

REKLAM YARATICILIĞINI DEĞERLENDİRMEDE KULLANILAN FARKLILIK FAKTÖRLERİ: TÜRK REKLAM SEKTÖRÜNE YÖNELİK BİR İNCELEME

Mehmet Sinan Ergüven¹

ÖZET

Reklam, günlük yaşam içinde hemen her kesimin üzerinde konuştuğu, değerlendirmeler yaptığı ve yaratıcılığı konusunda fikir beyan ettiği pazarlama iletişimi araçlarının başında gelmektedir. İnsanlar bir reklamın yaratıcı olup olmadığı konusunda farklı fikirlere sahip olabilirler ve bir reklamı yaratıcı ya da sıradan olarak niteleyebilirler. Diğer yandan, bir reklamı yaratıcılık açısından değerlendirirken kullanılan faktörler çoğunlukla net şekilde ifade edilemez. Araştırılması zor bir konu olan reklam yaratıcılığı, akademik alanyazında sıklıkla tartışılan bir kavram olarak ön plana çıkmamaktadır. Reklam yaratıcılığının ölçülmesine yönelik çalışmalar, reklam yaratıcılığını oluşturan faktörler konusunda farklı bakış açıları geliştirmektedir. Bu çalışma, Türk reklam sektörünün reklam yaratıcılığını hangi farklılık faktörlerine dayandırarak değerlendirdiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda; alanyazında yer alan reklam yaratıcılığı faktörlerinden hareketle, akademisyen ve sektör profesyonelleriyle uzman panelleri gerçekleştirilmiş, faktörlere yönelik öngörüler elde etmek amacıyla yaratıcı reklamlar incelenmiştir. Ön araştırmalardan sonra, reklamların yaratıcılığını değerlendirme görevini üstlenen reklam ajansı yaratıcı yönetmenleri ve reklamveren temsilcileriyle derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Türk reklam sektöründe reklam yaratıcılığını değerlendirmek için üç farklılık faktörü kullanıldığı tespit edilmiş, alanyazında yer alan bazı faktörlerin Türk reklam sektöründe kullanılmadığı saptanmış, bazı faktörlere ise başka anlamlar yüklendiği görülmüştür.

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

DIFFERENCE FACTORS FOR JUDGING THE ADVERTISING CREATIVITY: A STUDY ON THE TURKISH ADVERTISING SECTOR

ABSTRACT

Advertising is a marketing communication tool that everybody talks on, evaluates and has opinions about whether it is creative or not. People can have different opinions about an advertisement's creativity and judge it as creative or ordinary. On the other hand, the factors for judging the advertisements from the perspective of creativity can't be expressed clearly. The advertising creativity is a hard topic to investigate and it is not a popular research area for the academic literature. The studies on the measurement of advertising creativity have developed different viewpoints for the factors forming the advertising creativity. This study aims to clarify the difference factors which the Turkish advertising sector is using to judge the advertising creativity. Expert panels with the academics and advertising professionals and creative commercial investigations are used to gain a foresight on the factors. After the preliminary investigations, the in-depth interviews with the advertising agency creative directors and advertisers show that Turkish advertising sector uses three difference factors to judge the advertising creativity. Research also elucidates that some factors in the literature are not used and some have different definitions in the Turkish advertising sector.

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

¹ Öğr. Grv. Dr. Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi sinanerguven@gmail.com

Giriş

Reklam ve yaratıcılık birbiriyle güçlü bir ilişki içinde olan kavramlardır. Reklam ajansları günümüzde müşterilerine reklam ve bağlantılı birçok hizmet sunsa da, bir ajansın yaratıcı potansiyeli her zaman en dikkat çeken noktalardandır. Reklam ajansları yeni müşteriler kazanmak ve kendi reklamlarını yapmak için yaratıcı yeteneklerini ön plana çıkarırlar (Fam ve Waller, 1999: 25; Butkys ve Herpel, 1992: 21) Reklam yaratıcılığı hem akademisyenlerin hem de sektör profesyonellerinin üzerinde tartışmayı sevdiği bir konu olsa da, üretilen bilgiler çoğunlukla öznel, üzerinde uzlaşılmayan bir yapı sergilemektedir. Yaratıcılık doğası itibarıyla araştırmaya direnç gösterebilen bir tutum sergilerken (Zinkhan, 1993: 1), reklam yaratıcılığı söz konusu olduğunda “hesap verebilirlik” kavramı ön plana çıkmaktadır. Günümüzde reklamverenler ajanslarından “satışa olumlu etki eden yaratıcılık” beklemektedir.

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

Reklam Yaratıcılığı ve Farklılık Faktörleri

Yaratıcılık, reklam sektörü için önemli bir misyon ve varoluş sebebidir (Koslow vd., 2003: 96). Reklam yaratıcılığı, toplumun her kesiminin üzerinde konuştuğu, yorumlar yaptığı ve çoğunlukla doğrudan bir değerlendirmeye reklamı yaratıcı bulup bulmadığını net şekilde söyleyebildiği bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Diğer yandan reklam yaratıcılığına yönelik net bir tanımlamanın ve değerlendirme faktörlerinin ortaya konması, geçmişten bugüne sorunlu bir çaba olarak değerlendirilmektedir (White, 1972: 29; Uztuğ, 2009: 257)

Amabile (1983) nihai yaratıcılığın süreç üzerinden değil ancak ortaya konan ürün üzerinden değerlendirilebileceğini savunur. Amabile’ a (1983: 33) göre bir

ürünün yaratıcılığı; eldeki görev doğrultusunda yenilikçi, uygun, yararlı, doğru veya değerli bir sonuç elde etmesi ile değerlendirilebilir. Altsech (1996: 10-11) yaratıcı ürünleri yönelik tanımlamaların; orijinal, değişik, yenilikçi, biricik, sıradışı, ayrışabilen, geleneksele uymayan, şaşırtıcı, elemanların beklenmedik yollarla birleştirilmesi, uygun, yararlı, değerli, yerine oturan (fitting), ilgili ve yeterli kavramları çerçevesinde toplandığını belirtmiştir. Smith ve Yang (2004: 35) alanyazının reklam yaratıcılığını farklılık, uygunluk ve etkinlik faktörleri çerçevesinde kavramsallaştırdığına dikkat çekerler. Reklamın farklılık boyutunun kavramsallaştırılma çabaları incelendiğinde; orijinallik (yenilik-beklenenden farklılaşan-yaratıcı ürünün değişik olması), olağandışı, değişik, ayrıntılandırma ve sentez (üslupsal detaylar), farklı ve hayalgücü kavramlarıyla karşılaşılmaktadır (Smith ve Yang, 2004: 35).

Yaratıcı reklamın en temel karakteristiği olan farklılık için reklam/pazarlama alanyazınında yeterli çalışmaya rastlanmamakta, farklılık; orijinallik veya yenilik olarak tek boyutlu bir yapı şeklinde algılanmaktadır (Till ve Baack, 2005: 49). Reklam yaratıcılığının farklılık boyutunu anlamaya yönelik akademik çalışmalar 2004 yılına kadar önemli bir yol kat edememiştir. Psikoloji alanyazınından hareket eden bazı araştırmacılar (Smith ve Yang, 2004; Yang, 2006; Smith vd., 2007; Smith vd., 2008), farklılığın tek boyutlu bir yapı sergilemediğini ve alt faktörlere ayrılarak değerlendirilmesi gerektiğini savunurlar. Bu görüşe göre farklılık beş alt faktöre ayrılarak tanımlanmaktadır (Smith vd., 2008: 48):

- **Orijinallik:** Reklam fikrinin basmakalıp olmaması, nadir görülen ve sürpriz bir fikir olması.
- **Esneklik:** Reklamın farklı fikirler barındırması ve bir konu çeşidinden diğerine atlaması.
- **Sentez:** Reklamın normalde ilgisiz nesne veya fikirleri birleştirmesi ya da bir araya getirmesi.
- **Detaycılık:** Reklamın sayısız detay içermesi. Reklamın basit fikirleri genişleterek ve detaylandırarak onları daha karışık veya sofistike hale getirmesi.
- **Sanatsal Değer:** Reklamın vurucu görsel ve metinsel elemanlara sahip olması.

Journal of Advertising'in 2008'de yayınlanan özel "yaratıcılık" sayısında (Vol: 37, Iss: 4), Sasser ve Koslow (2008: 10) reklam yaratıcılığının farklılık bileşeninin bu kadar detaylı hale getirilmesini övgüye değer bulduklarını, diğer yandan bu beş faktörün tamamının reklam yaratıcılığını ölçmek ve değerlendirmek için kullanılıp kullanılmayacağı konusunda şüpheleri olduğunu belirtmektedirler. Bu faktörlerin Türk reklam sektöründe kullanılıp kullanılmadığının, faktörlere yüklenen anlamların neler olduğunun ortaya konması, reklam yaratıcılığını değerlendirirken sektörde kullanılan farklılık faktörlerinin aydınlatılması anlamını taşıyacaktır.

Reklam Yaratıcılığının Değerlendirilmesi

Reklam yaratıcılığı için yaratıcı ürün, reklamverenin isteği üzerine üretilen reklamlardır. Bu reklamların ne seviyede yaratıcı oldukları, öncelikle reklam ajansında üretim ve değerlendirme aşamalarında ortaya çıkmaktadır. Reklam ajansı ürettiği reklamı reklamverene sunar ve onay almaya çalışır. Reklamveren onayından sonra üretilen nihai reklam, son aşamada tüketicilerin karşısına çıkar. Tüketici reklamı izler ve kendi motivasyonları çerçevesinde değerlendirir. Reklamın yaratıcılık açısından değerlendirilmesi konusunda en önemli ve öncelikli görevi reklam ajansı yaratıcı yönetmenleri (creative director) ve reklamverenin ilgili bölüm sorumluları üstlenmektedir.

Alanyazın, reklam yaratıcılığının farklı kitleler tarafından farklı bakış açılarıyla değerlendirildiğine yönelik çeşitli bulgular içermektedir. Bir ürün ya da kişinin yaratıcılığını değerlendirmenin zorluğu, Amabile (1983) tarafından geliştirilen teknikte de görülmektedir. Bir ürünün yaratıcı olup olmadığını ancak uygun jürilerin kendi yaratıcılık tanımları ve kriterleri üzerinden değerlendirebileceğini söyleyen "Consensual Assessment Technique (CAT) - Uzlaşmacı Değerlendirme Tekniği" (Amabile, 1983: 37-63); yaratıcılığın objektif değerlendirme kriterleri çerçevesinde ele alınamayacağını, konu uzmanı jüri üyelerinin bağımsız olarak yaratıcılığı üzerinde uzlaştıkları ürün ve onu üreten kişinin yaratıcı olarak kabul edilmesi gerektiğini savunur. Türkiye'nin önemli reklam yaratıcılığı yarışmalarından olan Kristal Elma (www.kristalelma.org.tr/yonetmelik.html) ve dünyanın önde gelen reklam yaratıcılığı

yarışması Cannes Uluslararası Reklamcılık Festivalinde de (www.canneslions.com/enter/rules_fees.cfm) bu teknik kullanılmaktadır.

Reklam yaratıcılığı yarışmalarının ötesinde, gerçek hayatta tüketiciyi etkilemek için yapılan reklamların yaratıcılığının değerlendirilmesi de problemli bir süreçtir. Hirschman (1989: 42-53), televizyon reklamı üretim sürecinde rol alan; reklamveren/ürün müdürü, müşteri temsilcisi, reklam yazarı, sanat yönetmeni, yapımcı ve reklam filmi yönetmeni unvanlı kişilerin reklam yaratıcılığına yönelik farklı bakış açılarını ortaya koymuştur. Benzer görüş ayrılıkları; reklam yaratıcılığı yarışması jürileri ve tüketiciler (Kover vd., 1995: 29-40), reklam ajansı yaratıcı bölüm çalışanları ve televizyon izleyicileri (West vd., 2008: 35-45), reklam profesyonelleri, öğrenciler ve halktan insanlar (White ve Smith, 2001: 27-34), reklam yazarları ve sanat yönetmenleri (Young 2000: 19-26), reklam yazarları ve yaratıcı yönetmenler (Kover ve Goldberg, 1995: 52-62), reklam ajansı yaratıcı bölümü ve diğer bölümler (Koslow vd., 2003: 96-110) arasında da tespit edilmiştir. Hackley ve Kover (2007: 63-78) reklam yazarları üzerinde yaptıkları araştırmada, fikir ayrılıklarının ve yaratıcılık konusundaki kişisel motivasyon farklarının, bölümler arasında problemlere neden olduğunu belirtirler. Reklam yazarları, reklam ve reklam yaratıcılığını reklamverenlerden, müşteri ilişkileri yöneticilerden ve tüketicilerden daha iyi anladıklarını savunmaktadırlar (Hackley ve Kover, 2007: 68).

Reklam yaratıcılığının değerlendirilmesinde en kritik süreç reklam ajansının geliştirdiği fikirleri reklamverene sunma aşamasıdır. Tüketicinin karşısına çıkarıldığında başarı elde etmesi beklenen bir reklamın yaratıcılığı burada değerlendirilir. Reklam ajansı – reklamveren tarafında farklılaşan veya benzeşen reklam yaratıcılığı algısı, projenin hayata geçip geçmeyeceğinin nihai göstergesidir. Collins, Dowling ve Devinney (2005: 35-50), reklam ajansları ve reklamverenler arasında yaşanan temel problemlerden birinin reklam yaratıcılığının değerlendirilmesi olduğunu söylerler. Reklam ajansları beraber çalışmaktan memnun olmadıkları reklamverenleri; kampanya hedefleri konusundaki görüş ayrılıkları, yaratıcı fikirleri revize etme konusundaki ısrarcılık, reklamverenin bir reklamı neyin yaratıcı yaptığını anlamaması ve reklamverenlerin reklam etkililiği araştırmalarını yanlış amaçlarla kullanması başlıklarında suçlamaktadır. Reklamverenler ise, reklam

ajanslarının yaratıcı fikirlerini revize etme konusundaki isteksizliklerinden rahatsızdır. (Collins vd., 2005: 46).

Sasser ve Koslow (2008: 10), reklam yaratıcılığını ölçüleme çalışmalarında; neyin ölçümlendiğinin anlaşılmasının, nasıl ölçümlendiğinden daha önemli olduğunu savunurlar. Reklam ajansları ve reklamverenler arasında ciddi görüş ayrılıklarına sebep olan yaratıcılık algısının daha anlaşılır kılınması için, reklam yaratıcılığının farklılık faktörlerinin incelenmesi önem taşımaktadır. Bu çalışmayla; Türk reklam sektöründe reklam yaratıcılığını değerlendirme aşamasında alanyazında yer alan farklılık faktörlerinin gözetilip gözetilmediğinin, farklılık faktörlerine yüklenen anlamların neler olduğunun ve alanyazında yer almayan ama sektörde kullanılan başka farklılık faktörleri bulunup bulunmadığının ortaya çıkartılması amaçlanmıştır.

Yöntem

Araştırma Modeli

Araştırmanın modeli, nitel araştırma yaklaşımlarından olgubilim desenine uygundur. Olgubilim (fenomenoloji), farkında olunan ama ayrıntılı bir anlayışın eksik olduğu durumlarda kullanılan bir araştırma desendir (Yıldırım ve Şimşek 2008: 72). Hayatın her alanında karşılaşılan olgular çoğunlukla tanıdık ama tümüyle anlaşılmamış olmayabilirler. Olgubilim araştırmalarında olguyla doğrudan ilgili bireyler veya gruplar veri kaynakları olarak ön plana çıkar. Bu kişilerle yapılacak görüşme ise veri toplama araçlarının başlıcalarındandır. Olgularla ilgili anlamların ortaya çıkarılması için görüşmelerden elde edilen verilerin kavramsallaştırılması ve temaların ortaya konması amaçlanır. Elde edilen bulguların açıklanmasında betimsel bir anlatım kullanılır, doğrudan alıntılar yapılabilir ve ortaya konan temalarla yorumlar geliştirilir. Olgubilim genellenebilir sonuçlar ortaya koymaktansa, ilgili olguyu daha anlaşılır kılmaya odaklanır (Yıldırım ve Şimşek 2008: 74-75). Bu çalışmada, tümüyle yabancı olunmayan ama tam olarak da anlaşılmamış reklam yaratıcılığı gibi bir kavrama ilişkin bakış açılarını belirlemek ve kavramı daha anlaşılır kılmak için olgubilim uygun bir araştırma deseni olarak kabul edilebilir.

Katılımcılar

Araştırma örnekleme belirlenirken, katılımcıların iş tanımları arasında “yaratıcı reklam fikirlerini değerlendirmek” maddesinin olmasına dikkat edilmiştir. Buna en uygun kesim, reklam ajansı yaratıcı yönetmenleri ve reklamveren firmalarda çalışan ilgili görev tanımına sahip kişiler olarak görünmektedir. Bunun ötesinde, reklam yaratıcılığı konusunda yüksek ilgi ve farkındalığa sahip katılımcılarla yapılacak görüşmelerin daha verimli olacağı düşünülmüştür.

Örnekleme belirlenmesi aşamasında Reklamcılık Vakfı ile görüşmeler yapılmış, istenen özelliklere sahip katılımcıların kimler olabileceği tartışılmıştır. Reklamcılık Vakfı'nın bu konudaki yönlendirmeleri dikkate alınarak; Kristal Elma Türkiye Reklam Ödülleri Yarışması'nın son beş yılında (21. ve 17. yarışma dönemleri arası) “Büyük Ödül”ü alan reklam ajanslarının yaratıcı yönetmenleri ve yarışmanın ilk 20 yılı içerisinde en çok ödül alan reklamveren firmaların ilgili bölüm yöneticileri (pazarlama, kurumsal iletişim vb.) olarak belirlenmiştir. Böylece örnekleme 11 yaratıcı yönetmen ve 5 reklamveren firmadan oluşmuştur. Ancak, yaratıcı yönetmenlerden ikisinin sektörden ayrıldığı, birinin ise kariyerine farklı bir unvanla devam ettiği ve görev tanımı içinde reklam fikirlerinin yaratıcılığını değerlendirmenin bulunmadığı saptanmıştır. İki yaratıcı yönetmenden ise randevu alınamamıştır. Bu isimlerin yerine -araştırmaya nitelikli veri sağlayacağı öngörülen- Kristal Elma ödülü sahibi ve deneyimli başka yaratıcı yönetmenler örnekleme dahil edilmiştir. Örnekleme dahil olan reklamveren firmaların ise ikisinden randevu alınamamıştır. Reklamcılık Vakfı ve Reklamverenler Derneği yetkililerinin çabaları da sonuç vermediğinden, örnekleme sektörünün önemli markalarından olan beş yeni reklamveren dahil edilmiştir. Bütün bunların sonucunda araştırma kapsamında 11 yaratıcı yönetmen ve 8 reklamveren temsilcisiyle görüşülmüştür.

Katılımcıların belirlenmesinde kullanılan bu yaklaşım amaçlı örnekleme yöntemidir. Amaçlı örnekleme yöntemi, zengin bilgiye sahip olduğu düşünülen kişilerin derinlemesine bir anlayış oluşturmaya daha fazla yardım edecekleri düşünülen durumlarda, nitel araştırma için uygun bir yöntemdir. Diğer yandan, bu kişilerin zengin bilgiye sahip olduklarını önceden belirlemek adına bir ölçüt sistemi kullanılmıştır. Bu ölçüt yukarıda söz edildiği gibi Kristal Elma Türkiye Reklam

Ödüller Yarışması'dır. Nitel araştırma yaklaşımında araştırmacı tarafından geliştirilmemiş bir ölçüt listesi kullanılabilir ve örneklemin büyüklüğü belirlenirken, araştırma odağı ve seçilen kişilerden elde edilmesi beklenen veri miktarı dikkate alınır. (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 107-112).

Görüşülen yaratıcı yönetmenler; Niyal Akmanalp, Kurtcebe Turgul, Alper Göker, Cevdet Kızılay, Murat Çetintürk, Ufuk Uslu, Ergin Binyıldız, Kaan Ertuz, Ferhat Tümer, Alper Canıgüz ve Ersel Serdarlı'dır. Görüşülen reklamveren temsilcileri; Zeynep Balcıoğlu (Pazarlama İletişim Uzmanı - Hürriyet Gazetecilik), Merter Beton (Marka Müdürü - Ülker Dondurma Grubu), Serdar Öztürk (Marka İletişimi Danışmanı - Türk Havayolları), Melike Aydın (Marka Müdürü - Nestle/Nesfit), Arda Öztaşkın (Marka Yönetimi Direktörü - Yapı Kredi Bankası), Güneş A. Ulus (Pazarlama İletişim Yönetmeni - Garanti Bankası), Algin Can (Marka İletişim Müdürü - Eczacıbaşı Yapı Ürünleri Grubu) ve Bahar S. Özpınar (Reklam ve Marka Yöneticisi - Arçelik)'dir.

Verilerin Toplanması

Orijinallik, esneklik, sentez, detaycılık ve sanatsal değerden oluşan farklılık faktörlerinin Türk reklam sektörü özelinde daha iyi anlaşılabilmesi için üç aşamalı bir ön araştırma süreci kullanılmıştır. İlgili faktörlere Türk reklam sektöründe yüklenebilecek anlamların neler olabileceği; araştırma öncesinde akademisyen uzman paneli, reklam incelemeleri ve sektör uzman paneli aşamalarında aydınlatılmaya çalışılmıştır. Elde edilen öngörüler araştırma soru formunun hazırlanmasında yol gösterici olmuştur.

Akademisyen Uzman Paneli

Alan uzmanı olan ve reklam yaratıcılığı konusunda çalışmaları bulunan dört akademisyenin katıldığı uzman panelinde farklılık faktörleri tek tek ele alınmıştır. Faktörlerin reklam yaratıcılığıyla uygunluğu ve tanımlarının anlaşılabilirliği üzerine yoğunlaşmış, faktör tanımlarının birebir çevirinin ötesinde ne tür başka anlamlar taşıyabileceği de tartışılmıştır. Bu tartışmalar çeşitli reklam örnekleri izlenerek daha somut hale getirilmeye çalışılmıştır. Akademisyen uzman panelinde, faktörler

içerisinde yer alan esneklik ve detaycılık kavramlarına yüklenen anlamlar konusunda bir problem olduğu tespiti yapılmıştır.

Reklam İncelemeleri

Ön araştırmada incelenen reklamlar, Kristal Elma Türkiye Reklam Ödülleri Yarışması'nın TV kategorisinde son 11 yıl içerisinde ödül almış reklamların tamamıdır. Kristal Elma Türkiye Reklam Ödülleri Yarışması'nın seçilmesinin nedeni; köklü bir yarışma olmasının yanı sıra, Türkiye özelindeki reklam yaratıcılığı yaklaşımlarının ortaya konması için uygun bir platform olmasıdır. TV kategorisinin seçilmesinin nedeni ise, ilgili faktörler geliştirilirken TV reklamlarının temel alınmasıdır. Diğer yandan TV, görsel ve işitsel yönüyle diğer reklam mecralarından daha avantajlı bir konuma sahiptir ve yaratıcılık faktörlerinin incelenmesi açısından uygun bir mecradır.

Kristal Elma Türkiye Reklam Ödülleri Yarışması'nın 20. ve 10. yılları arasında TV kategorisinde ödül alan 493 reklamdan 448'i araştırmacı tarafından izlenmiş, her bir reklamın hangi yaratıcılık faktörlerini yansıttığı kodlanmıştır. Reklamların 45'ine ise çeşitli sebeplerden dolayı ulaşılamamıştır.

Alanyazında yer alan reklam yaratıcılığı faktörlerinin başka ne anlamlar taşıyabileceğine yönelik bireysel değerlendirmeler yapıp, sektör uzman panelinde sorulmak üzere notlar alınmıştır. Orijinallik (245 reklamda), sentez (195 reklamda) ve sanatsal değer (111 reklamda) öne çıkan faktörler olarak göze çarpmaktadır. Esneklik faktörü, alanyazında yer alan tanımlamasıyla; "reklam farklı fikirler barındırıyordu ve bir konu çeşidinden diğerine atlıyordu" biçiminde ele alındığında bir problemle karşılaşmıştır. Bu tanım tek bir reklamın farklı fikirler barındırmasından bahsetmektedir. Bu anlam göz önüne alınacak olursa, yapılan reklam incelemesinde bu faktöre rastlanmamıştır. Diğer yandan ödül alan reklamların içerisinde "seri" reklamlar bulunmaktadır. Aynı konsept üzerinde yer alan ama farklı yaratıcı fikirler üzerine yapılandırılmış bir reklam serisi göz önüne alındığında, incelenen reklamların 82'sinde bu tarz bir yapı saptanmıştır. Esneklik faktörü için; "alternatif üretmeye uygun yaratıcı fikir" tanımlaması bir öngörü olarak not alınmıştır. Detaycılık faktörü bir diğer problemlilik faktör olarak ön plana

çıkılmaktadır. Detaycılık alanyazında “reklam sayısız detay içeriyordu, reklam basit fikirleri bitirerek, genişleterek ve detaylandırarak onları daha karışık veya sofistike hale getirdi” olarak tanımlanmaktadır. Ancak bu tanıma karşılık gelecek bir reklama rastlanmamıştır. Bu faktörün anlamındaki karmaşa, sektör uzman panelinde tartışılmak üzere not alınmıştır.

Sektör Uzman Paneli

Reklam yaratıcılığı faktörleri konusunda elde edilen öngörüler, profesyonel reklamcılarla bir uzman panelinde tartışılmıştır. Sektörde yaklaşık 15 yıl tecrübesi bulunan, reklam ajansı ortağı iki yaratıcı yönetmenle görüşülmüştür. Akademisyen uzman panelinde olduğu gibi her faktör irdelenmiş ve özellikle tanımlarında problem hissedilen faktörlere daha çok değinilmiştir. Yaratıcı yönetmenlerin görüşmede öne çıkan bazı saptamaları olmuştur. Bunlardan ilki sentez faktörüyle ilgilidir. Yaratıcı yönetmenler sentezin yaratıcılığın doğasında bulunduğunu, reklam yaratıcılığında ise sıklıkla kullanılan bir teknik olduğunu belirtmiş, bir reklam fikrinin sentez üzerine kurulu olmasının ise yaratıcı işin kalitesiyle doğrudan bağdaştırılamayacağını savunmuşlardır. Esneklik faktörü için araştırmacı tarafından geliştirilen tanıma katıldıklarını belirtmiş ve tanıma “reklam fikrinin yaratıcılığında ödün vermeden farklı mecralara uyarlanabilme yeterliliği” olarak genişletmeyi önermişlerdir. Detaycılık faktörü için, alanyazındaki tanımın kendilerinde bir karşılığı bulunmadığını belirten yaratıcı yönetmenler, detaycılık ve sanatsal değer faktörlerinin birbirleriyle çok yakın ilişki içinde bulunduğuna işaret etmişlerdir. Üretilen reklamın prodüksiyon kalitesinin ister televizyon-basın isterse başka bir mecra için olsun, ne kadar detaylı çalışıldığıyla doğrudan ilişkili olduğunu savunan yaratıcı yönetmenler, detayın fikirden daha çok sanatsal değerle ilgili olduğu saptamasında bulunmuşlardır.

Ön araştırma sürecinde elde edilen öngörüler, araştırma soru formunun oluşturulmasında kullanılmıştır. Araştırmada yarı-yapılandırılmış görüşme tekniği uygulanmıştır. Bu teknikte, hazırlanmış bulunan bir soru formu olmasına rağmen, araştırmacı görüşme esnasında sorularını yeniden düzenleyebilir, farklı şekillerde cümleleştirebilir, katılımcılardan yönelttiği soruları cevaplayıp anlaşılmayan noktaları aydınlatılabilir ve bazı soruları atlayıp görüşmenin gidişatına göre yeni

sorular ekleyebilir (Berg, 2009: 105). Yarı-yapılandırılmış görüşme tekniği, katılımcıların özellikleri ve reklam yaratıcılığı kavramının yapısı düşünüldüğünde uygun bir yöntemdir. Bu araştırma çerçevesinde gerçekleştirilen tüm görüşmeler 27 Nisan – 23 Haziran 2010 tarihleri arasında araştırmacı tarafından İstanbul’da gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler 24 dakika ila 117 dakika arasında sürmüştür.

Verilerin Analizi

Görüşmelerin gerçekleştirilmesinden sonra, tüm görüşmelerin ses kayıtları yazılı hale getirilmiştir. Bu işlem birebir döküm şeklinde, söylenenlerin tümü yazılarak gerçekleştirilmiştir. Ses kayıtları ve dökümler arasında bir kopukluk veya yazım yanlışı olmaması için rastsal olarak seçilen altı tanesi (üç yaratıcı yönetmen – üç reklamveren) sektörde reklam yazarı olarak çalışan bir alan uzmanı tarafından gözden geçirilmiştir. Yazılı dökümleri okurken eşzamanlı olarak ses kayıtlarını da dinleyen uzman, kuşku duyduğu yerlerde notlar almış, araştırmacıyla beraber bu kısımlar incelenerek uzlaşma sağlanmıştır. Görüşmelerin yazılı metinleri tekrar okunmuş ve değerlendirmeler yapılmıştır. Katılımcıların yanıtları -söyledikleri şekliyle- her soru için gruplandırılmıştır. Verilerin içinden anlamlı parçalar seçilerek daha anlamlı kavramlar üretilmeye çalışılmıştır. Bu kavramlar kodlama anahtarının oluşturulmasında kullanılmıştır. Kodlamalar alan uzmanıyla beraber, uzlaşma temel alınarak gerçekleştirilmiştir. Kodlama aşamasında elde edilen veriler ayrıştırılarak birbirleriyle olan ilişkileri incelenmiş, verilerin tekrar tekrar üzerinden geçilmiştir. Reklam yaratıcılığı alanyazını ve bulgular karşılaştırılarak Türkiye özelinde reklam yaratıcılığının değerlendirmesinde kullanılan farklılık faktörleriyle ilgili yorumlar geliştirilmiştir. Görüşmeler sonucunda elde edilen ham veriler, bağımsız bir marka danışmanı ile tartışılmıştır. Bu görüşme, tarafsız bir uzmanın bulgular hakkındaki yorumlarının alınması ve araştırmacının bir yanlışı anlamasının olup olmadığının teyidi açısından, kontrol amaçlı gerçekleştirilmiştir.

Bulgular

Yaratıcı yönetmenler ve reklamverenlerle gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda elde edilen bulgular, Türk reklam sektörünün reklam yaratıcılığını ve

farklılık faktörlerini nasıl değerlendirdiğini orijinallik, esneklik, sentez, detaycılık ve sanatsal değer başlıkları altında ortaya koymaktadır.

Orijinallik

Katılımcılara reklam yaratıcılığının farklılık faktörleri başlığında sorulan ilk faktör orijinallik olmuştur. Orijinallik yaratıcılık ile doğrudan ilişkilendirilen hatta eş anlamlı kullanılan bir kavramdır. Yaratıcı yönetmenler orijinalliği; biriciklik (unique), başarılı esinlenme, prodüksiyon orijinalliği, ürün/hizmet kategorisinde orijinallik başlıklarında tanımlamaktadırlar.

Orijinalliği biriciklik olarak tanımlayan yaratıcı yönetmenler, eşsiz reklam fikirlerine verdikleri öneme işaret ederken, bu tarz fikirlerin reklam sektöründe varolabileceğini düşünmektedirler. Reklam yaratıcılığı için orijinalliği hem mesleki bir sorumluluk hem de egodan kaynaklanan bir motivasyon olarak gören bu yaklaşım, reklam yaratıcılığı için orijinallığın her anlamda yeni bir fikre işaret ettiğini savunmaktadır. Bu görüşe sahip bir yaratıcı yönetmen şöyle demektedir: *“Ego diye bir şey var. Hepimizin varlığının bence en önemli sebebi. Varolmak için yaşıyoruz, kendimizi tırmalıyoruz. Kendini seviyorsan bu orijinalite konularında dikkatli olman gerekiyor... Reklam sektörü bu konuda çok duyarlı bir sektör. Çünkü söylediğiniz şeyler, eğer güzel söylüyorsan, milletin diline düşen ve sana haklı ya da haksız bir şöhret kazandıran şeyler. O anlamda biz orijinallik konusunda çok dikkatli olmaya çalışırız”*.

Orijinalliği başarılı esinlenme olarak ifade eden yaratıcı yönetmen görüşleri ise; yaratıcı fikrin başka bir fikre benzeyip benzememe üzerinden değil, esinlenmeyle ortaya konan fikrin esinlenen fikirden ne kadar uzağa düşebildiğine ve ne kadar kendi başına ayakta kalabildiğine bağlı olarak değerlendirilmesi gerektiğine işaret etmektedirler. Prodüksiyon orijinalliğine vurgu yapan yaratıcı yönetmenler, reklam sektöründe tümüyle orijinal bir fikrin ortaya konmasının güçlüğüne dikkat çekmektedirler. Orijinal bir fikir geliştirme sıkıntısının prodüksiyon aşamasında aşılabileceğini savunan bu görüş; anlatım, müzik, hikaye kurgusu gibi daha teknik çözümlerinin prodüksiyon orijinalliği olarak doğrudan orijinallik faktörü içinde değerlendirilebileceğini söylemektedir. Reklam yaratıcılığı açısından orijinalliği zor

ulaşılır ve ütöpik bir faktör olarak tanımlayan yaratıcı yönetmen görüşleri ise; ürün/hizmet kategorisinde farklılaşmanın yeterli olduğunu, bu farklılaşmanın orijinallik faktörü olarak kabul edilebileceğini savunmaktadır. Bir yaratıcı yönetmen, orijinalliğin sadece reklamveren iş ihtiyaçları gerektirdiğinde aranması gereken bir faktör olduğu görüşünü şu sözleriyle anlatmaktadır: *“Orijinallik bizim için bir taraftan bela çünkü yeni bir dil oluşturmak durumundasınız. Yani varolan şeyin içinden konuşmak her zaman daha kolay aslında. Eğer çalıştığınız marka, o sektörün lider markası ise ve o dili değiştirme riskini göze alacak kadar dil eskidiyse, o zaman orijinal bir şey yapmanız gereklidir... Bulduğumuz fikir orijinal mi diye bir sıkıntımız yok. Eğer ki biz bu anlatım yolunun sonuna geldik, yeni bir anlatım yolu bulmamız gerekiyor diye bir şey söz konusu değilse... Orijinallik gündeme geliyor ama yaptığınız işin sonunda, başında değil”*.

Reklam yaratıcılığı içinde orijinalliğin paradoksal noktası, yaratıcı fikrin kimin açısından orijinal olması gerektiğidir. Yaratıcı yönetmenlerin bu konudaki duruşları; reklam yaratıcısı açısından orijinallik ve hedef kitle (tüketici) açısından orijinallik olarak sınıflandırılabilir. Reklam yaratıcıları için orijinal olan bir fikir çoğunlukla biricik, daha önce yapılmamış bir fikre işaret etmektedir. Bu görüşü savunan bir yaratıcı yönetmen şöyle söylemektedir: *“Bana orijinal gelmeyen bir şey başkasına gelmez diye düşünürüm. O yüzden hani halk böyle seviyor türü söylemlere hiç inanmam ben. Orson Welles’in bir sözü var; halk her şeyi anlar yeter ki dikkatini çekmeyi bilin... Önce bana ilginç gelmeli, bana ilginç gelmeyen, sevmeden yazdığım hiç bir şeyi başkasının severek izleyeceğini düşünmem”*. Hedef kitle açısından orijinalliği savunan görüş ise, daha önceden yurt dışında uygulanmış ama tüketicinin ilk kez karşılaştığı bir fikrin de yaratıcı olduğuna işaret ediyor olabilir. Bir yaratıcı yönetmen bu paradoksu şu sözleriyle açıklamaktadır: *“Bu büyük bir çelişki. Bütün ajanslarda bu ikilemin yaşandığını görüyorum. Biz aslında reklamcıya iş yapmıyoruz, tüketiciye iş yapıyoruz diyen bazı ajanslar var. Bunu zaten sektördeki ajansların tarzından da anlayabiliyorsunuz. Bazı ajanslar diyor ki; bana ne, yurtdışında yapılmış olması önemli değil. Bu iş bence Türkiye için orijinal bir iş. Bu tamamıyla ajansın ve şirketin kendi kararıdır. Etik mi değil mi tartışılır...”*.

Reklamverenlerin orijinallik faktörüyle ilgili görüşlerinin iki ayrı kutupta toplandığı söylenebilir. Yaratıcılık kavramı içerisinde orijinallığın önemine inanlar olduğu gibi, orijinallığın zor ulaşılır, ütöpik ve gereksiz olduğunu düşünen reklamveren temsilcisi görüşleri de bulunmaktadır. Reklamverenlerin orijinallik faktörüyle ilgili olumsuz düşüncelerinin ardında, marka imajı ve marka değerlerinin zarar görmesi kaygısının yattığı görülmektedir. Diğer yandan, olumsuz görüşe sahip reklamverenlerin iş hedeflerini gerçekleştirme konusunda başarısı kanıtlanmış iletişim formüllerine daha sıcak baktıkları anlaşılmaktadır. Bir reklamveren temsilcisi bu duruşunu şu sözleriyle açıklamaktadır: *“Biz unique (biricik) olmasıyla hiç ilgilenmiyoruz. İş yapan, iş yapacağına inandığınız formüller aslında bizim için daha kıymetli... Dolayısıyla bunu sürekli tekrara düşmek olarak değerlendirmemek lazım. Veya başka sektörlerin kullandığı formüller bizde neden olmasın?... Gerçekten çok katı hedeflerimiz var. Biz hani reklamı insanları eğlendirmek, güldürmek, adımızdan bahsettirmek veya işte patrona hoş gözükmek, genel müdüre "aferin çocuklar" dedirtmek için yapmıyoruz. Tam tersi her geçen yıl ve her geçen gün reklamverenin hesap verilebilirlik durumu daha da kritik hale geliyor, daha da artıyor”.*

Esneklik

Farklılık faktörlerinden olan esneklik tümüyle tanımı değişen bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Yaratıcı yönetmenlerin esneklik faktörü için geliştirilen; “alternatif üretmeye uygun yaratıcı fikir” ve “reklam fikrinin yaratıcılığından ödün vermeden farklı mecralara uyarlanabilme yeterliliği” tanımlamalarını destekledikleri görülmektedir. “Kampanyalaştırılabilme”, “dişi”, “360°”, “doğurganlık” gibi farklı isimlendirmeleri olsa da yaratıcı yönetmenler esneklik tanımını kabul etmektedirler. Alanyazında yer alan, “reklamın farklı fikirler barındırması ve bir konu çeşidinden diğerine atlaması” şeklindeki esneklik tanımlaması Türk yaratıcı yönetmenler tarafından kabul görmemiştir. Esneklik faktörünün yaratıcı fikri değerlendirme aşamasında her zaman kullanıldığını söylemek ise mümkün görünmemektedir. Yaratıcı yönetmenlerin; geniş ölçekli mecra kullanımının, entegre yaratıcılığın, lansman kampanyalarının ve uzun dönemli reklam stratejilerinin gerekli olduğu durumlarda esneklik faktörünü dikkate aldıkları görülmektedir. Diğer yandan,

günümüzde çeşitlenen mecralar, tüketicilerin markalarla kurdukları uzun dönemli ilişkiler, mecralardaki reklam mesajı yoğunluklarının yarattığı kirlenme dikkate alındığında, esneklik faktörünün ilerleyen zamanlarda önem kazanacağını söylemek olasıdır. Diğer yandan alternatif üretmeye uygun, esnek yaratıcı fikirlerin reklam ajanslarının iş yükünü azaltacağını söylemek de mümkündür. Bu açılardan bakıldığında, esneklik faktörünün yüklendiği bu anlamlarla reklam yaratıcılığının değerlendirilmesi aşamasında önemli bir faktör olarak öne çıktığı söylenebilir.

Reklamveren temsilcileri de sürdürülebilirlik ve çatı iletişim gibi farklı isimlendirmelerle esneklik faktörünü ve yüklenen anlamlarını kabul etmektedirler. Bir reklamveren temsilcisi esneklik faktörünün önemine şu sözleriyle vurgu yapmaktadır: *“Biz önümüze getirilen işlerle ilgili olarak, sürdürülebilir bir iş yapıyorsak, gelen işin de bu sürdürülebilirliğe ne kadar katkı sağlayacağını dikkate alıyoruz çok fazla. Yani eğer bir damar yakalanıyorsa, o damarın bizi ne kadar taşıyabileceğiyle ilgili biz de tabi ki o iş üstüne çok düşünüp özen gösteriyoruz. Çünkü bu ajansın olduğu kadar bizim de işimizi aslına bakarsanız çok kolaylaştırıyor. ...Geçen yıl Martta yapmıştık lansmanı, bir yılı aşkın bir süredir bunun üstüne binmiş gidiyoruz yaptığımız her işte. Bu esneklik ve bunun her bir mecraya uyarlanabilir olması işte tekrar tekrar görsel, tekrar tekrar bir söylem, slogan bulma vesaire çabalarının ortadan kaldırılmış olması, benim bu taraftaki işimi oldukça rahatlatıyor, ajansı rahatlattığı kadar...”*

Sentez

Alanyazında “reklamın normalde ilgisiz nesne veya fikirleri birleştirmesi ya da bir araya getirmesi” olarak tanımlanan ve bir farklılık faktörü olarak nitelenen sentez; yaratıcı yönetmenler ve reklamveren temsilcileri tarafından yaratıcı fikir geliştirilirken kullanılan bir teknik olarak değerlendirilmektedir. Bir yaratıcı yönetmen, sentezin reklam yaratımı aşamasında kullanılan bir teknik olduğunu şu sözleriyle savunmaktadır: *“Bu bir tekniktir. Bazen sadece hikaye anlattırısın insanlara, bazen tersten girersin. Hiç olmayacak bir şey gösterirsin veya negatif gösterirsin, bir sürü teknik var...”*. Diğer yandan her iki kesimden bu tekniği çok yararlı bulanlar olduğu kadar, etkisine inanmayanlar da mevcuttur. Bir reklamveren temsilcisi içinde buldukları sektörün yapısı gereği bu tekniğe sıcak baktığını

söylemektedir: “*Bence kullanılan tekniklerden bir tanesi ama bazı durumlarda çok çalışıyor çünkü bizim mesela çok komplike, anlatılması zor, anlaşılması da zor ürünlerimiz var. Dolayısıyla orada metaforlardan faydalanan olmak, bir takım simgeleri kullanıyor olmak işi onlarca satırla anlatmaktan gerçekten kurtarıyor. Tüketici tarafına da yansıyor bu çünkü tüketici de aslına bakarsanız gördüğü komplike mesajlarla çok da ilgilenmek istemiyor. Onlar da aslına bakarsanız, baktığı anda kolay yoldan bizim ne istediğimizi anlamaya çalışıyor. ...Bulunan ufak bir görsel, ufak bir simge bizim basın ilanına elli satır yazı yazmamızı engelliyor. Yani koyduğunuz andan itibaren onun karşısında insanlar aklına doğrudan getirebiliyor. İşte orada yaratıcılık; uygun simgeleri, metaforları buluyor, kullanıyor olabilmek bence. Çalıştığımız reklam ajansının kalitesini ortaya koyuyor. Çünkü hani bize kalsa biz onu satırlarla anlatmayı, her bir ince detayına kadar anlatmayı tercih ediyoruz, buna meyilliyiz müşteri tarafı olarak. Ama ajansın bunun üstünü tamamen çizip onun karşılığına bir görsel koyuyor olması, işin gerçek katma değerini ortaya çıkarıyor. Böyle yaptığımız çok işimiz var. Ben onlara aslında biraz zekice reklamlar diyorum. Çünkü bakan insan; evet, doğru ve iyi anlatılmış diyor. Hani yaratıcı işin kalitesini doğrudan etkilemese bile çok güvenilir ve çok yerinde bir teknik olduğunu söyleyebiliriz”. Bulgular doğrultusunda, sentezin reklam yaratıcılığını değerlendirirken kullanılacak faktörlerin dışında bırakılması uygun olabilir.*

Detaycılık

Detaycılık faktörü alanyazında; “reklamın içerdiği sayısız detaylar” ve “basit fikirlerin genişletilerek ve detaylandırılarak sofistike hale getirilmesi” olarak tanımlanmaktadır. Yaratıcı yönetmenlerin, yaratıcı reklam fikrinin basit olması gerektiği ve detay kavramının prodüksiyon kalitesi ile daha yakın ilişki içinde olduğu konularında hemfikir oldukları tespit edilmiştir. Bir yaratıcı yönetmen bu konudaki görüşünü şu sözlerle anlatmaktadır: “*Cannes Uluslararası Reklamcılık Festivalinde finalist bile olamıyoruz (katılımcı Türk reklam ajanslarının yarışmada fazla başarı elde edemediğinden bahsediyor). Finalist olan çalışmaların farkı ne? O resmi koymak için büyük olasılıkla senden daha fazla çaba harcıyor ve o resim, senin bulduğun resme göre insanlarda çok daha tuhaf soru işaretleri uyandırıyor. Ya da oradaki kullandığı beyaz alan senin kullandığın beyaz alana göre çok daha dramatik*

bir etki yaratıyor. İşte burada zanaatkarlık öne çıkıyor. Biz bir tane film bağladığımız zaman (reklam filminin çekimleri tamamlandıktan sonraki kurgu aşaması kast ediliyor) bir hafta, bir saniyenin yarısı kadar olan 12 karelik bir plan uzadı mı kısaldı mı diye burada oturup kafayı yiyoruz. O planı çıkar, öbürünü koy, bir yakınını koy, bir uzağını koy. Olmadı, doğru algılanıyor mu, olmadı tekrar. Bu seferde çok anlaşılır oldu, tekrar. Yani bu iş fikrini ortaya koymakla bitmiyor, esas zanaatıyla her şey başlıyor”.

Reklamveren temsilcilerinin detaycılık faktörü konusunda yaratıcı yönetmenlerle paralel düşündüğü söylenebilir. Diğer yandan detaycılığı; “yaratıcı reklam fikrinin kalitesinden ödün vermeden yoğun enformasyon taşıma becerisi” olarak anlamlandıran reklamveren temsilcisi görüşleri de bulunmaktadır. Reklam ajansı deneyimi bulunan bir reklamveren temsilcisi detaycılığa yüklediği bu anlamı şu şekilde açıklamaktadır: “Reklam ajansındayken diyordum ki, bu kadar şey aynı yerde söylenmez ya. Yani bir şey söyle, değil mi? Bir tek mesaj ver, daha fazlasını verdiğin zaman algılanmıyor. Ama reklamveren tarafında öyle değil. Maalesef öyle değil çünkü söylemek istediğiniz birçok şey var. ...Ajansın üzerine düşüyor burada işte görev. Onun arasından bir mesajı çekip tepeye taşıyıp altında diğer mesajları vermekle ilgili... Sonuçta söylenmesi gerekenler varsa söylenecektir”. Detaycılığa yüklenen bu anlamın, yaratıcı yönetmenler için değil ama reklamverenler açısından önemli bir faktör olabileceği göz ardı edilmemelidir.

Sanatsal Değer

Sanatsal değer faktörü alanyazında; “reklamın vurucu görsel ve metinsel elemanlara sahip olması” şeklinde tanımlanmaktadır. Yaratıcı yönetmenlerin reklam yaratıcılığının doğrudan sanat kavramıyla ilişkilendirilmesine karşı olumsuz bir tavır sergiledikleri görülmüştür. Bir yaratıcı yönetmen sanatsal değer adlandırmasına şu sözleriyle karşı çıkmaktadır: “Hiçbir reklamın sanatsal olma diye bir çabası olamaz. Ha, insanları etkilemek üzere güzel ve hoş görünme ihtiyacı varsa, o hoş görünme, doğru görünme ve güzel görünmedeki araçlarını sanattan edinir. Güzel bir resim, güzel bir fotoğraf, güzel bir sinema karesi... Bunların hepsi hasbelkader sinema sanatıyla, resim sanatıyla ya da fotoğraf sanatıyla ilişkili yerlerden alıntılanmanız gereken şeyler”. Bulgular çerçevesinde sanatsal değer yerine prodüksiyon kalitesi

tanımlamasının daha doğru olacağı anlaşılmıştır. Yaratıcı yönetmenlerin prodüksiyon kalitesi tanımlamalarının detaycılık faktörü ile örtüştüğü, yaratıcı fikri prodüksiyon kalitesinden daha önemli gördükleri de elde edilen bulgulardan hareketle söylenebilir.

Reklamveren temsilcileri de yaratıcı yönetmenler gibi sanatsal değer yerine prodüksiyon kalitesi tanımlamasının daha doğru olduğunu düşünmektedirler. Bazı reklamverenlerin, prodüksiyon kalitesinin, markanın tüketici üzerindeki algısına olan olumlu etkisinden bahsetmeleri de önemli bulgulardan biri olarak değerlendirilebilir. Bir reklamveren temsilcisi bu duruma özellikle vurgu yapmaktadır: “*Prodüksiyonla uğraşmak önemli. İyi bir fikir, kötü bir prodüksiyonla çöpe gidebilir. Dolayısıyla sadece yaratıcı fikir değil, onun nasıl hayata geçirildiği de aslında çok kritik. Yani şimdi bizim altına düşemeyeceğimiz bir eşik var. Biz belli prodüksiyon kalitesinin altında işler yapamayız. Saniyesi için binlerce dolar animasyon ücreti ödediğimiz işlerimiz var. Mesela Hindistan'da bunu beşte bir fiyatına yaptırmak mümkün. Ama sırf prodüksiyon kalitesi için biz bu maliyete katlanıyoruz ve bunu bir yatırım olarak görüyoruz*”.

Sonuç

Ülkemiz reklamcılık sektörünün reklam yaratıcılığının değerlendirilmesi konusunda, yabancı alanyazında tanımlanan farklılık faktörlerine değişik bir bakış açısıyla yaklaştığı görülmektedir. Alanyazında yer alan ve reklam yaratıcılığını değerlendirme konusundaki tartışmalara yeni bir boyut kazandıran beş farklılık faktörü (Smith vd., 2008: 48), Türkiye özelinde üçe düşmektedir. Orijinallik faktörünün tanımsal içeriği çeşitlenmekte, esneklik faktörünün tanımı tümüyle değişmektedir. Alanyazında faktör olarak ele alınan sentez, Türk reklam sektöründe bir teknik olarak değerlendirilmektedir. Sanatsal değer tanımlaması prodüksiyon kalitesi olarak değişirken, detaycılık faktörüyle birleşmektedir. Reklamveren temsilcilerinin “yaratıcı reklam fikrinin kalitesinden ödün vermeden yoğun enformasyon taşıma becerisi” tanımlaması, detaycılık başlığı incelenirken ortaya konulmuştur. Detaycılığın bu anlamıyla reklamveren için önemli bir değerlendirme faktörü olabileceği göz önüne alınmalıdır.

Araştırma sonuçları yaratıcı yönetmenler ve reklamveren temsilcilerinin reklam yaratıcılığının değerlendirilmesi ve farklılık faktörleri konusunda benzer görüşlere sahip olduklarını göstermektedir. Reklam yaratıcılığı konusunda alanyazında yer alan fikir ayrılıkları, Türk reklam sektörü içinde önemli bir çatışma alanı olarak ortaya çıkmamaktadır. Detaycılık faktörüne bazı reklamverenlerin yükledikleri “yaratıcı reklam fikrinin kalitesinden ödün vermeden yoğun enformasyon taşıma becerisi” tanımı dışında, yaratıcı yönetmenler ve reklamverenlerin uzlaşamadıkları veya farklı düşündükleri bir faktör ortaya çıkmamaktadır.

Reklam yaratıcıları ve reklamverenlerin bu denli benzer görüşlere sahip olması beklendik bir durum değildir. Reklam yaratıcıları çoğunlukla yüksek yaratıcılığa sahip reklamlar üretmek konusundaki motivasyonları ile tanınırlar (Ergüven, 2004: 80). Özellikle orijinallik faktörü konusundaki yaratıcı yönetmen görüşleri bu açıdan dikkat çekicidir. Yaratıcı yönetmen görüşlerinden ortaya çıkan temalar ve paradoks tartışmasının boyutları, yaratıcı yönetmenlerin reklam yaratıcılığına bakışlarında bir değişim olabileceğine işaret etmektedir. Araştırma kapsamında görüşülen bir yaratıcı yönetmenin aşağıdaki tespiti bu duruma ışık tutabilir:

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

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

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

Bu görüş doğrultusunda, 2001 ekonomik krizi sonrası reklamveren-reklam

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

Bu çalışma, 2010 yılı itibarıyla yaratıcı yönetmen ve reklamverenlerin reklam yaratıcılığının farklılık boyutuna bakışlarını ve reklam yaratıcılığını değerlendirme aşamasında kullandıkları farklılık faktörlerini ortaya koymayı amaçlayan nitel bir araştırmadır. Reklam yaratıcılığı algısındaki zaman içindeki değişimlerin retrospektif çalışmalarla belirlenmesi ortaya daha net sonuçlar çıkartabilir. Reklamverenlerin reklam yaratıcılığına bakışlarının sektörel bazda değişip değişmediği, reklam ajanslarının global (network) – yerel olmalarına göre reklam yaratıcılığı algılarının farklılaşp farklılaşmadığı konuları da araştırılması gereken başlıklar olabilir.

KAYNAKÇA

- ALTSECH, Moses B. (1996) The Assessment of Creativity in Advertising and the Effectiveness of Creative Advertisements, The Pennsylvania State University Yayınlanmamış Doktora Tezi, Pennsylvania.
- AMABILE, Teresa M. (1983). The Social Psychology of Creativity (1. Baskı). New York: Springer Series.
- BERG, Bruce Lawrence. (2009). Qualitative Research Methods (7. Baskı). Boston: Pearson.
- BUTKYS, Adolph S. ve George HERPEL (1992). “How Advertising Agencies Handle Their Own Advertising Strategy: An Industry-Wide Overview of Its Self-Promotion Effort”, Journal of Advertising Research. Vol: 32, Iss: 5, Page: 18-22.
- COLLINS, Michael, Grahame DOWLING ve Timothy DEVINNEY (2005). “Client and Agency Mental Models in Evaluating Advertising”, International Journal of Advertising. Vol: 24, Iss: 1, Page: 35-50.

- ERGÜVEN, Mehmet Sinan (2004). Reklam Yazarlığı ve Yaratıcılığı Üzerine Bir Profil Araştırması, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- HACKLEY, Chris ve Arthur J. KOVER (2007). “The Trouble with Creatives: The Negotiating Creative Identity in Advertising Agencies”, International Journal of Advertising. Vol: 26, Iss:1, Page: 63-78.
- HIRSCHMAN, Elizabeth C. (1989). “Role-Based Models of Advertising Creation and Production”, Journal of Advertising. Vol: 18, Iss: 4, Page: 42-53.
- FAM, Kim Shyan ve David S.WALLER (1999). “Factors in Winning Accounts: The Views of Agency Account Directors in New Zealand”, Journal of Advertising Research. Vol: 39, Iss: 3: Page: 21-32.
- KOSLOW, Scott, Sheila L. SASSER ve Edward A. RIORDAN (2003). “What is Creative To Whom and Why? Perceptions in Advertising Agencies”, Journal of Advertising Research. Vol: 43, Iss: 1, Page: 96-110.
- KOVER, Arthur J. ve Stephen M. GOLDBERG (1995). “The Games Copywriters Play: Conflict, Quasi-Control, a New Proposal”, Journal of Advertising Research. Vol: 35 Iss: 4, Page: 52-62.
- KOVER, Arthur J., Stephen M. GOLDBERG ve William L. JAMES (1995). Creativity vs. Effectiveness? An Integrating Classification for Advertising”, Journal of Advertising Research. Vol: 35, Iss: 6, Page: 29-40.
- SASSER, Sheila L. ve Scott KOSLOW (2008). “Desperately Seeking Advertising Creativity. Engaging an Imaginative 3P’s Research Agenda”, Journal of Advertising. Vol: 37, Iss: 4, Page: 5-19.
- SMITH, Robert E. ve Xiaojing YANG (2004). “Toward a General Theory of Creativity in Advertising: Examining the Role of Divergence”, Marketing Theory. Vol: 4, Iss: 1/2, Page: 31-58.
- SMITH, Robert E., Scott B. MACKENZIE, Xiaojing YANG, Laura M. BUCHHOLZ ve William K. DARLEY (2007). “Modeling the Determinants

- and Effects of Creativity in Advertising”, Marketing Science. Vol: 26, Iss: 6, Page: 819-833.
- SMITH, Robert E., Jiemiao CHEN ve Xiaojing YANG (2008). “The Impact of Advertising Creativity on the Hierarchy of Effects”, Journal of Advertising. Vol : 37, Iss: 4, Page : 47-61.
- TILL, Brian D. ve Daniel. W. BAACK (2005). “Recall and Persuasion: Does Creativity Matter?”, Journal of Advertising. Vol: 34, Iss: 3, Page: 47-57.
- UZTUĞ, Ferruh (2009). Reklamcılıkta Anna Karenina İlkesi (1. Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- WEST, Douglas C., Arthur J. KOVER ve Albert CARUANA (2008). “Practitioner and Customer Views of Advertising Creativity: Same Concept, Different Meaning?”, Journal of Advertising. Vol: 37, Iss: 4, Page: 35-45.
- WHITE, Alisa ve Bruce L. SMITH (2001). “Assessing Advertising Creativity Using the Creative Product Semantic Scale”, Journal of Advertising Research. Vol: 41 Iss: 6, Page: 27-34.
- WHITE, Gordon E. (1972). “Creativity: The X Factor in Advertising Theory”, Journal of Advertising, Vol: 1, Iss: 1, Page: 28-32.
- www.canneslions.com/enter/rules_fees.cfm, Erişim Tarihi: 16.12.2010.
- www.kristalelma.org.tr/yonetmelik.html, Erişim Tarihi: 16.12.2010.
- YANG, Xiaojing (2006). The Impact of Perceived Advertising Creativity on Ad Processing and Response, Indiana University Yayınlanmamış Doktora Tezi, Indiana.
- YILDIRIM, Ali; ŞİMŞEK, Hasan (2008). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri (7. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- YOUNG, Charles E. (2000). “Creative Differences Between Copywriters and Art Directors”, Journal of Advertising Research. Vol: 40, Iss: 3, Page: 19-26.
- ZINKHAN, George M. (1993). “Creativity in Advertising: Creativity in the Journal of Advertising”, Journal of Advertising. Vol: 22, Iss: 2, Page: 1-3.