönemlerle karşılaştırıldığında, belirgin şekilde artmıştır (bkz. Tablo 2). Yapılan literatür taramasında halkla ilişkiler ve yaratıcılık bağına ilişkin ilk makalenin 1990 yılında yayınlanmış olması dikkat çekmiştir.

Tablo 3. Halkla İlişkiler ve Yaratıcılık İlişisini Ortaya Koyan Makalelerin Araştırma Konularına Göre

Halkla İlişkiler ve Yaratıcılık	Türkçe	İngilizce	TOPLAM
Yaratıcılık	41	877	918
Halkla İlişkiler Kampanyaları	49	4	53
Hibrid Kampanya	-	13	13
Stratejik İletişim	-	-	-
Kurumsal İletişim	17	1	18
Yeni Medya	57	16	73
Sosyal Medya	120	312	432
Hikâye Anlatıcılığı	25	72	97
Transmedya Hikâye Anlatıcılığı	167	3	170
Etik	22	16	38
Liderlik	46	382	428
İnovasyon	-	334	334

Hikâye anlatıcılığı, transmedya hikaye anlatıcılığı konusu öne çıkan bir araştırma başlığı ve yeni araştırma yönelimi olmasına rağmen, kavramın etkileşimde bulunduğu yeni medya araçları, hibrid kampanya tasarımı, etik, kurumsal iletişim, kriz iletişimi gibi boyutların araştırmalara yeterince yansımadağı, konunun ağırlıkla araçsallık bağlamında ele alındığı saptanmıştır. İngilizce makalelerde ise yaratıcılık ve liderlik özelliklerinin kurumsal yapılarda çalışanlarla ilişkiler bağlamında değerlendirilmesi öne çıkmaktadır. Buna ek olarak yabancı literatürde yaratıcılık ve inovasyon ilişkisine sıkça yer verildiği bulgusuna ulaşılmıştır. Reklam ve yaratıcılık ilişkisini ortaya koyan makalelerde de durum aşağıdaki tabloda belirtilmiştir (Tablo 4).

Tablo 4. Reklam ve Yaratıcılık İlişisini Ortaya Koyan Makalelerin Araştırma Konularına Göre

Reklam ve Yaratıcılık	Türkçe	İngilizce	TOPLAM
Yaratıcılık	23	893	916
Reklam kampanyaları	30	179	209
Hibrid kampanya	-	1	1
Müşteri/tüketici ilişkileri	3	56	57
Yeni medya	7	21	28
Sosyal medya	12	346	358
Hikâye anlatıcılığı	23	89	112
Transmedya hikâye anlatıcılığı	-	-	-
Etik	1	8	9

Reklam literatüründe yaratıcılık, yeni medya, sosyal medya, hikâye anlatıcılığı, ikna gibi ilişkili konularındaki makalelerin sayısı 2000’li yıllar itibariyle artmıştır. Özellikle 2008-2023 yılları arasında yaratıcılık ve ilgili alanların reklamla bağımlı kuran çalışmaların sayısı, önceki dönemlerle karşılaştırıldığında, makaleleri arşivleyen veri tabanlarının ortaya çıkıp ve kayıt almaya başladıkları dönem de göz önünde bulundurulduğunda, belirgin şekilde artmıştır (bkz. Tablo 2). Taramamızda reklam ve yaratıcılık bağına ilişkin 1960 ve 1962 yıllarında İngilizce yayınlanmış birer makale bulunurken, 1999 yılında Türkçe yayınlanmış sadece bir adet makale bulunmuştur.

Reklam ve yaratıcılık ilişkisini ortaya koyan makalelerde ulaştığımız sonuçlar, araştırmalarda yaratıcılık kavramının ödül alan ve hedef kitleler üzerinde etkili olan reklam kampanyaları stratejileri çerçevesinde ele alındığını ve yaratıcılık ile reklamda ikna ilişkisine yer verildiğini göstermektedir. Günümüzde daha da bilinçlenen tüketiciler, gelişen teknolojiler ile önem kazanan veri kullanımı etik konusunu öne çıkarsa da yaptığımız taramada yaratıcılık ve etik ilişkisini ortaya koyan çalışma neredeyse yoktur. Geleneksel ve dijital kanalların eş zamanlı kullanımı ile ortaya çıkan hibrid kampanya stratejileri ve bunların tüketiciler üzerindeki etkisini konu eden makale sayısı ise yeterli değildir. Türkçe makaleler reklam kampanyaları ve hikâye anlatıcılığı ilişkisine vurgu yaparken; İngilizce makaleler yaratıcılığı kampanya stratejisi bileşeni olarak ele almıştır.

Araştırmanın Sonucu

Çalışmada araştırmaların soruları ekseninde çıkan bulgular şu şekilde değerlendirilmiştir.

1) Halkla ilişkiler ve reklam alanlarında yaratıcılık bağı kuran makalelerde temel araştırma odağı hangisidir?

Halkla İlişkilerde yaratıcılık ile ilgili literatürde bu konuyla bağı olan makaleler içerisinde ilgi odağında olan ilk üç konunun “yaratıcılık”, “sosyal medya” ve “liderlik” konusu olduğu görülmüştür. Reklamcılıkta yaratıcılık ile ilgili literatürde bu konuyla bağı olan makaleler içerisinde ilgi odağında olan ilk üç konunun ise “yaratıcılık”, “sosyal medya” ve “reklam kampanyaları” konuları olduğu dikkat çekmiştir. Her iki disiplinde ilk iki sıralamasında ilgi odağının yaratıcılık ve sosyal medya olması benzerlik gösterirken; üçüncü sırada yer alan ilgi odağının iki disiplinin hizmet alanlarının temelini oluşturan konularla ilgili olması önemli bir bulgu olarak değerlendirilmiştir. Çünkü hem reklam kampanyalarında hem de başarılı liderlik yetkinlikleri içerisinde yaratıcılığın önemli bir yere sahip olduğu söylenebilir.

Diğer bir önemli unsur da “Halkla İlişkiler ve Yaratıcılık” konusu ile ilgili dünyada ilk bilimsel çalışmanın 1990’lı yıllarda yayına dönüşürken; “Reklamcılıkta Yaratıcılık” konusu ile ilgili ilk bilimsel çalışmaların 1960’larda görülmesidir. Bu bilimsel gözlem de yaratıcılık konusunun bilimsel açıdan reklama kıyasla daha geç bir dönemde ele alınmaya başladığını göstermesi açısından önemlidir.

2) Halkla ilişkiler ve reklam alanlarında yaratıcılık bağı kuran makalelerde konu açısından yeni araştırma yönelimleri nelerdir?

Hikâye anlatıcılığı, transmedya hikâye anlatıcılığı konusu öne çıkan bir araştırma başlığı ve yeni araştırma yönelimi olmasına rağmen, kavramın etkileşimde bulunduğu yeni medya araçları, hibrid kampanya tasarımı, etik, kurumsal iletişim, kriz iletişimi gibi boyutların araştırmalara yeterince yansımadağı, konunun ağırlıkla araçsallık bağlamında ele alındığı saptanmıştır. İngilizce makalelerde ise yaratıcılık ve liderlik özelliklerinin kurumsal yapılarda çalışanlarla ilişkiler bağlamında değerlendirilmesi öne çıkmaktadır. Buna ek olarak yabancı literatürde yaratıcılık ve inovasyon ilişkisine sıkça yer verildiği bulgusuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla halkla ilişkilerin yeni uygulama alanları bazında yaratıcılık konusunun henüz yeterli düzeyde olamadığı; ilişkili alanın

daha çok kurumsal inovasyon ve liderlik gibi kurumsal yönetim yapısı içerisinde değerlendirildiği gözlenmiştir.

Reklam ve yaratıcılık ilişkisini ortaya koyan makalelerde ulaştığımız sonuçlar, araştırmalarda yaratıcılık kavramının ödül alan ve hedef kitleler üzerinde etkili olan reklam kampanyaları stratejileri çerçevesinde ele alındığını ve yaratıcılık ile reklamda ikna ilişkisine yer verildiğini göstermektedir. Günümüzde daha da bilinçlenen tüketiciler, gelişen teknolojiler ile önem kazanan veri kullanımı etik konusunu öne çıkarsa da yaptığımız taramada yaratıcılık ve etik ilişkisini ortaya koyan çalışma neredeyse yoktur. Geleneksel ve dijital kanalların eş zamanlı kullanımı ile ortaya çıkan hibrid kampanya stratejileri ve bunların tüketiciler üzerindeki etkisini konu eden makale sayısı ise yeterli değildir. Türkçe makaleler reklam kampanyaları ve hikâye anlatıcılığı ilişkisine vurgu yaparken; İngilizce makaleler yaratıcılığı kampanya stratejisi bileşeni olarak ele almıştır. Buna göre reklamcılık alanındaki yeni yönelimlerde bilimsel makalelerin sayısal olarak az olduğu; ilgili makalelerde ağırlığın reklamda yaratıcılığın tüketiciyi ikna etmesi, tüketiciyi etkilemesi ve kampanya stratejisi kavramları ile ele alındığı görülmüştür. Sonuç olarak her iki disiplinde konu açısından yeni araştırma yönelimleri ve yaratıcılık konusunun yeterli düzeyde olmadığı bulgusuna ulaşılmıştır.

Halkla İlişkiler ve Reklam Uygulamalarında Yaratıcılığın Geleceğine Yönelik Öngörüler

Bugünün halkla ilişkiler çalışmalarında yaratıcılığın önemli bir role sahip olduğu görülmektedir. Özellikle uygulamada yaratıcılık alanında yetkinliğe sahip olan halkla ilişkiler uzmanlarının çağın getirdiği tekniklere ve yaratıcı fikirlere hakim olacakları öngörülmektedir. Ek olarak iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin, halkla ilişkilerde uygulamalarında yaratıcılığı etkilemesine dikkat çekilmektedir. Mobil teknolojiler ya da yapay zeka kullanarak halkla ilişkiler uygulayıcıları daha çok yaratıcı fikir üretebilecektir.

Gelecekte yaratıcı halkla ilişkiler uygulayıcılarının yararlanacağı başka bir unsur da “kurumla ilgili efsaneler” yaratılması olacaktır. İşletmeler bu efsaneler aracılığıyla kendi misyon, vizyon ve değerlerini, iç ve dış paydaşlarına iletebileceklerdir. Yine gelecekteki kampanyalarda metafor kullanımı içgörü ve anlaşılır olmayı sağlamada, yaratıcı uygulayıcılara kolaylık sağlayacaktır (Green, 2010, ss. 240-242).

2022 yılında yayınlanan “Halkla İlişkilerde Yaratıcılık” başlıklı küresel çalışma raporunda Covid 19 öncesi ve sonrası dönemler karşılaştırıldığında, pandemi sonrasında halkla ilişkiler ajanslarının yaratıcı işlerde daha çok öne çıkmaya başladığı belirtilmiştir. Bu dönemde başarılı bulunan halkla ilişkiler kampanyalarında güvenilirlik, etkileşim sağlama, yönlendirme, amaç ve aidiyet, davranışsal değişim, etik olması, etkileyici pazarlama, sosyal media, deneysel çalışmalar, hikaye anlatıcılığı ve mizah kullanımı gibi öğelerin etkili bir yönlendirici olduğu öne çıkmıştır. Bu raporda dikkat çeken başka bir bulgu da, pandemi ile işletmelerin halkla ilişkiler ajanslarından yaratıcı iş ve büyük fikir oluşturma beklentilerinin 2021 yılına göre artmasıdır. İşletmelerin %48’i halkla ilişkiler ajanslarının yaratıcılık itibarını, %64’ü ise yaratıcılık kalitesini olumlu bulmakta; ancak %50’si stratejik planlama çalışmalarını eksik bulmaktadır. Yaratıcılık kalitesi açısından ajanslar değerlendirildiğinde ise reklam

ajansları, halkla ilişkiler ajansları ve dijital ajanslar ilk üçte görülmüştür (Provoke Media Raporu, 2022).

Belch ve Belch (2013, ss. 395-399) tarafından yapılmış olan “Yaratıcı Reklamcılığın Geleceği” araştırmasında, geleneksel yaratıcı reklamcılığın dönüşüme uğrayarak marka değeri inşaa etme kısmında benimsenmesi dikkat çekmiştir.

2020 yılında Bilby ve Chan tarafından Hong Kong’taki 18 reklamcı ve medya çalışanı ile yapılan derinlemesine mülakatlar sonucunda, yaratıcılık ve reklamcılığın geleceği ile ilgili şu tespitler ileri sürülmüştür:

1. Yaratıcılığın hemen her yerde işin içine girmesi söz konusu olacak ve yaratıcılık profesyonel yaratım ekibinin işi olma durumundan çıkacak, kimsenin tekelinde kalmayacaktır. Başka bir ifade ile burada yaratıcılığın demokratikleşmesinden söz edilmektedir.
2. Sanat yönetmeni ve metin yazarlarının rolü değişecektir.
3. Medya ve yaratıcı ekip arasındaki tansiyonda değişimler olacaktır.
4. Yayıncılar ve şablonlar değişecektir.
5. Yaratıcılık bir kavram olmanın ötesine geçerek, gelecekte işletmelerin tüm birimlerinde, işin içine dahil edilecektir.

Bununla birlikte Hong Kong’ta reklamcılığın geleceği konusunda işletme yapılarının esnek, tepkisel, spesifik hizmet veren, daha küçük ve çevik yapılara dönüşeceği; daha işbirlikçi ve ortak hareket edilen bir iş sürecinin olacağı, yaratıcılık ve mecraların yeniden birleştirilmesine gereksinim duyulacağı, daha çok yerel daha az küresel çalışmaların yapılacağı, Çin ve dünyanın geri kalanının takip edilmesi gerektiği öngörüsüdür (Bibly & Chan, 2020).

Diğer taraftan reklamda yaratıcılık konusu ile ilgili yapılan bilimsel çalışmalarda yaratıcılığın etkisi ve yaratıcı süreç üzerine yapılanların çok az sayıda olduğu, araştırmaların daha çok öğrenciler üzerinde yapıldığı ve bu nedenle örneklemin daha geniş bir sahaya yayılması gerektiği; daha çok derinlemesine mülakat gibi kalitatif yöntemler kullanıldığı ve deneysel çalışmaların sınırlı sayıda kaldığı; bu nedenle de yaratıcılık ile ilgili var olan kuramların yeniden test edilmeye ihtiyacı olduğudur (West vd., 2019, ss. 2-3).

Sonuç

Antik Yunan Uygarlığı’ndan Dijital İletişim Çağı’na kadar mesaj iletiminde yaratıcılık önemlidir. Dijital iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler, yeni tüketici kimliği, yeni jenerasyonun dijital mecralara yönelmesi, yoğun rekabet gibi nedenler yaratıcılığın daha fazla konuşulmasında rol sahibidir.

Geleceğin tüketicileri farklı bilgi kaynaklarına kolaylıkla erişebildikleri için bilinç düzeyleri artan tüketiciler, güvendikleri, kendi değerleriyle uyumlu, birlikte yaşadıkları toplumun duyarlılıklarına hassasiyet gösteren, amaç odaklı markalara yönelmektedir. Bu eğilim, sosyal bilinci yüksek tüketici

kavramını ortaya çıkarmakta ve markalardan da bu yönde somut adım atma beklentisini atırmaktadır. Bu somut adımların ise iletişimsel alanda yaratıcılıkla kendine ifade alanı bulduğu söylenebilir.

Yaratıcılık konusu, literatürde kişiye özgü bir yetenek olarak yaratıcılığın değerlendirilmesi, iletişim çalışmalarında yaratıcılık süreci ve yapılan yaratıcı kampanyaların tüketici üzerinde nasıl etkiler yarattığı şeklinde üç başlıkta değerlendirilmiştir. Halkla ilişkiler ve reklam alanı açısından bakıldığında, reklamda yaratıcılıkla ilgili çalışmaların daha çok olduğu; reklam özelindeki çalışmalarda da deneysel çalışmalar olup, araştırma çeşidinin az olması ve örneklemelerin daha çok öğrencilerden oluşmasının eleştirildiği gözlenmiştir. Pandemi ile işletmelerin halkla ilişkiler alanından beklediği yaratıcılık işlerinin hızlanması dikkat çeken bir başka bulgudur.

Halkla ilişkiler ve reklamcılıkta yaratıcılık üzerinden gerçekleştirilen sistematik incelemede her iki disiplinde yaratıcılık ve sosyal medya konularının ilk iki sırada öncelik kazandığı görülmüştür. Bu bulgu günümüz rekabet koşullarında fark edilen bir marka olabilmek ve yapılan yaratıcı kampanyalarla hedef kitleye sosyal medya üzerinden etkili şekilde ulaşabilmek gibi hedeflere ne derece ulaşıldığının bilimsel yöntemlerle objektif olarak ortaya konulmak istendiğini göstermektedir. Halkla ilişkiler ve yaratıcılık konusunda üçüncü sırada liderlik kavramının geldiği bulgusuna ulaşılmıştır. Halkla ilişkilerin bir yönetim fonksiyonu olma özelliği açısından bakıldığında işletmedeki liderin, o işletmenin görünen marka yüzü olduğu ve kendisinden çalışma ekibindekileri etkileme, onlara iş yaptırabilme yetkinliğine sahip olması beklendiğinden, bu noktada liderlikte yaratıcılığın nasıl öneme sahip olduğunun bu alandaki araştırmalarla ilişkilendirildiği söylenebilir. Halkla ilişkiler ve reklam çalışmalarında yaratıcılıkla ilgili konu açısından yeni yönelimler incelendiğinde görece Türkiye'deki bilimsel çalışmaların yurtdışındaki çalışmalara kıyasla sayısal ve içerik olarak daha az olduğu, yaratıcılık ile iletişim alanına etki eden yeni yönelimlerin ilişkisine pek yer verilmediği bulgusuna ulaşılmıştır. Bu noktada değişen koşullar sebebi ile yaratıcılıkla ilgili kuramların yeniden çağın gereklerine uygun şekilde revize edilmesinin önemli olacağı vurgulanmıştır. Yine geleceğin halkla ilişkiler uzmanlarından da tıpkı reklam sektöründeki gibi yaratıcılık yetkinliği aranacağı dikkat çekmiştir. Bir başka bulgu da yapay zeka teknolojilerinin fikir üretiminde her iki alan açısından faydalı olacaktır.

Sonuç olarak halkla ilişkiler ve reklamda yaratıcılık konusunda esnek olma, çoklu kanal stratejisi, özgün, güvenilir ve dikkat çeken bir mesaj stratejisi kurgulanması; mecraya, markaya ve hedef kitleye uygun çekicilikte bir yaratıcı iletişim çalışmasının, o işletmeye kayda değer bir rekabet avantajı sağlayacağı açıktır. Gelecekte yaratıcılık yetkinliğinin daha çok aranan bir özellik olacağı düşünüldüğünde, işletmelerin şimdiden halkla ilişkiler ve reklam departmanları için hazırlıklara başlaması; mobil başta olmak üzere tüm dijital mecralar ve trendleri (metaverse, hiper kişiselleştirme, minimalizm, mikro video, animasyon ve avatarlar, oyun vb.) yakından takip ederek, yaratıcı çalışmalara yatırım yapması gerekli görülmektedir. Green'in (2010, s. 243) de belirttiği gibi "Yarını bugünden daha iyi kılmak, daha fazla yaratıcılıktan geçmektedir."

Kaynakça

- Adforum. (t. y.). *Neutrogena caras interactive cover*. 17.08.2023 tarihinde <https://www.adforum.com/creative-work/ad/player/34516103/caras-interactive-cover/neutrogena> adresinden erişilmiştir.
- Balta Peltekoğlu, F. (2022). *Halkla ilişkiler nedir?* (11. Baskı). Beta.
- Barnes, N. G. (2010). How do the most successful companies use social media? *Marketing Research*, 22(1), 8-13.
- Belch, M. A. & Belch, G. E. (2013). The future of creativity in advertising. *Journal of Promotion Management*, 19(4), 395-399. <https://doi.org/10.1080/10496491.2013.817219>
- Bibly, J. & Chan, K. (2020). *Creativity and the future of advertising*. Scholars. 16.08.2023 tarihinde https://scholars.hkbu.edu.hk/ws/portalfiles/portal/57473772/Creativity_the_future_of_HK_ad_industry.pdf adresinden erişilmiştir.
- Bigumigu. (2015). *Neutrogena kapak kızının makyajını sildiriyor*. 10.08.2023 tarihinde <https://bigumigu.com/haber/neutrogena-kapak-kizinin-makyajini-sildiriyor/> adresinden erişilmiştir.
- Briner, R. B. & Denyer, D. (2012). The Oxford handbook of evidence based management: Companies, classrooms and research. D. Rousseau (Ed.), *Systematic review and evidence synthesis as a practice and scholarship tool* içinde (ss. 112-129). Oxford University Press.
- Burkus, D. (2015). *Yaratıcılık mitleri* (G. Sart, Çev.). Nobel Akademik Yayıncılık.
- CreativeWorks. (2018). *Stop wildlife trafficking by WWF*. 17.08.2023 tarihinde <https://www.thedrum.com/creative-works/project/wwf-stop-wildlife-trafficking> adresinden erişilmiştir.
- Condon, F. (2021). *Creativity in PR and communications is changing. Are you?* LinkedIn. 17.08.2023 tarihinde <https://www.linkedin.com/pulse/creativity-pr-communications-changing-you-frank-condon/> adresinden erişilmiştir.
- Curtis, A. (2002, Temmuz 22). *The century of the self (ben devri) 1. bölüm* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Y3Iv9UyFbOo>
- Dahlen, M., Rosengren, S. & Törn, F. (2008). Advertising creativity matters. *Journal of Advertising Research*, 8(3), 392-403. <https://doi.org/10.2501/S002184990808046X>
- Dayanç Kıyat, G. B., & Şimşek, H. (2018). The impact of perceived corporate reputation on the purchase intention: The sample of Mercedes-Chanel. *Verimlilik Dergisi*, 3, 199-234.
- Deuze, M. (2007). *Media work*. Polity.
- Diken. (2023). *Barbie'nin 'Rüya Evi' Airbnb'ye geliyor: İki gece ücretsiz*. 09.08.2023 tarihinde [https://www.diken.com.tr/barbienin-ruya-evi-airbnbye-geliyor-iki-gece-ucersiz/](https://www.diken.com.tr/barbienin-ruya-evi-airbnbye-geliyor-iki-gece-uccretsiz/) adresinden erişilmiştir.
- Dove US. (2021, April 20). *Dove Reverse Selfie Have #TheSelfieTalk* [Video]. YouTube. <https://youtu.be/z2TRh838GA>
- Eedvido. (t. y.). *20+ en başarılı halkla ilişkiler(PR) kampanyaları*. 17.08.2023 tarihinde <https://www.edvido.com/blog/pr/son-5-yilin-en-basarili-halkla-iliskilerpr-kampanyalari-ve-ornekleri> adresinden erişilmiştir.
- Evans, D. (2008). *Social media marketing an hour a day*. Wiley Publishing.
- Fichet, E. S. (2018). *Creativity readiness in crisis communications: How crisis communicators' ability to be creative is impacted at the individual, work team, and organizational levels* [Yayınlanmamış doktora tezi]. University of Washington.
- Fisk, P. (2017). *Nike's unlimited stadium*. Peterfisk. 11.08.2023 tarihinde <https://www.peterfisk.com/2017/05/nikes-unlimited-stadium-with-a-200m-led-paced-running-track-so-you-can-race-against-your-virtual-self/> adresinden erişilmiştir.

- GlobeNewswire. (2023). *Public relations global market report 2023*. 11.08.2023 tarihinde <https://www.globenewswire.com/news-release/2023/2/15/2608554/0/en/Public-Relations-Global-Market-Report-2023.html> adresinden erişilmiştir.
- Goldsmith, R. E. & Matherly, T. A. (2012). Creativity and self-esteem: A multiple operationalization validity study. *The Journal of Psychology*, *122*(1), 47-56. <https://doi.org/10.1080/00223980.1988.10542942>
- Green, A. (2001). *Creativity in public relations* (2. Baskı). CIPR.
- Green, A. (2010). *Creativity in public relations* (4. Baskı). CIPR.
- Harrington, J. (2018). *Elephant hologram appears in London for WWF campaign*. PRweek. 17.08.2023 tarihinde <https://www.prweek.com/article/1495257/elephant-hologram-appears-london-wwf-campaign> adresinden erişilmiştir.
- Hughes, C., Swaminathan, V. & Brooks, G. (2019). Driving brand engagement through online social influencers: An empirical investigation of sponsored blogging campaigns. *Journal of Marketing*, *8*(5), 78–96. <https://doi.org/10.1177/0022242919854374>
- Koestler, A. (1996). *The act of creation hutchinson*. A Masterpiece.
- Lee, Y. H. & Mason, C. (1999). Responses to information incongruity in advertising: The role of expectancy, relevancy, and humor. *Journal of Consumer Research*, *26*(2), 156–169.
- Marketing Türkiye. (2022). *Halkla ilişkiler değişim sınavını geçti, sıra markalarda*. 07.08.2023 tarihinde <https://www.marketingturkiye.com.tr/koseyazilari/markalar-degisim/> adresinden erişilmiştir.
- Martindale, C. (1989). Handbook of creativity. R. R. J. A. Glover (Ed.), *Personality, situation, and creativity* içinde (ss. 211-232). Plenum Press.
- Melumed, S. & Meyer, R. (2020). Full disclosure: How smartphones enhance consumer self-disclosure. *Journal of Marketing*, *84*(3), 28-45. <https://doi.org/10.1177/0022242920912732>
- Men, L. R. & Yue, C. A. (2019). Creating a positive emotional culture: Effect of internal communication and impact on employee supportive behaviors. *Public Relations Review*, *45*(3), 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.03.001>
- Mentionlytics. (2023). *PR campaign: Best examples and practices for 2024 [+ free PR campaign checklist]*. 09.08.2023 tarihinde <https://www.mentionlytics.com/blog/pr-campaign/> adresinden erişilmiştir.
- Modig, E. & Dahlen, M. (2019). Quantifying the advertising creativity assessments of consumers versus advertising professionals. *Journal of Advertising Research*, *60*(1), 1–14. <https://doi.org/10.2501/JAR-2019-009>
- Mumford, M. D., Medeiros, K. E. & Partlow, P. (2012). Creative thinking: Processes, strategies, and knowledge. *The Journal of Creative Behavior*, *46*(1), 30–47. <https://doi.org/10.1002/jocb.003>
- Pazarlamasyon. (2018). *Deliveroo, hamburgerlerden oluşan bir reklam panosu yapacak*. 17.08.2023 tarihinde <https://www.pazarlamasyon.com/deliveroo-hamburgerlerden-olusan-bir-reklam-panosu-yapacak> adresinden erişilmiştir.
- Pazarlamasyon. (2023). *2022’de medya ve reklam yatırımları yüzde 90 arttı*. 17.08.2023 tarihinde <https://www.pazarlamasyon.com/2022-de-medya-ve-reklam-yatirimlari-yuzde-90-artti> adresinden erişilmiştir.
- Pieters, R., Warlop, L. & Wedel, M. (2002). Breaking through the clutter: Benefits of advertisement originality and familiarity for brand attention and memory. *Management Science*, *48*(6), 765–781. <https://doi.org/10.1287/mnsc.48.6.765.192>
- Provoke Media Raporu. (2022). *Creativity in PR 2022*. 17.08.2023 tarihinde <https://www.slideshare.net/ArunSudhaman/creativity-in-pr-2022pdf> adresinden erişilmiştir.
- Reinartz, W. & Saffert, P. (2013). Creativity in advertising: When it works and when it doesn’t. *Harvard Business Review*, *91*(6), 106–120.

- Rosengren, S. & Dahlen, M. (2015). Exploring advertising equity: How a brand's past advertising may affect consumer willingness to approach its future ads. *Journal of Advertising*, 44(1), 1–13. <https://doi.org/10.1080/00913367.2014.961666>
- Rosengren, S., Eisend, M., Koslow, S. & Dahlen, M. (2020). A meta-analysis of when and how advertising creativity works. *Journal of Marketing*, 84(6), 39-56. <https://doi.org/10.1177/0022242920929288>
- Seelig, T. (2012). *InGenius: A crash course on creativity*. HarperOne.
- Shalley, C. E. (1995). Effects of coercion, expected evaluation, and goal setting on creativity and productivity. *Academy of Management Journal*, 38, 483-503.
- Singer, M. & McCallum, R. (2023). *Deloitte creativity as a force for growth*. Deloitte. 15.08.2023 tarihinde <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/topics/marketing-and-sales-operations/global-marketing-trends/2023/creativity-to-solve-marketing-challenges.html> adresinden erişilmiştir.
- Skoko, B. & Gluvacevic, D. (2020). *Creativity in public relations: The case from Croatia – How to make the history of the insurance company “cool”*. Intechopen. 28.12.2023 tarihinde <https://www.intechopen.com/chapters/73320> adresinden erişilmiştir.
- Smith, R., Chen, J. & Yang, X. (2008). The impact of advertising creativity on the hierarchy of effects. *Journal of Advertising*, 37(4), 47–61. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367370404>
- Startrocket. (t. y.). *Mission*. 11.08.2023 tarihinde <https://startrocket.me/> adresinden erişilmiştir.
- Statista. (2022). *Advertising spending in selected markets worldwide in 2022*. 17.08.2023 tarihinde <https://www.statista.com/forecasts/1380173/ad-spending-markets-worldwide> adresinden erişilmiştir.
- Stein, M. (1963). Creativity in a free society. *Educational Horizons*, 41(4), 115-130.
- Thatcher, S. M. & Brown, S. A. (2010). Individual creativity in teams: The importance of communication media mix. *Elsevier*, 49, 290–300. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2010.03.004>
- Till, B. & Baack, D. (2005). Recall and persuasion: Does creative advertising matter?. *Journal of Advertising*, 34(3), 47–57. <https://doi.org/10.1080/00913367.2005.10639201>
- West, D., Koslow, S. & Kilgour, M. (2019). Future directions for advertising creativity research. *Journal of Advertising*, 48(1), 102–14. <https://doi.org/10.1080/00913367.20191585307>
- Yang, X. & Smith, R. E. (2009). Beyond attention effects: Modeling the persuasive and emotional effects of advertising creativity. *Marketing Science*, 28(5), 935–49. <https://doi.org/10.1287/mksc.1080.0460>
- Zhou, J. & Hoever, I. J. (2014). Research on workplace creativity: A review and redirection. *Annual Review of Organizational Psychology & Organizational Behavior*, 1, 333-359. <https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-031413-091226>

The Future of Creativity From the Perspective of Public Relations and Advertising

Gülay ÖZTÜRK* 
Gül Banu DAYANÇ KIYAT** 
Elgiz YILMAZ ALTUNTAŞ*** 

Rapid developments in communication technologies have greatly expanded the range of media used in communication studies. The intertwining of traditional and digital has caused many messages from hundreds of channels to the target audience during the day. The pollution created by this message bombardment has made it even more difficult for brands to deliver their message effectively to their consumers. In such a competitive environment, it has become a necessity for businesses to be more creative than ever in their messages.

Creativity is defined as the process of emergence of both new and useful ideas. The fact that new things may be easily distinguished and may be useful is considered as important as being new (Burkus, 2015, p. 5).

However, it is underlined that creativity should not focused too much on personality traits such as confidence and high self-perception, and that creativity no longer occurs itself but through two-way communication because of interaction between people (Martindale, 1989, pp. 211-213; Men & Yue, 2019, pp. 1-5; Goldsmith & Matherly, 2012, pp. 47-49; Thatcher & Brown, 2010, p. 290).

It is noteworthy that institutions attach more importance to creative practices in marketing communication activities during the pandemic period. In addition to the demands for big ideas or creative campaigns, especially those expected from public relations agencies, it is seen that research demands for society have also increased with the pandemic. When we examined both sectoral and academic studies in the world and in Türkiye, it is seen that investments in public relations and

* Prof. Dr., Istanbul Ticaret University, Department of Public Relations and Advertising, Istanbul, Turkey, E-mail: gulay@ticaret.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7090-8044

** Assoc. Prof., Haliç University, Faculty of Business Administration, Department of Public Relations and Publicity, Istanbul, Turkey, E-mail: banukiyat@halic.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7028-0675

*** Assoc. Prof., Galatasaray University, Faculty of Communication, Istanbul, Turkey, E-mail: elyilmaz@gsu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3486-1701

advertising activities are increasing as of 2022. According to the data of the same research, there is an increase in digital and social media investments in addition to traditional channels such as TV, radio and outdoor. Another striking situation is that creativity is more often in public relations than advertising. Both investments and resources regarding creativity in public relations are limited; in fact, it is observed that creativity is not a very positive concept in public relations in some circles, and there is no tendency to use this concept. However, the fact that institutions have more demands from public relations agencies in the field of creativity shows that the concept of creativity in the context of sectoral needs is not mentioned together with public relations activities, which is not very realistic in today's conditions.

Nowadays, multiple media usage, the execution of creative works in accordance with the spirit of the medium, creativity works done by creativity experts, the democratization of creativity show that the target audience can be involved as a prosumer in the creativity process in public relations and advertising works. While the concept of creativity is important, it is also emphasized that the interestingness and relevance of the message for the target audience is also effective in these communication studies.

In this study, the concept of creativity and future predictions about this concept reviewed from the perspective of public relations and advertising by literature and previous scientific studies, sectoral data and examples. Then, we suggested to reveal the scientific and sectoral gaps in these two fields and what can be done in the future. When new trends in terms of creativity in public relations and advertising studies are examined in terms of subject matter, it is found that scientific studies in Turkey are relatively fewer in number and content compared to studies abroad, and the relationship between creativity and new trends affecting the field of communication is not much included.

According to the findings of our study, the concept of “creativity” is not very common in academic terms regarding creativity in public relations. From a sectoral perspective, it has been observed that there is a significant gap between the pandemic period and the increase in creative work expected from public relations agencies. However, it is known that creativity has an important place in public relations practices, as in all communication studies. It is also an emphasized fact that in the future, creativity competence will be more useful for experts working in public relations. Conducting qualitative, quantitative and experimental research on a large sample, specific to the implemented campaigns in scientific studies about public relations will fill an important gap in the literature.

The issue of creativity in advertising is at the heart of the advertising industry. Developments such as the increase in investments in digital media, the inclusion of consumers in almost every phase of the creativity process due to reasons such as the change in the channels followed by the young generation, and the transition of intellectual production from human to machine thanks to technologies such as artificial intelligence, will change the structure of the concept of creativity, and more specialized agencies will emerge to serve in this field. It brought along such predictions. The academic studies about creativity in advertising and about its future are often qualitative. They are conducted on the effect level and their sample is limited to students. Thus, we observed

that the sample and, also the types of these research should be diversified. The theories related to creativity should be revised. As a result, creativity has become useful in effective public relations and advertising practices in today's world, and the traditional creative thought system has evolved from mass to personal, from single to multi-media creative works with the advent of digital media. When professionals and academics revised the studies about creativity, they suggest that creativity should be integrated into the corporate public relations and advertising strategy. The aim here is to design an effective campaign that will ensure that corporate goals and consumer needs meet at an optimum midpoint and to meet the expectations of both parties and provide benefits.