



T.C.
EGE ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü

REKLAMDA STRATEJİK PLANLAMANIN
YARATICI SÜREÇTEKİ ROLÜ:
“STRATEJİK PLANLAMA-YARATICI SÜREÇ İLİŞKİSİ
ÜZERİNE BİR İNCELEME”

Doktora Tezi

Burak Amirak

Reklamcılık Anabilim Dalı

İZMİR

2020

T.C.
E G E Ü N İ V E R S İ T E S İ
Sosyal Bilimler Enstitüsü

**REKLAMDA STRATEJİK PLANLAMANIN
YARATICI SÜREÇTEKİ ROLÜ:
“STRATEJİK PLANLAMA-YARATICI SÜREÇ İLİŞKİSİ
ÜZERİNE BİR İNCELEME”**

Doktora Tezi

Burak AMİRAK

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Işıl KARPAT AKTUĞLU

Reklamcılık Anabilim Dalı

Reklamcılık Doktora Programı

ETİK KURALLARA UYGUNLUK BEYANI

Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü M¼d¼rl¼ğ¼ne sunduğ¼m “Reklamda Stratejik Planlamanın Yaratıcı S¼reçteki Rol¼: ‘Stratejik Planlama-Yaratıcı S¼reç İlişkisi Üzerine Bir İnceleme’ ” adlı doktora tezinin tarafımdan bilimsel, ahlak ve normlara uygun bir şekilde hazırlandığını, tezimde yararlandığım kaynakları bibliyografyada ve dipnotlarda gösterdiğimi onurumla doğrularım.



Burak Amirak



T.C.EGE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



DOKTORA
TEZ SAVUNMA TUTANAĞI

ÖĞRENCİNİN

Adı Soyadı : Burak AMİRAK
Numarası : 92110005546
Anabilim Dalı : Genel Reklamcılık
Tez Başlığı (Türkçe) : Reklamda stratejik planlamanın yaratıcı süreçteki rolü: "Stratejik planlama-yaratıcı süreç ilişkisi üzerine bir inceleme"
Tez Başlığı (İngilizce) : The role of Account Planning in creative process in Advertising: "Exploring account planning – creative process relationship"
Tez Savunma Tarihi : 08.01.2020
Tez Başlığı Değişikliği Varsa Yeni Başlık:

JÜRİ ÜYELERİ

Jüri Başkanı

Unvan, Adı, Soyadı : Prof.Dr.Işıl KARPAT AKTUĞLU
Karar : ☒ Başarılı ☐ Başarısız ☐ Düzeltme
İmza :

Jüri Üyesi (Tez İzleme Komitesi Üyesi)

Unvan, Adı, Soyadı : Doç.Dr.Sinem YEYGEL ÇAKIR
Karar : ☒ Başarılı ☐ Başarısız ☐ Düzeltme
İmza :

Jüri Üyesi (Tez İzleme Komitesi Üyesi)

Unvan, Adı, Soyadı : Doç.Dr.Sema MİSÇİ KİP
Karar : ☒ Başarılı ☐ Başarısız ☐ Düzeltme
İmza :

Jüri Üyesi

Unvan, Adı, Soyadı : Doç.Dr.Ayşen TEMEL EĞİNLİ
Karar : ☒ Başarılı ☐ Başarısız ☐ Düzeltme
İmza :

Jüri Üyesi

Unvan, Adı, Soyadı : Dr.Öğr.Üyesi Nilgün GÜRKAYNAK
Karar : ☒ Başarılı ☐ Başarısız ☐ Düzeltme
İmza :

TEZ HAKKINDA JÜRİNİN GENEL GÖRÜŞÜ

(Jüri Başkanı Tarafından Doldurulacaktır)

Tez savunması sonucunda öğrenci tarafından hazırlanan çalışma;

Oybirliğiyle

Oy çokluğuyla

Başarılıdır

Düzeltilmelidir

Başarısızdır

- Bu tutanak üç (3) işgünü içerisinde jüri üyelerinin raporlarıyla beraber Anabilim Dalı Başkanlığı üst yazısıyla Enstitü Müdürlüğüne gönderilmelidir.
- Doktora programlarında düzeltme alan öğrencinin 6 (altı) ay içerisinde yeniden savunmaya girmesi zorunludur.

ÖNSÖZ

Reklamda stratejik planlama, yaklaşık 50 yıllık bir geçmişe sahiptir. Bill Bernbach'ın reklam ajansında reklam yazarı ile sanat yönetmenini bir takım olarak bir araya getirmesi gibi devrimsel olmasa da, stratejik planlama reklamcılık için önemli bir gelişmedir.

Alanyazın incelendiğinde, stratejik planlamanın ne olduğu ve stratejik planlamacının nasıl bir kişi olması gerektiği konusunda çalışmalara odaklanıldığı görülmektedir. Ayrıca kaotik bir süreç olan yaratıcılığın açıklanmasındaki zorluk da, stratejik planlamanın yaratıcı süreçteki katkısını incelemeyi zorlaştırmaktadır.

İletişim sektörünün değişik alanlarında yaklaşık 30 yıllık deneyimimde, görev yaptığım her alanda iletişimde stratejik planlamanın önemine inandım. Çoğu zaman strateji kavramının her profesyonel tarafından farklı algılandığına tanık oldum. Reklamda stratejik planlama konusunda özellikle Türkiye'de üretilen kaynakların bir elin parmaklarını geçmiyor olması da beni bu araştırmayı yapmaya yönlendirdi. Ayrıca, reklamcılık alanında sektör ile akademinin daha fazla birlikte bilgi üretimi yapmasına olan inancımı hâlâ sürdürmekteyim. Bu nedenler, reklamda stratejik planlama ve yaratıcı süreç ile ilişkisini keşfedilmesini değerli hale getirdi.

Bu keşif için, reklam ajanslarında görev yapan ve karar verici olan stratejik planlama yönetmenleri ve yaratıcı yönetmenler ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirildi. Reklamcılıktaki gelişmeler ve değişimler, yaratıcılık ve stratejik planlama ile ilgili alanyazında yer alan bilgilerin ışığında analiz edilen bu derinlemesine görüşmeler sayesinde stratejik planlamanın yaratıcı süreç ile ilişkisi ortaya koyuldu ve böylece reklamda stratejik planlamanın süreci daha detaylı incelendi ve modellendi.

Bu araştırmanın, reklamda stratejik planlama olgusunun daha fazla araştırmacının gündemine girmesini sağlayarak, sektör ile akademi arasındaki bilgi üretiminin yeni araştırmalarla gelişmesini dilerim.

İzmir, Ocak 2020

Burak Amirak

ÖZET

Bu çalışmada, reklamcılık alanında stratejik planlama süreçleri ile reklamda yaratıcı süreçlerin ilişkisi ortaya koyulmuştur. Reklamda stratejik planlama yaklaşık 50 yıllık bir geçmişe sahip olmasına rağmen süreç kapsamında akademik çalışmalara konu olmamıştır. Akademik çalışmaların stratejik planlamacıların profillerini incelenmesi ile kısıtlı kaldığı görülmüştür. Reklamcılık alanındaki yaratıcı süreç de derinlemesine bir inceleme ve de stratejik planlama süreciyle ilişkisi açısından incelenmemiştir. Bu nedenlerden dolayı araştırmanın ortaya koyduğu problem, reklamın varlık sebebi olan yaratıcılığın, reklamcılıkta önemli bir rol üstlenen stratejik planlama ile ilişkisinin nasıl tanımlandığı ile ilgilidir.

Bu araştırmanın amacı, reklamda stratejik planlama süreci ile yaratıcı sürecin ilişkisini keşfetmektir. Bu amaç doğrultusunda, farkında olunan ancak ayrıntıları gün ışığına henüz çıkmamış olgulara odaklanan niteliksel bir araştırma yöntemi olan betimleyici fenomenolojik araştırma yöntemi benimsenmiştir. Betimleyici fenomenolojik araştırma deseni, kişilerin yaşadıkları deneyimlere yükledikleri anlamlar, bu anlamlardaki temel ortak özellikler ve de deneyimin yapısı kadar özünün de ortaya çıkarılmasını kapsadığından, araştırma verisi derinlemesine görüşmelerle toplanmıştır. Görüşmeler, Reklamcılar Derneği üyesi olan reklam ajanslarında beş yıldan fazla süredir stratejik planlama yönetmeni ve yaratıcı yönetmen olarak görev yapan uzmanlarla gerçekleştirilmiştir.

Toplanan veriler NVivo 12 yazılımı deneme sürümünde derlenmiş, bulgular araştırmacının ve reklam alanından bir başka öğretim üyesinin kodlaması ile oluşan temalar üzerinden analiz edilmiştir. Bulgulara bakıldığında, katılımcıların reklam yaratım sürecini tarifledikleri görülmüştür. Bulgulardan, reklam yaratım sürecinin kilit taşının yaratıcı brief olduğu ve sürecin yaratıcı briefin oluşturulması öncesi, sırası ve sonrası olarak temalaştırılabildiği anlaşılmıştır. Yaratım sürecinin içinde, stratejik planlama sürecinin de tanımlandığı görülmüştür. Stratejik planlama sürecinde, iletişim ile çözülebilecek problemi belirlendiği ve tüketici içgörüsü ile birleştirilerek

ortaya çıkarılan ve de yaratıcı süreci başlatacak olan ilhamın, yaratıcı brief aracılığıyla, yaratıcı ekibe iletildiği ortaya çıkmıştır. Bulgular analiz edildiğinde, belirlenen iletişim problemi ile ilişkilendirilen tüketici içgörüsünün bulunmasının büyük önem taşıdığı anlaşılmıştır. Bu nedenle stratejik planlamanın, bilginin çok yoğun bir şekilde değişip dönüştüğü bir süreç olduğu ortaya çıkmıştır.

Sonuç olarak stratejik planlama sürecinin çıktısının, yaratıcı fikrin oluşumunda verdiği ilham olduğu ortaya konulmuştur. Ancak bu ilhamın sanatsal bir ilham olmasından çok, yaratıcı olduğu kadar işe yarayan reklamların ortaya çıkmasını sağlayan bir olduğu ilham tanımlamasını yapılmıştır. Aslında yaratıcı sürecin, stratejik planlama süreci ile yaratıcılığın birleşiminden oluştuğu, içgörünün önermeye dönüştürölmesinde stratejik planlama ekiplerinin sezgilerini ortaya koymalarını sağlayan bilgeliklerinin önemi saptamaları sonuçta yer almıştır. Ayrıca, araştırma bulgularına dayanılarak stratejik planlama sürecinin modellenmesi yapılmıştır.

ABSTRACT

In this study, the relationship between strategic planning process and creative process in advertising has been revealed. Although strategic planning in advertising has a history of nearly 50 years, it has not had academic studies within the scope of the process. It has been observed that academic studies are limited to examining the profiles of strategic planners. The creative process in the field of advertising and its relationship with the strategic planning process have not been examined in depth. For these reasons, the problem presented by the research is related to how creativity -which is the reason of advertising- and its relationship with strategic planning is determined.

The purpose of this research is to explore the relationship between strategic (account) planning process and creative process in advertising. For this purpose, a descriptive phenomenological research method was adopted which is a qualitative research method focusing on the subjects that are aware but not yet exposed to the light of day. As the descriptive phenomenological research pattern encompasses the meanings attributed to individuals' experiences, the basic common features in these meanings and the structure of the experience, the research data was gathered through in-depth interviews. The interviews were conducted with experts who have been working as strategic (account) planning director and creative director for more than five years in their advertising campaigns, which are members of the Advertising Association.

The collected data was compiled in the trial version of NVivo 12 software. The findings were analyzed on themes created by the coding of the researcher and another faculty member from the field of advertising. When the findings were examined, it was seen that the participants described the advertising creation process. From the findings, it was understood that the keystone of the advertising creation process was the creative brief and the process could be themed before, during and after the creation of the creative brief. In the creation process, it was seen that the process of strategic planning was defined. During the strategic planning process, it was revealed that the problem that could be solved by communication was determined and the inspiration which was brought out by combining with consumer insight and which would initiate the creative process was transmitted to the creative team through the creative brief. When the findings were analyzed, it was found that it was of great importance to find the consumer insight

associated with the identified communication problem. Therefore, it was clear that strategic planning was a process in which information was changed and transformed intensively.

As a result, the output of the strategic planning process was the inspiration for the creation of creative ideas. However, this inspiration was defined as an inspiration that enables creatives to come up with advertising that works, rather than an artistic inspiration. In fact, it was revealed that the creative process consisted of the combination of strategic (account) planning and creativity, and also ultimately the importance of the wisdom of the strategic (account) planning teams led by their intuition to translate insight into proposition. In addition, based on the findings of the research, the strategic planning process was modeled.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	i
ÖZET.....	ii
ABSTRACT	iv
İÇİNDEKİLER.....	vi
TABLolar LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	x
KISALTMALAR.....	xi
GİRİŞ.....	1
BİRİNCİ BÖLÜM.....	3
REKLAM VE REKLAMDA STRATEJİK PLANLAMA.....	3
1.1. Reklam ve reklamcılık	3
1.2. Reklam ve reklamcılığın dünyadaki gelişimi.....	13
1.3. Reklam ve reklamcılığın Türkiye’deki gelişimi.....	25
1.4. Reklamda stratejik planlamanın gelişimi	32
1.5. Stratejik planlamanın ortaya çıkışı ve gelişimi	34
1.6. Reklamda stratejik planlamanın işleyişi	37
1.7. Stratejik planlama süreçleri	40
1.7.1. Reklamda araştırma ve stratejik planlama ilişkisi	41
1.7.1.1. Kaynak: Marka (Reklamveren).....	42
1.7.1.2. Mesaj ve kodlanması.....	45
1.7.1.3. Medya karması (Kanallar)	50
1.7.1.4. Gürültü (İç ve dış)	50
1.7.1.5. Alıcı: Tüketicinin kabulü ve tepkisi.....	51
1.8. Reklamda stratejik planlama sürecinde bilgi yönetimi ve önemi	53
İKİNCİ BÖLÜM	68
REKLAMDA YARATICILIK.....	68
2.1. Yaratıcılık nedir?	68
2.1.1. Yaratıcılığın tanımlanması	73
2.2. Yaratıcılığın bileşenleri.....	78

2.2.1. Kişi (Person).....	79
2.2.2. Süreç (Process).....	81
2.2.2.1. Yaratıcı Problem Çözme Modeli	86
2.2.2.2. Yaratıcı Düşünmenin İki Tabakalı Modeli.....	87
2.2.2.3. En Uygun Tahayyül-Değerlendirme Oranı	89
2.2.3. Baskı (Press).....	91
2.2.4. Ürün (Product)	94
2.3. Reklamcılıkta yaratıcılık	103
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	109
REKLAMDA STRATEJİK PLANLAMA VE YARATICI SÜREÇ İLİŞKİSİ ARAŞTIRMASI	109
3.1. Araştırma problemi.....	109
3.2. Araştırmanın amacı ve önemi	111
3.3. Araştırmanın kapsamı ve sınırlılıkları.....	111
3.4. Araştırma Yöntemi	112
3.4.1. Veri toplama	112
3.4.2. Araştırma örnekleme.....	113
3.4.3. Saha uygulaması.....	114
3.4.4. Veri analizi	116
3.4.5. Geçerlik ve Güvenirlik	117
3.4.5.1. Geçerlik	117
3.4.5.1. Güvenirlik	120
3.5. Araştırma bulguları	121
3.5.1. Brief alınması ve stratejik planlamanın üzerinde çalışması	123
3.5.2. Briefin hazırlanması.....	125
3.5.3. Brief'in verilmesi ve yaratıcı fikrin ortaya çıkması	133
3.5.4. Yaratıcı işlerin hazırlanması, sunulması ve onayı	136
3.5.5. Yaratıcı fikrin yaratıcı işlere dönüştürülmesi ve markanın tüketicisine sunulması	138
3.6. Tartışma	143

3.7. Stratejik planlama-yaratıcı süreç model önerisi	153
SONUÇ	156
KAYNAKÇA	160
EKLER.....	177
TEŞEKKÜR.....	181
ÖZGEÇMİŞ.....	182



TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 1: Markaların Yapması Gereken Analizde Kullanılabilecek Araştırmalar.....	43
Tablo 2: Yaratıcılık ve Kişi ve Yaratıcılık ve Süreç İlişkisine Değinen Tanımlamalar	76
Tablo 3: Yaratıcılık ve Ürün İlişkisine ve Yaratıcı Süreç, Kişi ve Ürün Etkileşimine Değinen Tanımlamalar.....	77
Tablo 4: Operasyonel modeller	83
Tablo 5: Derinlemesine görüşme yapılan kişilerin profili	115
Tablo 6: Fenomenolojik araştırma veri analizi ve sunumu	116
Tablo 7: Reklam yaratım süreci akışı.....	122

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Reklam İletişim Modeli	41
Şekil 2: Ameritest'in Buluşçu Televizyon Reklam Modeli	48
Şekil 3: Dışsallaştırılmış Enformasyon - Birleştirilmiş Enformasyon - İçselleştirilmiş Bilgi - Sosyalleştirilmiş Bilgi	62
Şekil 4: Bilimsel Yaratıcılık Modeli	72
Şekil 5: Yaratıcı Problem Çözme Bileşenleri/Öğeleri	87
Şekil 6: Yaratıcı Düşünmenin İki Tabakalı Modeli	88
Şekil 7: En Uygun Tahayyül-Değerlendirme Oranı.....	90
Şekil 8: Yaratıcılıkta Alan, Kişi Ve Uzmanlık Sahası Rollerinin Tanımlanması	93
Şekil 9: Yaratıcı Sınır	96
Şekil 10: Yaratıcılıkta Dört C Modeli	101
Şekil 11: Yaratıcı Brief öncesi-sırası-sonrası etkileşimi	145
Şekil 12: En Uygun Tahayyül-Değerlendirme Oranı Modeli'nin stratejik planlama sürecine uyarlanması.....	146
Şekil 13: Dışsallaştırılmış Enformasyon - Birleştirilmiş Enformasyon -İçselleştirilmiş Bilgi - Sosyalleştirilmiş Bilgi	150
Şekil 14: DBİS Modeli ile tüketici içgörüsünün ve önermenin belirlenmesinin açıklanması	151
Şekil 15: Yaratıcılıkta Alan, Kişi Ve Uzmanlık Sahası Rollerinin Tanımlanması	153
Şekil 16: Stratejik planlama sürecinin yaratıcı süreçteki yeri	155

KISALTMALAR

A.B.D.: Amerika Birleşik Devletleri

AMA: Amerikan Pazarlama Derneği (American Marketing Association)

APG: Account Planning Group

ARF: Reklam Araştırmaları Vakfı (Advertising Research Foundation)

DBIS: Dışsallaştırılmış Enformasyon - Birleştirilmiş Enformasyon - İçselleştirilmiş Bilgi - Sosyalleştirilmiş Bilgi

SDBİ: Sosyalleşme – Dışsallaştırma – Birleştirme - İçselleştirme

SKU: Stok Tutma Birimi (Stock Keeping Unit)

USP: Biricik Satış Vaadi (Unique Selling Proposition)

GİRİŞ

Reklamcılığın tarihsel gelişimine bakıldığında, ticaretin yapıldığı her yerde var olduğu görülmektedir. O nedenle, ilk dönemlerde neredeyse çığırtkanlıkla özdeşleşen reklamcılık, o dönemlerde sadece bilinirlik yaratmak görevini yerine getirirken, ticaretin gelişmesi ve daha karmaşık hale gelmesi ile birlikte ikna süreçlerinin vazgeçilmezi olmuştur¹. Modern reklamcılığın gelişiminde, özellikle Batı kültürünün etkisinin baskın olduğu görülmektedir. İlk reklam ajansının kökleri Ortaçağ'a kadar uzansa dahi, reklamcılık rüştünü ancak sanayi devriminin doğurduğu sonuçlardan biri olan üretilenin satılması gerekliliği ile ispata başlamıştır. Kıta Avrupası'nda başlayan reklamcılığın esas etkisi Amerika Birleşik Devletleri'nde görülmüştür. Ekonomik modellerin yanı sıra teknolojik gelişmelerin de etkisi altında kalan reklamcılık özellikle radyo, televizyon ve internet gibi ortamların gelişimi ile de dönüşümler yaşamıştır. Bu dönüşümlerin en büyüğünün tüketicinin kendisinde yaşandığını söylemek yanlış olmayacaktır².

Sürekli yeni çıkan markalar ile çetinleşen rekabet ortamında reklamcılık, tüm ekonomik krizlere ve zorluklara rağmen 1980'lerin başlarında en değerli markalardan olan Coca-Cola'nın üst düzey yöneticisinin tüketicinin 'kral' olduğunun ilanı ile birlikte önemini bir kez daha hatırlatmıştır. Aynı dönemlerde reklam ajanslarının araştırma departmanlarından devşirilen stratejik planlama departmanları ortaya çıkmaya başlamıştır. Kurucularının Stephen King ve Stanley Pollit olduğu stratejik planlama, William Bernbach'ın devrim olarak kabul edilen yazar ve çizerleri aynı takıma alması kadar devrimsel³ bir gelişme olduğu düşünülmektedir. Tüketicinin 'kral' olduğuna yönelik bir algının etkisinde, tüketicinin reklam ajansındaki sesi olan stratejik planlamanın önemi gün geçtikçe arttığı söylenebilir⁴.

¹ Orhan Koloğlu, **Reklamcılığımızın İlk Yüzyılı**, Reklamcılar Derneği, İstanbul, 1999.

² Juliann Sivulka, **Soap, Sex and Cigarettes: A Cultural History of American Advertising**, Second Edition, Wadsworth, USA, 2012. , Belma Güneri Fırlar, **Reklama Rota Çizmek**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2008.

³ Baskın Bıçakçı, **Yaratıcılık Devriminin Öncüsü: Bill Bernbach**, (YDÖ:BB), Kapital Medya Hizmetleri, İstanbul, 2005.

⁴ Atilla Aksoy, **Yeni Reklamcılık**, Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2005.

Ayrıca, reklam ajanslarından beklenenin ‘yaratıcılık’ olduğu dikkate alınırsa, tüketicinin sesinin reklam ajansları içinde yankılanmasının önemi daha açık bir şekilde anlaşılabilir. Stratejik planlama ile yaratıcılığın ilişkisinin önemi de burada ortaya çıkmaktadır. Her iki sürecin nasıl bir ilişki içinde olduğunun keşfedilmesi, hem süreçlerin iyileştirilmesine hem de markalara daha yaratıcı işler sunulmasına yol açması mümkündür. Böylece akademik araştırmaların başka bir açıdan daha gelişmesi de mümkündür.

Stratejik planlamanın birçok araştırmacı tarafından değişik açılardan ele alınmasına rağmen yaratıcılıkla ilişkisini süreç olarak açıklamaya yönelik bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu araştırma, tüketicinin reklam ajansındaki sesi olan stratejik planlamanın, reklam ajanslarında beklenen çıktı olan yaratıcılık ile süreç ilişkisini keşfedilmesine yönelik olarak gerçekleştirilmiştir.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. ‘Reklam ve Reklamda Stratejik Planlama’ başlığını taşıyan ilk bölümde, reklam ve reklamcılığın dünya ve Türkiye bağlamındaki gelişimi, reklamda stratejik planlamanın ortaya çıkması ve gelişimi stratejik planlama süreci ve de reklamda stratejik planlama sürecinde bilgi yönetimi ve önemi konuları yapılan alanyazın incelemesi ışığında ele alınmıştır. İkinci bölümde ise; yaratıcılık nedir sorusuna cevap aranmış, yaratıcılığın bileşenleri ve reklamcılıkta yaratıcılık konuları derinlemesine incelenmiştir. Böylece alanyazında stratejik planlama süreçleri ile yaratıcılık süreçleri hakkında ulaşılabilen kaynaklardan derleme yapılarak üçüncü bölüm olan araştırma bölümüne geçilmiştir. Reklamda stratejik planlama süreçlerinin yaratıcı süreç ile ilişkisini keşfetmeyi amaçlayan araştırma, konu ile ilgili bugüne kadar yapılan araştırmaların konularının daha çok stratejik planlamacıların profili üzerine olması nedeniyle stratejik planlamanın sürecini ve yaratıcı süreç ile ilişkisini ortaya çıkarmayı amaçlayan ilk ve tek çalışma olması açısından önemlidir. Araştırma, olayların gidişatını ve nedenini açıklamaya çalışan fenomenolojik araştırma desenin benimsenmesi nedeniyle kalitatif bir araştırma yöntemi olan derinlemesine görüşmeler yapılarak gerçekleştirilmiştir. Reklamcılar Derneği üyesi reklam ajanslarındaki stratejik planlamacılar ve yaratıcı yönetmenlerle yapılan derinlemesine görüşmeler iki kodlayıcı tarafından analiz edilerek bulgulara ulaşılmış ve tartışma ve sonuç bölümünde stratejik planlama ve yaratıcı sürecin ilişkisi ortaya koyulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

REKLAM VE REKLAMDA STRATEJİK PLANLAMA

Çalışmanın ilk bölümünde, yaklaşık bir asrı aşkın bir süredir iş dünyasına ve akademiye etki eden reklamcılığın; tanımlama çabaları, dünyada ve Türkiye’deki tarihsel gelişimi ve de reklamda stratejik planlamanın oluşumu ve tarihsel gelişimi incelenmektedir.

1.1. Reklam ve reklamcılık

Reklam, sokaktaki insanın günlük pratikleri içinde ilginç bir yere sahiptir ve günlük hayatın içinde yaşayan bir olgudur. Reklamlardaki sloganlardan bazıları, hatta bazı cümleler tüketicinin diline pelesenk olmuştur: “Eğitim şart”, “şapkasız çıkmam abi”, “ağzı olan konuşuyor” bunlardan bazılarıdır. Toplumun her kesiminden kişilerin maruz kaldıkları reklamlarla ilgili bir fikri mutlaka bulunmaktadır. Reklamlardaki yaratıcılık sokaktaki insanı bazen büyülerken, bazen de çok kolay bir işmiş gibi sadece bir slogan bulmaya indirgenebilmektedir. Günlük hayatın içine bu kadar nüfuz etmiş bir olgu olan reklam hakkında çok yazılıp çizilmesi de anlaşılabilir bir durumdur. Reklam ve reklamcılıkla profesyonel veya akademik bir ilişkisi bulunmayanların eğlenceli bir iş olarak yorumlayabilecekleri reklam, hem profesyonel hem de akademik çevrelerce ciddiyetle ele alınmaktadır. Profesyonellerin (reklamveren ve reklam üretenler) reklam ve reklamcılığa verdiği önem, reklamın ekonominin çarklarının dönmesinde önemli bir itici güç olmasından kaynaklanmaktadır. Akademik dünyanın konuya olan ilgisinin öncelikli sebebi, reklamın ve reklamcılığın birey ve/veya toplumu şekillendirmesi ve aynı zamanda birey ve/veya toplum tarafından şekillendirilmesi gücüdür. Akademik dünyanın reklam ve reklamcılık ile ilgilenen tek bölümü iletişim fakülteleri olmaması, reklam ve reklamcılığın psikoloji, sosyoloji ve işletme alanında çalışmalar yapan akademisyenlerin de ilgi alanına girmesi, bu olgunun çok boyutluluğunu ortaya koymaktadır.

Ekonominin çarklarını döndüren itici güç reklam, aynı zamanda bu çarkların dönüşünden beslenmektedir. Ekonominin arklarının dönüşü, tüketimin bir diğerk tanımlanması olarak karşıımıza çıkmaktadır. Tüketim reklam sayesinde gelişirken, markaların tüketimden aldıkları payı yükseltmek, fazlalaştırmak için giriştikleri rekabet, reklamın gelişmesini sağlamaktadır. Tüketim, günümüz insanının olmazsa olmazı haline gelmiştir. ‘Modern’ insan, diğerk kimliklerinin yanında, bir de tüketici kimliğini taşıymaktadır. Ev hanımı/kadını, işçi, ğretmen, mobilyacı, anne/baba, patron, bebek gibi birçok kimliğin içinde değişmez olan tüketici kimliğıdir. Dünya üzerinde bulunan yaklaşık 8 milyar insanda tüketici kimliğinin oluşmasının, tüketimin sürekli artırılması yönelik politikaların/yaklaşımların bir eseri olduğunu söylemek yanlış olmaz. Ülkelerin ekonomilerini sürekli büyütmeyi hedeflemesi, daha mikro düzeyde kurumların ve markaların da hedeflerini büyüme üzerine kurmalarını sağlamaktadır. Neredeyse büyüme hedefi olmayan hiçbir kurum ya da marka bulunmamaktadır. Sayıları gün geçtikçe artan kurumlar ve markaların büyüme hedefleri, iş dünyasındaki rekabeti körüklemektedir. Türkkan’a göre rekabet; “en geniş anlamıyla, kıt bir şeyi paylaşmak veya bir ödül elde etmek amacıyla belli kural ve kısıtlamalar çerçevesinde temel özgürlüklerin ve insan haklarının garanti altına alındığı ve hiçbir ayrıcalığın ve ayrımcılığın olmadığı bir ortamda birden fazla oyuncu arasında oynanan bir oyun veya bir yarıştır”⁵.

Küreselleşmenin bir sonucu olarak rekabetin her an katlanarak artması, kurumlar ve markalar nezdindeki öneminin de artmasına neden olmaktadır. Rekabet olgusu, kurum ve markaların tüm yönetsel birimlerinde Demokles’in kılıcı gibi her an sallanmaktadır. O nedenle, kurum ve markalar sürekli bir inovasyon, iyileştirme ve geliştirme süreci işletmek durumunda kalmaktadırlar. Buna ek olarak, yaşanan dijjital devrim köklü ve geleneksel kurum ve markaların iş süreçlerini temelinden sarsmaktadır. En değerli markalar sıralamasında bunun sonuçları grlmektedir⁶. Son 50 yıldıki bu değişim dikkat çekicidir. nceki dönemlerde en değerli markalar sıralamasında otomotiv (Ford), içecek (Coca Cola), tütün (Marlboro) gibi sektörler başı çekerken, son 10–20 yılda sıralama

⁵ Erdal Türkkan, “Rekabet Nedir?”, Rekabet Derneği web sitesinde yayımlanan makale <http://www.rekabetderneği.org/rekabethakkında.htm#rekabet%20nedir> (26.07.2016)

⁶ www.interbrand.com , www.brandz.com, www.brandfinance.com , (26 07.016)

dijital markaların (Google, Apple vb.) hâkimiyeti altındadır⁷. Kurum ve markaların yaşadığı büyük rekabet tüketicileri doğrudan etkilemektedir. Tüketicilerin karar verme mekanizmaları, hızla değişen rekabet ortamında sürekli gelişmektedir. 1980-90'ların ev hanımı/kadını olarak nitelendirilen tüketici kitlesi ile 2000'li yılların aynı segmentteki tüketici kitlesinin tüketim davranışları ve satın alma kararı mekanizmaları birbirinden çok değişiktir Aynı şekilde, A.B.D. Nüfus İdaresi (United States Census Bureau) tarafından belirlenen kuşaklar, tüketici nezdindeki bu değişimi açık bir şekilde ortaya koymaktadır. Günümüzde X, Y ve Z kuşağına mensup olanlar arasındaki tüketim farkları birçok akademik ve popüler çalışmada görülmektedir⁸.

İster geleneksel sektörlerde isterse de dijital sektörde faaliyet gösteriyor olsun, kurum ve markaların yaptıkları yenilikleri, değişen tüketiciye farklılaşma kavramı altında anlatması ve onları ikna etmesi, sürdürülebilir bir şekilde rekabette var olmasının şartını oluşturmaktadır. Bahsedilen farklılaşmanın kitlesel olarak anlatımının yapılabilmesi için gerçekleştirilen reklam, tüketici açısından, “pazara sunulan birçok ürün içinden kendi yararına en uygun ürünü seçmesinde rehber rolü oynamaktadır”⁹. Bu bakış açısıyla reklam rekabette üstünlük yaratacak şekilde “talep yaratma sanatıdır”¹⁰.

Bu devinim içinde, “insanlara bilgi sunan, onlarla iletişim kuran boyutuyla, tüketici olmayı öğreten bir yapı olarak da değerlendirilebilen” reklamın önemi ortaya çıkmaktadır¹¹. Bu noktadan bakıldığında reklam; kişilerin, kurumların, malların ve

⁷ https://www.millwardbrown.com/BrandZ/2015/Global/2015_BrandZ_Top100_Chart.pdf, (02.09.2016)
<http://www.forbes.com/powerful-brands/list/#tab:rank> (02.09.2016)

⁸ <http://www.crm trends.com/ConsumerDemographics.html>; (02.09.2016)
<http://www.adweek.com/socialtimes/how-different-generations-consume-content-online-infographic/619882>; <http://elitedaily.com/life/the-20-differences-between-the-baby-boomers-and-generation-y/>, (02.09.2016)

⁹ Füsün Kocabaş, Müge Elden ve Nilay Yurdakul, **Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle**, İletişim Yayınları, İstanbul, 1999, s.60.

¹⁰ Füsün Kocabaş ve Müge Elden, **Reklamcılık-Kavramlar, Kararlar, Kurumlar**, 5. Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul, 2004, s.13.

¹¹ Müge Elden, Özkan Ulukök ve Sinem Yeygel, **Şimdi Reklamlar**, 1. Basım, 7. Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul, 2015, s.131.

hizmetlerin kamuya tanıtılıp benimsetilmesi eylemi olarak da tanımlanabilmektedir¹². Ekelund ve Saurman’a göre de reklam, “markalarla ilgili bilgi ve/veya mesajların sağlanmasıdır”¹³. Mucuk’a göre de “Reklam malların, hizmetlerin veya fikirlerin, geniş kitlelere duyurulması ve benimsetilmesi amacıyla, bir ücret karşılığında, kişisel olmayan bir biçimde sunulmasıdır”¹⁴. “Reklamlar çoğunlukla iki rolü aynı anda gerçekleştirir, enformasyon aktarırken aynı zamanda kişileri (tüketicileri) etkileme amacına hizmet eder ve böylece bir şeyin satın alınması desteklenmesi için ikna eder”¹⁵.

Reklam açısından ikna oldukça kritik bir süreçtir. Çeşitli ürünlere, kurumlara, kişilere ya da düşüncelere ilişkin reklam çalışmalarıyla çeşitli hedef kitlelerin tutum ve davranışlarına etki edilmeye çalışılır. Çağımızda özellikle tüketicilerin birçok alternatif arasından seçim yapma şanslarının bulunması, pazarda yaşanan yoğun rekabet koşulları gibi nedenleri varlığı firmaların, belirledikleri amaçlara ulaşmak için tüketicilerin tutum ve davranışlarını etkilemelerini gerekli kılmıştır. Kuşkusuz bunun sağlanmasında ikna edici bir iletişim süreci olarak reklamın oldukça önemli bir rolü bulunmaktadır¹⁶.

Özetle, reklam sadece ‘duyuru’ olarak tanımlanırsa yukarıdaki son iki tanımdaki ikna etme gücü başta olmak üzere diğer birçok fonksiyonu göz ardı edilmiş olmaktadır. O nedenle, birçok akademisyen ve iş dünyasından kişiler değişik bakış açıları ile tanımlamalar yapmışlardır. Bunlardan bazıları şöyledir:

- “Reklam, belirli hedefler doğrultusunda hedef tüketiciye ulaşmak için reklamverenin bedelini ödeyerek satın aldığı kitlesel mecralarda, kimliğini açıklayarak mesajını ilettiği ikna edici iletişim yöntemidir”¹⁷.

¹² Işıl Karpat Aktuğlu, **Kurumsal Reklam**, Yayınevi Yayınları, İstanbul, 1999, s. 35.

¹³ Robert B. Ekelund, Jr ve David S. Saurman, **Reklam ve Piyasa Süreci**, Çev: Vural Fuat Savaş, Liberte Yayınları, Ankara, 1999, ss. 27–28.

¹⁴ İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri ve Örnek Olaylar**, Türkmen Kitapevi, İstanbul, 1998, s. 218.

¹⁵ Alma Alijagic, **Text and Retextualization: The case of advertisements**, Yüksek Lisans Tezi, Viyana Üniversitesi, Viyana, 2009, ss. 14–15. http://othes.univie.ac.at/7612/1/2009-11-22_0407363.pdf (13.12.2019)

¹⁶ Müge Elden ve Uğur Bakır, **Reklam Çekicilikleri**, İletişim Yayıncılık A.Ş. İstanbul, 2010, ss. 29–30.

¹⁷ William Wells, John Burnett ve Sandra Moriarty, **Advertising: Principles & Practice**, Prentice Hall, Upper Saddle River, N.J., 2003, s. 5.

- “İnsanların önerilen davranış biçimlerini kendiliklerinden benimsemelerini sağlamak amacıyla desteklenmesi ve çoğu kez de yinelenen iletilerin kitle iletişim araçlarından satın alınan süre ya da yer aracılığıyla sunulması etkinliğidir”¹⁸.
- “Herhangi bir ürün ya da hizmet için en ikna edici satış mesajını, en düşük maliyetle uygun kitleye ulaştıran bir pazarlama işlemidir”¹⁹.
- “Reklam, pazarlama iletişimi içerisinde yer alan bir ögedir, belirli bir ücret karşılığında yapılmaktadır. Reklam, reklam verenden tüketiciye doğru akan bir iletiler bütünüdür, aynı zamanda bir kitle iletişimidir. Reklamı yapan kişi, kurum, kuruluş bellidir. Reklam ile tüketici bilgilendirilmeye ve ikna edilmeye çalışılmaktadır. Reklam mesajları, reklam veren üretici işletmelerin hedef tüketicilerine söylemek, anlatmak, göstermek istedikleri sözlü ya da görsel ifadelerdir. Reklam mesajlarında mallar, hizmetler, vaatler, ödüller ve sorunlara çözümler vardır. Bunlar konunun uzmanı olan reklamcılar tarafından pek çok kriter göz önüne alınarak hazırlanmaktadır”²⁰.
- “İnsanları gönüllü olarak belli bir davranışta bulunmaya ikna etmek, belirli bir düşünceye yöneltmek, dikkatlerini bir ürüne hizmete, fikir ve kuruluşa çekmeye çalışmak, onunla ilgili bilgi vermek, ona ilişkin görüş ve tutumlarını değiştirmelerini veya belirli bir görüşü ya da tutumu benimsemelerini sağlamak amacıyla oluşturulan; iletişim araçlarından yer ya da süre satın almak yoluyla sergilenen veya başka biçimlerde çoğaltılıp dağıtılan ve bir ücret karşılığı oluşturulduğu belli olan (diğer bir deyimle parasal destek sağlayan kişi ya da kuruluşların kimliği açık olan) duyuru”²¹.

Görüldüğü gibi reklam, tüketicinin günlük yaşamında önemli bir yer tutmaktadır. Tüketiciler, karar verme süreçlerinde reklamların onlara sağladığı bilgilerden

¹⁸ Nükhet Güz, Rengin Küçükeroğan, Nilüfer Sarı, Bülent Küçükeroğan ve Işıl Zeybek, **Etkili İletişim Terimleri**, İnkılap Kitabevi Yayınları, İstanbul, 2002, s. 289.

¹⁹ Leyla Melek, **Reklam Terimleri Sözlüğü**, İletişim Hizmetleri Yayınevi, İstanbul, 1995, s. 9.

²⁰ Kocabaş, Elden ve Yurdakul, s. 64.

²¹ Tanses Gülsoy, **Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü**, Adam Yayınları, İstanbul, 1999, s. 9.

yararlanmaktadır. Öte yandan markalar, tüketicilerin kararlarını kendileri lehine vermeleri için onları etkilemeye çalışmaktadır. Böylece ‘ikna’ kavramı ortaya çıkmakta ve markalar arası rekabetin çok çetin geçtiği günümüzde önemini giderek artırmaktadır. Reklam bir bakış açısı ile “ikna edici iletişim biçimi” olarak da tanımlamaktadırlar²². Ancak markaların yaptıkları reklam yatırımları tüketicinin günlük hayatına ‘göz kamaştıran’, ‘eğlendiren’ ve ‘ünlüler sayesinde konuşulan’ şeklinde girmesi, reklam yatırımının geri dönüşü anlamında yöneticilerin beklentilerini karşılayamama potansiyelini ortaya çıkarmaktadır. Bunun giderilebilmesi için reklamın oluşturulmasında ikna rolünün gözetilmesi gerekmektedir.

Reklama getirilen bir diğer tanım da “tüketim kapitalizminin sanat formu” olduğudur²³. Lull ise reklamın sanatla ilişkisini daha da ileri götürerek “reklam sembolik bir temsil ve sunum alanıdır” demektedir²⁴. Schiller’e göre reklamcılık adeta anlamların üretildiği ve türetildiği bir “hayal fabrikatörlüğü”dür²⁵. McLuhan’a göre de, reklam 20. Yüzyılın mağara sanatıdır²⁶. Türk reklam sektörünün öncüsü Eli Acıman’a göre reklam; “dikkat yaratma sanatıdır”²⁷. Reklam sektörünün ustalarından olan William Bernbach’a göre: “Reklamcılık bir bilim değil, bir inandırma işidir ve inandırma da bir sanattır”²⁸.

²² Ferruh Uztuğ, **Markan Kadar Konuş**, Kapital Medya Hizmetleri, İstanbul, 2003, s. 171.

²³ İbrahim Ünal, **Kitap Tiryakiliği**, 2013, Bölüm 8.

<https://books.google.com.tr/books?id=apwlAwAAQBAJ&pg=PT110&lpg=PT110&dq=%E2%80%9Ct%C3%BCketim+kapitalizminin+sanat+formu%E2%80%9D&source=bl&ots=cj4BibxDbY&sig=ACfU3U2KKk83G4GKVIo3YTSgidVt0oQeyw&hl=tr&sa=X&ved=2ahUKEwiz2pqxzLviAhXBfZoKHbXZAioQ6AEwAHoECAAAQ#v=onepage&q=%E2%80%9Ct%C3%BCketim%20kapitalizminin%20sanat%20formu%E2%80%9D&f=false> (27.05.2019)

²⁴ James Lull, **Medya İletişim ve Kültür**, çev. Nazife Güngör, Vadi Yayınları, Ankara, 2001, s. 24.

²⁵ Herbert Schiller, **Zihin Yönlendirenler**, çev. Cevdet Cerit, İkinci Baskı, Pınar Yayınları İstanbul, 2005, s. 198.

²⁶ Jef I. Richards and Cathrine. M. Curran, “Oracles on Advertising: Searching for a Definition”, **Journal of Advertising**, 31:2, 63–77. 2002 s. 63.

²⁷ Nil Baransel, **Eli Acıman Sevmediği Sözcük Reklam, Âşık Olduğu Mesleği, Reklamcılık**, Doğan Kitap, İstanbul, 2003, s. 165.

²⁸ William Bernbach, Some Things Can't Be Planned, American Association of Advertising Agencies (4A's), Western Annual Meeting, 1965

https://www.warc.com/content/article/aaaaspeech/some_things_cant_be_planned/94747 (27.05.2019)

Özetle, reklam bir duyurum işlevinden daha fazlasını yerine getirmektedir. Yukarıdaki tanımlardan da görüleceği üzere reklamcılık alanındaki tanımlamaların özellikle bilim ve sanat eksenlerinden tartışıldığı görülmektedir. Bu tartışma uzun süredir gündemdedir ²⁹. Reklam, tüketiciyi belirlenen markaya ikna sürecine etki edebilecek mesajların kurgulanması ve bu mesajların tüketicide satın alma davranışını etkileyecek şekilde aktarılmasıdır. Bununla birlikte, reklam en kısa tanımıyla bir ikna sanatıdır. Burada ikna etmek için mesajın kurgulanmasına yön veren bilgiler ifade edilmeye çalışılırken, sanat bu bilgilerin nasıl aktarılacağı ile ilgili bölümü tamamlamaktadır. İkna sanatı olarak tanımlandığında reklam, neyi nasıl söyleneceği ile ilgili bir süreci ifade etmektedir.

Reklam kavramı bu çalışmada birçok işlevinin içinden “ikna sanatı” olması yönüyle ele alınacaktır.

Reklamın tüketicileri ikna edeceği nokta, markanın farklılaştığı alandır çünkü markaların rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmeleri için farklılaşmaları gerekmektedir. Günümüzde, ihtiyaçlar hiyerarşisinde bulunan veya pazarlamacılar tarafından oluşturulan ihtiyaçlarını karşılayacak ürün ve hizmetlerin her kategoride oldukça fazla oluşu, tüketicilerin ve markaların işini gün geçtikçe zorlaştıran unsuru oluşturmaktadır. Yalnızca A.B.D.’ndeki her farklı ürün için bir milyon standart SKU (stok) numarası olduğu tahmin edilmektedir. Bu durum, markalar arası rekabetin farklılaşma alanında gelişmesinin önemli unsurlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Trout’un aktardığına göre; sadakat ve ilişki araştırması danışmanlık firması Brand Keys, Inc.’in kurucusu Robert Passikoff, bu konuda yapılan yüz milyonlarca dolarlık reklamın bilinirliğe katkıda bulunduğunu belirtirken esasında markaların kategorilerinde farklılaşıp farklılaşmadığını sorgulamaktadır ³⁰. Reklam aracılığıyla marka imajının yerleştirilerek markanın farklılaştırıcı özelliklerinin sunulması ve

²⁹ Chris E. Hackley, “Theorizing Advertising: Managerial, scientific and cultural approaches”. **The Sage Handbook Of Marketing Theory**, (Ed. Pauline MacLaran, Michael Saren, Barbara Stern and Mark Tadajewski), Sage, London, Sage, 2010, s. 89.

³⁰ Jack Trout, **Farklılaş ya da Öl**, çev. Banu Adıyaman Çalışkan, Kapital Medya, İstanbul, 2011, ss. 13–26.

tüketicilerin marka tercihlerine ilişkin tutumlarının etkilenmesi yönündeki çabaların yoğunlaştığı görülmektedir³¹.

Amerikan Pazarlama Derneği (American Marketing Association-AMA) ise bu kavramı farklılaşma avantajı olarak ele almakta ve şöyle tanımlamaktadır: Ürün geliştirme açısından; ürünün biricikliğinin kendi kategorisindeki ürünlerden üstün olmasıdır. Ancak iletişime yatkın olması ve müşteriler için bir değer ifade etmesi gerekmektedir³² ve ekonomik açıdan kuruma özel biricik ve rakipler tarafından kopyalanamayacak bir özelliktir³³. Aristo ise farklılaşma kavramını şöyle aktarmaktadır: “Övgünün etkisini artırmanın birçok faydalı yolu vardır. Örneğin, bir insanın, bir şey yapmış tek, ilk ya da hemen hemen tek kişi olduğunu; ya da onun başkalarından daha iyi yaptığını belirtmeliyiz; bütün bu farklılıklar saygınlık vericidir”. Ancak farklılaşma markalar açısından çok dikkatli ele alınması gereken bir unsurdur. Çok farklılaşan markalar tüketicinin radarından çıkma tehlikesi ile karşı karşıya kalmaktadır. O nedenle Aaker’ın Güçlü Markalar Yaratmak kitabında Young & Rubicam reklam ajansının geliştirdiği Marka Değer Ölçer (Brand Asset Valuator) başlıklı araştırmasını aktarırken bahsettiği alakalı bir farklılaşma (relevant differentiation) gerekmektedir. “Doğal olan şey hoş olduğuna göre ve birbirine benzer şeyler birbirine doğal göründüğüne göre, bütün yakın ve benzer şeyler genellikle birbirine hoş gelir.” açıklaması tam da bu konuya işaret etmektedir³⁴.

Markalar, farklılaştıkları noktaları tüketicilere bir marka vaadi üzerinden aktararak tüketicilere için yaratabileceği katma değeri vurgulamaktadır. Bu nedenle, bir reklam ajansının bir marka için yaratabileceği en önemli katma değer bu vaadin ne olduğunun ve nasıl aktarılması gerektiği olmaktadır. Reklam ajansında beklenen yaratıcılık da bu açıdan değerlendirilmektedir. Reklam bu yüzden genellikle yaratıcılık ile anılmaktadır. Arslan, reklam ajanslarının seçim kriterleri ile ilgili makalesinde birçok

³¹ Işıl Karpaz Aktuğlu, **Marka Yönetimi: Güçlü Ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler**, İletişim Yayınları, İstanbul, 2009, s. 162.

³² <https://marketing-dictionary.org/b/brand-differentiation/> (24.05.2019)

³³ <https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/7090-differential-advantage.html> (24.05.2019)

³⁴ David Aaker, **Güçlü Markalar Yaratmak**, çev. Erdem Demir, Kapital Medya, İstanbul, 2013, s. 77.

araştırmacının bulgularından yararlanarak değişik kriterleri incelemekte ancak “Tüm araştırmacıların hemfikir olduğu kriterlerin başında ajansın yaratıcılık becerisi gelir” saptamasını yapmaktadır³⁵.

Buradaki yaratıcılık, sanatsal unsurları kullanarak reklam sanatını yani tanımlarda belirtildiği gibi ikna etme sanatını icra etmeyi ifade etmektedir. Marka vaadini hedef kitlesi doğrultusunda yapılandırmış markanın reklam işleyiş sürecinde yaratıcılığı nasıl yapılandığı büyük önem taşımaktadır. Bu noktada reklamın etkililiği konusu ortaya çıkmaktadır. Reklamın etkinliğinin yüksek olması, reklam için yapılan yatırımların sürmesi ve artmasını getireceğinden, tüm paydaşların dikkatlerini yönelttikleri unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Özetle önemli olan nokta, reklamın işe yaramasıdır ve reklamın nasıl işe yarayabileceğinin bilinmesinin önemine değinen Joyce şunları söylemektedir³⁶:

“Öncelikle, bizzat reklamın ‘nasıl işe yaradığının bilinmesi’, ne söyleneceği, nasıl söyleneceği ve nerede söyleneceği hakkında olduğu kadar, kaç defa söyleneceği hakkında verilecek kararlara da yardımcı olabilecektir. Bu ‘Ne kadar yeterlidir?’ dolayısıyla karlılığı etkileyebilecek olan –eskiden beri sorulan- ‘Ne kadar harcamalı?’ sorusunun yanıtıdır. Reklamın nasıl işe yaradığının bilmenin ikinci yararı, -reklam araştırmaları bağlamında- reklam ön testlerinde ve izleme araştırmalarında hangi ölçümlerin uygun olacağını saptamaya ve hedef kitle tanımlarına (dolayısıyla medya araştırmalarına) yardımcı olabilme potansiyelidir.”

Reklam, tüketicilerin karar vermesini etkileyen bir süreç ise, öncelikle tüketicilerin nasıl karar verdiklerini ve tüketicilerin karar verirken akıl ve duygu yönelimlerini nasıl harekete geçirdiklerini incelemek gerekmektedir. Akılcı bir şekilde düşünerek

³⁵ F. Müge Arslan, “Reklam Ajansı Seçiminde Kullanılan Kriterler Ve Yeni Eğilimler: Kavramsal Bir İrdeleme”, **Ege Üniversitesi İktisat Fakültesi ve Yönetim Bilimleri Dergisi**, Sayı:2, Cilt:2, 2002, s. 60.

³⁶ Timoty Joyce, “Reklam Süreci”, **Reklam Nasıl İşe Yazar: Araştırmanın Rolü**, (Ed. John Philip Jones), çev. Mustafa Dilber ve Didem Ünal Biçicioğlu, Reklamcılık Vakfı Yayınları, İstanbul, 2004, s. 10

duygulardan etkilenmeyen kararlar vermek, sanayi devriminin dünyada egemen kılmaya çalıştığı, ideal düşünce tarzını oluşturmaktadır. Ancak modern yaklaşımlarla birlikte, aklın duygulara egemenliği sorgulanmaktadır. 21. yüzyıla girerken Nöroloji Profesörü Damasio “Descartes’in Yanılgısı” adlı eserinde akıl-duygu bölünmüşlüğüne ve aklın mutlak egemenliğine karşı çıkmaktadır. İnsan beyni evrim süreci boyunca içten dışa doğru gelişmekte olup, ilkel beyin vücudu kontrol etmeye ve etrafına tepki vermeye odaklanırken, bu kökün üstünde duygu merkezleri gelişmiş bulunmaktadır. Sonrasında da milyonlarca yıllık evrim sonucu üst düzey beyin olan neokorteks (yeni kabuk) geliştiği gözlemlenmektedir. İlkel beyin korteksini sınır kabul eden limbik (sınırdaki) sistem içgüdüsel varoluşu getirirken neokorteks ise mantıksal ve toplumsal varoluşu olanaklı kılmaktadır³⁷.

Özetle, reklam ve reklamcılık, markaların yaşadığı acımasız rekabet içinde tüketicilerin tercihlerini markanın lehine olacak şekilde yönlendirmeyi, diğer bir deyişle ikna etmeyi, bir sanat olarak icra etmektedir. Bu neredeyse bir zorunluluktur çünkü reklamın işe yaraması ve etkili olması beklenmektedir. Bu noktada ortaya çıkan zorluk, insanın karmaşık düşünme yapısıdır. İnsan bazen kararlarını tamamen rasyonel, bazen tamamen duygusal, bazen de rasyonel ve duygusal motivasyonları birlikte kullanarak almaktadır.

Bir diğer karmaşıklık da pazardaki markaların çokluğudur. Bu sadece pazarlama anlamında değil reklam anlamında da bir rekabet yaratmaktadır. Tüketicinin tercih yapacağı süreçlerde ve anlarda doğrudan veya dolaylı rakip markaların reklam yoluyla ikna etme çabaları, aslında akıl karıştırmaktadır. Tüketicinin satın alma davranışı, öngörülebilirliği gibi gözükse de, reklam ve marka yöneticilerinin korkulu rüyası haline gelmektedir. Tüm bu veriler değerlendirildiğinde reklam ve reklamcılığın temel taşı olan yaratıcılık tesadüflere bırakılamayacak kadar değerli olmaktadır. Zaten birçok değişkenin etkili olduğu tüketicinin satın alma sürecinde, reklam gibi soyut bir olgunun performansı daha da önem kazanmaktadır. Reklamın vaat ettiği performansı sunması ancak ve ancak

³⁷ Daniel Goleman, **Duygusal Zekâ**, Varlık Yayınları, İstanbul, 2001’den aktaran Ulaş Çakar ve Yasemin Arbak, “Modern yaklaşımlar ışığında değişen duygu-zekâ ilişkisi ve duygusal zekâ”, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt:6, Sayı:3, 2004, ss. 31–32.

doğru bir strateji üzerine kurulmuş ve iyi uygulanmış bir reklam fikri üzerinden olduğu örneklerle sabittir. Ancak bu stratejinin hangi felsefeden kaldıracağı tartışma konusudur. Reklamın kısaca “ikna sanatı” olarak tanımlanmasının ardında bilimsel yaklaşımlarla kurgulanan bir sanat olması yatmaktadır. Ogilvy, Burnett, Gossage gibi birçok reklam profesyoneli ve akademisyen reklamın bilimsel yaklaşımla yaratıcılığının yok olabileceğini, Hopkins, Rubicam gibi profesyoneller ve birçok akademisyenin de oluşturduğu bir diğer grup da sadece yaratıcılığın tüketiciyi eğlendirmeden öteye gitmeyeceğini savunmaktadırlar. Bu çelişki uzun yıllardır tartışılmaktadır. Reklam ve reklamcılığın özünde yaratıcılık gibi kaotik bir sürecin yatması, pazarlama bütçelerinden ciddi bir pay alan reklam ve reklamcılığın işe yaradığının ispat sürecini gerekli kılmaktadır. Reklamın işe yaramasının ispatı, genellikle reklam için harcama yapıldıktan sonra ortaya çıkmaktadır. Oysa yaratıcı süreç içinde reklam için harcama yapmadan önce yapılacak bir planlama (tüketici içgörüsü, rekabet analizi, reklam analizi vb.) hem reklamın etkililiğini hem de bu işe ayrılan zamanı verimli kullanarak reklam üretenlerin kârlılığını artıracaktır. Stratejik planlama bu aşamada devreye girmektedir. Reklam ve reklamcılığın tarihsel gelişimini incelemek, ilk dönemlerde ‘el yordamı’ ile yaratıcılığa destek veren stratejik planlamanın gelişiminin anlaşılabilmesini için ön bilgiyi oluşturacaktır.

1.2. Reklam ve reklamcılığın dünyadaki gelişimi

Reklam olgusunun günlük yaşamın bir parçası olması, ticaretin değiş tokuş dönemiyle eş zamanlı olduğunu iddia etmek anlamlı olacaktır. Üretenler veya tüccarlar, ürün ve hizmetlerini satmak için duyurmak durumundadır. Günümüzde halk pazarlarında hâlâ görülen çığırkanların ticaretin ilk dönemlerindeki reklam uygulamalarını gerçekleştirdikleri söylenebilir. Bir başka açıdan bakıldığında yönetim birimleri oluşmuş toplulukların da reklamı, kuralları, yasakları aktarmak için tellalları kullanarak yaptıkları bilinmektedir.

Teb şehri kalıntılarında bulunan üç bin yıllık olması muhtemel tablette, Şem adında bir kölenin kaçak olduğu ve onu bulup teslim edene bir altın verileceği

yazmaktadır³⁸. İzmir'in Selçuk ilçesindeki Efes antik kentindeki dükkânların önünde bulunan mozaiklerden, o dükkânın ne ile ilgili olduğu şehir halkına aktarılmıştır³⁹. Bugün antik medeniyetler olarak adlandırılan ve dünya ticaret yolları üzerinde bulunan Yunan, Roma, Mısır, İran ve ülkemiz topraklarında da çığırtkanların sesli duyurularıyla şekillenen reklamcılık, artan tüccarlar nedeniyle farklılaşma ihtiyacının ortaya çıkmasıyla tanımlayıcı işaretlerin (marka ve amblemlerin) gelişmesiyle değişik ortamlarda yer almaya başlamıştır⁴⁰. Antik Roma ve Yunan şehirlerindeki meydanlarda ve köşe başlarında yer alan yarışma, gladyatör dövüşleri, gösteri gibi duyuruların kazındığı taşlar bulunmuştur⁴¹. Alvin Toffler'ın Üçüncü Dalga kitabında belirttiği tarım toplumu⁴² döneminde üretimin ve tüketimin günümüze kıyasla kısıtlı olması reklam gereksinimi de kısıtlamıştır.

İpek ve baharat yollarının yanı sıra okyanusların aşılmasıyla keşfedilen yeni yerlerdeki doğal zenginlikler ve savaşlar toplumların yakınlaşmasını ve birbirleriyle alışveriş yapmasını kuvvetlendirmiştir. Ancak bu ticaretin ve dolayısıyla reklamcılığın gelişimine matbaanın bulunması kadar etki etmemiştir. O güne kadar Çin ve Mısır'da kullanılan baskı tekniklerini taklit eden Batı uygarlığı Johannes Gutenberg'in 1450 yılında geliştirdiği daha sonraları tipo baskı olarak adlandırılacak metal harflerle basım tekniğini bularak 1455 yılında İncil'i basmaya başlamıştır⁴³. Afişlerin, resimlerin ve gazetelerin yüksek adetlerde basılabilmesiyle reklam ve reklamcılık tellallar ve çığırtkanlardan sonra yeni bir ortama daha kavuşarak etki alanını genişletmiştir. İlk duvar afişinin 1480'de İngiltere'de, ilk gazete ilanının da 1525 yılında Almanya'da yayınlandığı bilinmektedir⁴⁴.

James Watt'ın Newcomen motorları için gerçekleştirdiği düzenlemelere 1769 yılında patent almasıyla üretim yaşamına giren buhar makinaları, Alvin Toffler'ın da

³⁸ Koloğlu, s. 1.

³⁹ Turist rehberi Murat Kuntker'in aktarımıyla, 2016.

⁴⁰ Kocabaş ve Elden, s. 17.

⁴¹ Yüksel Ünsal, **Bilimsel Reklam Ve Pazarlamadaki Yeri**, TİVİ Reklam, İstanbul, 1984, s. 20.

⁴² Alvin Toffler, **The Third Wave**, Bantam Books, New York, 1981

⁴³ Sivulka, ss. 4-6.

⁴⁴ Fırlar, s. 7.

eserinde belirttiği gibi sanayi devriminin kapılarını açmıştır⁴⁵. Daha çok ve daha kaliteli üretilen ürünlerin satılması için reklama duyulan ihtiyaç da bu dönemde artmıştır.

Reklam ajanslarının palazlanmaya başladığı bu dönemleri 40 Yıllık Reklam Acentası 1865–1905 (Forty Years An Advertising Agent) kitabında açıklayan George Presbury Rowell, gazetelerin gelişmesiyle artan reklamlar için gazeteden reklam alanını toptan alıp, müşterilerine pazarladığını aktarmaktadır⁴⁶.

İlk reklam ajansı denemeleri, yaygın inanışın aksine Amerika’da değil, Fransa ve İngiltere’de gerçekleşmiştir. Bir reklam ajansının reklamları idare edebileceği fikri Fransa’da 1588 yılında Montaigne tarafından ortaya atılmıştır⁴⁷.

İlk reklam ajansı İngiltere’de Kral 1. James tarafından 5 Mart 1610’da açtırılmıştır. Krallığın reklam ajansı Sör Arthur Gorges ve Sör Walter Cope’a emanet edilmiştir. Ancak ajans ücretlendirmesini müşterilerinin takdirine bıraktığından bir yıl sonra iflas ederek kapanmıştır. İlk Amerikan reklam ajansı ise 1841 yılında Volney Palmer tarafından kurulan ‘Real Estate And Coal Office adlı ajans olmuştur. Reklam ajanslarının 1990’lara kadar tek gelir sistemi olarak kullandığı medya harcamaları üzerinden alınan komisyon gelir sistemi, aslında reklam ajansı hizmetlerinin bedelini müşterilerin değil medyanın ödediğini göstermektedir. Reklam ajansı tarafından gerçekleştirilen ilk araştırma 1879 yılında George Rowell’in ajansının müşterilerinden birini almaya çalışan NW Ayer ajansı tarafından gerçekleştirilmiş, araştırma sonuçlarına ancak ve ancak NW Ayer ajansı ile çalışıldığında ulaşacağı söylenen müşteri, ajans ile çalışmaya başlamıştır. Böylece medya üzerinden kazanılan reklam ajansı hizmet bedeli için stratejik önerilerin verilmeye başlanması gerçekleşmiştir⁴⁸. Sanayi devrimiyle

⁴⁵ http://www.bbc.co.uk/history/historic_figures/watt_james.shtml (29.05.2019)

⁴⁶ George Presbury Rowell, **Forty Years An Advertising Agent**, The Library The University Of British Columbia, s. 17. https://archive.org/stream/fortyyearsadver00rowe/fortyyearsadver00rowe_djvu.txt (18.12.2019)

⁴⁷ Ünsal, ss. 21–26.

⁴⁸ Tim Broadbent, **Advertising Works and How**, World Advertising Research Center, warc.com, 2005, ss. 43–44.

birlikte artan üretim kapasitesi sonucunda üretim giderlerinin, tüketicilerin ürünlere ödedikleri bedelden az olması üreticilerin reklam yapma motivasyonunu artırmıştır⁴⁹.

Reklam ve reklamcılıktaki gelişim, tüketiciye ulaşan ortamlar (medya) geliştikçe hızlanmıştır. Radyodan ilk yayının Reginald Aubrey Fessenden tarafından Brant Rock, Massachusetts'den 24 ve 31 Aralık 1906'da gerçekleştirilmesiyle 1900'lerin ortalarında evlere giren televizyondan önce radyo, reklamcılığın önemli bir mecrası haline gelmiştir⁵⁰. Böylece kitlesel üretimin ihtiyacı olan kitlesel tüketimi sağlayacak kitlesel iletişim için reklamın yer alacağı bir başka ortam tüketicinin evine girmiştir. Radyonun tüketicinin evine giren bir mecra olması reklam ve reklamcılığın hızlı gelişimini sağlarken, reklam içeriğinde değişimlere de yol açmıştır. Haberlerin ve çeşitli radyo programlarının sesli olarak yayınlanması, reklamcılıkta metin yazımının değişip gelişmesine yol açmıştır. Radyo mecrasının bugün de en önemli farklılığı olan tüketicinin hayal gücüne seslenme özelliğini keşfedebilen reklamcılarının daha başarılı olduğu gözlenmesi, reklam profesyonellerinin, içerik üretiminin öneminin farkına varmalarını sağlamıştır. Radyonun altın yılları 1930'lar olarak adlandırılmıştır. A.B.D.'ndeki evlerin %80'inde radyonun bulunması 1940 yılında gerçekleşmiştir⁵¹.

Radyonun tüketicinin hayatına girmesiyle, basılı yayınlarında da değişim olmuştur. Özellikle renkli baskı olan resimli dergilerin yükselişi bu dönemde ortaya çıkmıştır. Radyo her ne kadar etkili olsa da görselliği barındırmaması, dergiler için bir fırsat yaratmıştır⁵².

Yaklaşık bir yüzyıl süren medyadan alınan komisyon sistemi, reklamcılığın gelişimiyle ilk günkü gibi kalmamış, 1930'lardaki ekonomik buhran ve 2. Dünya Savaşı sonrası dönemlerinde artan üretimin getirdiği benzer ürünlerin pazarlanması için

⁴⁹ F. William Arens, **Contemporary Advertising**, McGraw Hill Inc. New York, U.S.A. 2002, ss. 29–30.

⁵⁰ http://ethw.org/Milestones:First_Wireless_Radio_Broadcast_by_Reginald_A._Fessenden,_1906 (13.12.2019)

⁵¹ Jerry L. Salvaggio and Jennings Bryant, **Media Use in the information age: Emerging patterns of adoption and consumer use**, L. Erlbaum Associates, Hillsdale, N.J., 1989, s. 75.

⁵² Quint Randle, "A historical overview of the effects of new mass media: Introductions in magazine publishing during the twentieth century", **First Monday**, Volume:6, Number: 9, 2001 <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/885/794> (13.12.2019)

reklamın çekici olması yönünde gelişmiştir⁵³. Özellikle 1940'lı yıllarda hem görsel hem de işitsel bir araç olarak reklam dünyasının hizmetine giren televizyonun, reklamcılığın gelişmesinde büyük etkisi olmuştur⁵⁴. A.B.D.'nde evlerinde televizyon bulunanların oranı 1956 yılında %71.8'e (35 milyon televizyon) ulaşmıştır⁵⁵.

Sanayi devriminin gerçekleşmesi ürün kalitesinde iyileşme sağladığında yine 1930'lara gelinene kadar '*iyi ürün kendini satar*' anlayışı hüküm sürmüştür. Büyük Buhran öncesi dönemde '*ne üretilirse, satılır*' bakış açısı hâkim olmuştur. Büyük Buhran'ın esas etkisi, bahsedilen anlayışların yerini '*üretilenlerin satılmasına*' bırakmasına rağmen üreticinin tüketiciye dikte eden tutumu devam etmiştir.

Bu dönem, reklam sektörünün markaları yavaş yavaş değişime zorladığı dönemi oluşturmaktadır. Bir yaratıcı tarafından kurulan ilk reklam ajansı özelliğini taşıyan Young&Rubicam'ın kurucularından Raymond Rubicam'ın, işin sanat kısmında olmasına rağmen pazar hakkında rakiplerinden her zaman daha bilgili olmak isteyen bir reklamcı olduğu anlaşılmaktadır. Ekonomide yaşanan olumsuzluklara rağmen ajansın gelişimi için değişik yollar arayan Rubicam, 1932 yılında Northwestern Üniversitesi'nden Profesör George H. Gallup'u ajansına katılmaya davet ettiğine tanık olunmaktadır. Böylece araştırma süreçlerinin ve çıktılarının reklamcılık dünyasında daha yapısal bir şekilde yer almasının temelleri atıldığı bir dönem başlamaktadır. Gallup'un ajansa katılımıyla yaşanan önemli bir gelişme de şöyledir: Reklamın hesap verebilmesi konusunda reklamcılık tarihinin ilk araştırması, telefon örnekleme yöntemiyle radyo dinleyicileri arasında araştırmalar ile bu dönemde gerçekleştirilmiştir. Büyük Buhran sırasında tüketicilerin tasarrufu öneren ve performansı gösteren reklamlara bakmadığı sonucu ortaya koyan araştırma sonucunda Young&Rubicam buhrana rağmen eğlenceli reklamlar yağmaya başlayınca reklam sektöründe rakiplerinden önünde yer almaya başlamıştır.

⁵³ Broadbent, s. 45.

⁵⁴ Müge Elden, **Reklam ve Reklamcılık**, Say Yayınları, İstanbul, 2009, s. 150.

⁵⁵ A.J. van Zuilen, **The life cycle of magazines: A historical study of the decline and fall of the general interest mass audience magazine in the United States during the period 1946–1972**, Graduate Press, Uithoorn the Netherlands, 1977, s. 52.

Araştırmanın reklam yaratım süreçlerine de katma değer yarattığının anlaşılması, bu dönemdeki bir başka gelişimdir⁵⁶.

Bu dönemde önemli bir diğer gelişme de J. Walter Thompson reklam ajansının, ilkinin General Motors'un Londra'da (1899) fabrika kurması sebebiyle açtığı şubeyi, diğer ülkelerde de açmaya başlaması olmuştur⁵⁷. J. Walter Thompson reklam ajansının açtığı bu yol 1980'lerde diğer ajansların da katılımıyla gelişmiştir.

George Batten, Bruce Barton, Roy Durstine ve Alex Osborn tarafından kurulan BBDO ise reklam dünyasına getirdiği en önemli katkı, ajans kültürünün çalışanlarda yarattığı bağlılığın müşterilerdeki olumlu yansıması olmuştur. BBDO 1928'de 28 milyon dolarlık geliri ile sektörünün A.B.D.'nde önde gelen ajanslarından biri olmuştur. Ancak Büyük Buhran ve sonrasındaki gelişmeler işleri zorlaştırmasına rağmen George Batten, Bruce Barton, Roy Durstine ve Alex Osborn'un yönetim becerileri sayesinde bugünlere kadar gelinmiştir. Kısacası, George Batten, Bruce Barton, Roy Durstine ve Alex Osborn reklamcılığa ajans yönetim performansı açısından kıyas (benchmark) olmuşlardır⁵⁸.

Televizyon, 1950'li yıllarda reklamcılığın dinamizminin daha da artmasını sağlamıştır. Reklam ajansları artık görselliği kullanmaya muktedir olmuştur. 20. Yüzyılın ortalarında ve 2. Dünya Savaşı'nın sonrasında yaşanan yaratıcılık devriminde televizyonun varlığı yadsınamaz ama bu döneme damgasını vuran reklam ustaları Bernbach ve Burnett alışlagelmiş reklam kalıplarını kırmayı hedefleyerek reklamcılıkta 'yaratıcı devrimi' gerçekleştirenler olarak tarihe geçmişlerdir.

William Bernbach'ın önderliği yaptığı 'yaratıcı devrim' döneminde görseldeki etkinin yükseltilmesi için daha yaratıcı ve de daha sanatsal bir yönelim oluşmuştur. Yaratıcı devrimin en önemli özelliği, Bernbach'ın yazarlarla çizerleri bir ekip olarak çalışmasını sağlamış olması yaratıcı devrimin önemli etkilerinden birini ortaya çıkarmıştır. Bernbach'ın bu yaklaşımla hafızalara kazınan en önemli kampanyası Volkswagen için hazırlanan "Küçük Düşün" (Think Small) olmuştur. Bernbach araştırma

⁵⁶ Aşkın Baysal, **Sıradana Hayır: Raymond Rubicam**, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul, 2005, ss. 30-37.

⁵⁷ Armand Mattelart, **Reklamcılık**, çev. Fatoş Ersoy, İletişim Yayınları, İstanbul, 1991, s. 27.

⁵⁸ Aşkın Baysal, **Beş BBDO'lu**, Kapital Medya Hizmetleri, İstanbul, 2007

sonuçlarının fikri öldürdüğüne olan inancını şu şekilde ifade etmiştir: “Mantık ve aşırı analiz bir fikri hareketsiz ve steril hale getirir. Yaratıcı fikir aşk gibidir, ne kadar çok analiz ederseniz, o kadar hızlı yok olur”⁵⁹. Aynı dönemlerde Leo Burnett, Chicago Ekolü olarak adlandırılan ürün ile ilgili bir drama yaratılmasını reklamcılığa kazandırmıştır. Chicago ekolünün sırrı, ürün ya da tüketici etkileşimi ile ilgili olarak doğal bir drama hazırlanarak bir hile ya da muziplik olmadan dikkat çekici, sıcak ve inanılır reklamlar ortaya çıkarılmasıdır⁶⁰.

Reklamcılık tarihinde 1950’ler ve 1960’lara damgasını vurmuş bir diğer gelişme Rosser Reeves’in Biricik Satış Vaadi (Unique Selling Proposition-USP) buluşu olmuştur. Böylelikle markaların farklılaşma ile tüketiciye daha alakalı bir mesaj verebilecekleri ortaya çıkmıştır. Bazı yaratıcıların Biricik Satış Vaadi (USP) gözetilerek yapılan reklamları yaratıcılık yönünden eleştirilerine Reeves reklamın etkililiğinin önemli olduğu cevabını vererek, reklam etkililiğinin önemini sektöre bir kez daha hatırlatmıştır. Reeves, çalıştığı Bates reklam ajansının müşterilerinin ve de dolayısıyla gelirlerinin artırmasına sebep olmuştur⁶¹.

Ogilvy adı ilk kez A.B.D.’nde reklamcılığın merkezi haline gelen Madison Avenue’da, 1949 yılında, Hewitt, Ogilvy, Benson & Mather (HOB&M) ajansı ile duyulmuştur. Marka imajı kavramını reklamcılık sahasına süren Ogilvy, bakış açısını şu sözlerle özetlemiştir:

“En çok değer verilmesi gereken reklamlar, markaya değer verenler tarafından değerli kabul edilenlerdir. Bir markanın imajı yılları bulan uzun bir dönemde yaratılır. Marka imajı reklam, fiyatlandırma, ürünün ismi, ambalaj, markanın sponsorluğunu üstlendiği televizyon programının türü, markanın pazarda bulunduğu sürenin uzunluğu gibi pek çok farklı etkenin bir sonucudur. Üreticilerin pek çoğu marka imajlarında herhangi bir sınırlamaya yanaşmaz. Markaların

⁵⁹ Bıçakçı, (YDÖ:BB), s. 59.

⁶⁰ S. Watson Dunn, Arnold. M. Barban, Dean M. Krugman and Leonard Reid, **Advertising: Its Role in Modern Marketing**, 7th ed., Dryden Press, New York, 1990, s. 274’den aktaran Müge Elden, **Reklam Yazarlığı**, İletişim Yayınları, İstanbul, 2011, s.77

⁶¹ <https://adage.com/article/adage-encyclopedia/reeves-rosser-1910-1984/98848> (24.05.2019)

herkesin her şeyi olmasını isterler. Markaları hem erkek hem dişi olmalıdır. Hem üst sınıfın hem alt tabakanın markası olmalıdır. Bu yaklaşım genellikle kişiliksiz marka yaratır – etkisiz ve cinsiyetsiz”⁶².

Ogilvy’nin sözlerinden de anlaşılacağı üzere kendisi Bernbach gibi yaratıcılığın üstünlüğüne inanmakla birlikte markaya bir değer yaratan reklamlar yapılabilmesi için yol açmıştır.

Bu gelişmeler, hem yaratıcılık yönünde hem de markanın farklılaşması yönünde 2. Dünya Savaşı sonrasında pazarlamanın odağa alındığı dönemin öncülü olmuştur⁶³. Reklamcılıktaki bu gelişmeler aynı zamanda toplumun da tüketim odaklı olmaya dönüşmesinin de bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. 1960’lı yıllara gelindiğinde tüketicinin gelişmesi rekabeti körüklemekte ve yaşanan ‘tüketim patlaması’ reklamın da gelişimini desteklemiştir⁶⁴. 1960’ların en dikkat çekici gelişmesi Marion Harper’ın reklamcılıkla ‘entegre pazarlama iletişimi’ kavramı tanıştırmasıdır. Harper, “Reklamları hazırlayan insanlar yaratıcılık oyununu büyüüne kapılıp gitmemelidir!” sözü dönemin yaratıcılık devrimine alternatif olarak ‘entegre pazarlama iletişimi’ öncülüğünü yapmıştır. Marion Harper, ‘entegre pazarlama iletişimi’ kavramı çerçevesinde, çalıştığı ajans olan McCann ile diğer ajans ve şirketleri Interpublic Group çatısı altında toplayarak reklamcılığın küreselleşmesinin önünü açmıştır⁶⁵.

Reklamcılık tarihinin bir diğer aktörü olan İngiliz reklamcılar 1950’lerde Amerikalı meslektaşları kadar başarılı değillerdir. Yazarlar ve çizerler henüz yaratıcı devrimi yaşayamamış olduklarından ayrı ayrı çalışmakta ve de o dönemlerde çok da önemli görülmemektedirler. İngiliz reklamcılığını 1950’lerde ayağa kaldıranlar yine Amerikalı reklamcılardır. Bob Brooks, Bob Gill ve Robert Brownjohn adlı Amerikalı

⁶² Baskın Bıçakçı, **Tüketici Zekasını Asla Küçümsemeyen Büyük Bir Usta: David Ogilvy**, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul, 2005, ss. 16–17.

⁶³ Mehmet Yakın, **Postmodern Pazarlama Çağında Reklam Anlayışında Meydana Gelen Değişim**, Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2011, s. 183.

⁶⁴ Fırlar, ss. 7–14.

⁶⁵ Baskın Bıçakçı, **Reklamcılığı Globalleştiren Adam: Marion Harper**, Kapital Medya Hizmetleri, İstanbul, 2005, ss. 8–9.

reklamcılar, İngiliz reklamcılığının oluşmasındaki baş aktörlerdir. Ancak 1960’larda yazarların ve çizerlerin bir araya gelmesiyle durum tersine dönmüştür. İlk çalışanları arasında bugün efsane olarak anılan reklamcılardan olan David Puttnam, Charles Saatchi, Alan Parker, John Hegarty ve Frank Lowe’un bünyesinde bulunduğu Collett Dickenson Pearce ajansı, önemli reklamlara imzalarını atmayı başarmışlardır. Bugün reklamcılık alanında önemli bir yere sahip olan İngiliz reklamcılığı, bu çalışmanın da konusu olan stratejik planlama (account planning) süreçlerini reklamcılığa kazandırarak Amerikalı meslektaşlarının bu alanda önüne geçmeyi başarmışlardır.

Görüldüğü gibi 1970’lere gelinene kadar reklamcılık tarihi büyük bir oranda Amerikalı reklamcılar tarafından domine edilmektedir. 20. Yüzyılın başından itibaren reklam Amerika’da çok ciddi badireler atlatsa da, büyük cirolar yapmış bir sektördür. Gelişen medyanın yanı sıra 1930–1970 yılları reklamcılığın idari yönden ve yaratıcılık yönünden hızla geliştiği bir dönemdir. O dönemde temelleri atılan birçok unsur, günümüzde hâlâ geçerliliğini korumaktadır. Gelişmelere öncülük eden ajansların bugün de kurucularının izlerinden gitmekte oldukları gözlenebilmektedir.

Kitlesel medyanın artık tüm mekanizmalarının reklamcılığa hizmet ettiği, birbirini yeniden yapılandıran kitlesel üretim, tüketim ve reklamcılık 1970’lerde farklılaşma alanında doyumluğa ulaşmakta iken reklamcılığa pazarlama cephesinden bir destek gelmiştir. Jack Trout ve Al Ries’in pazarlama sektörüne tanıştırdığı ‘*konumlandırma*’ kavramı bir anda reklamcılıkta bir dönemeç noktasını olmuş ve reklamcılığın önünde yeni fırsatların oluşmasını sağlamıştır. Konumlandırma kavramı rekabette birbirinden ayrılmayı ürün özellikleri üzerinden yapılamayacağını ve kısaca ancak tüketicinin zihninde biricik bir yere sahip olarak farklılaşma sağlanacağını iddia etmektedir⁶⁶. Markanın zihinlerdeki yerinin belirleyicisini, rakiplerine ve ürün kategorisine ilişkin hedef kitle algısı oluşturmaktadır⁶⁷. Reklamcılık sektörünün bir diğer zor dönemi olan 1970’lere J. Walter Thompson küresel ciroda 1 milyar dolar çitasını geçen ilk ajans olarak damgasını vurmuştur. Petrol krizi, Vietman savaşı gibi unsurların zorluklara katkıda bulunduğu bu dönem, politik olarak istikrarsız bir dönem olmuştur. Yaratıcı devrimin

⁶⁶ Al Ries ve Jack Trout, **Konumlandırma**, çev. Ebru Kızıldağ Mediacat Yayıncılık, İstanbul, 2013

⁶⁷ Elden, s. 151.

getirdiği anlayış 1970’lerde yerini ampirik reklamcılığa bırakmıştır. Kavramın reklamcılığa sağladığı faydalardan biri karşılaştırmalı reklamların yapılmasına olanak vermesi olmuştur. Tütün ürünlerine konulan reklam yasakları yine bu döneme denk gelmektedir. Bilgisayarların reklam sektöründe kullanılmaya başlanması, 1970’lerin araştırmanın yanı sıra faturalama, maliye kontrol gibi muhasebe yani yönetsel alanda da daha bilgiye dayalı kararlar verilen bir dönem olmasını sağlamıştır. Yaşanan gelişmeler ışığında ajans birleşmeleri gerçekleşmiş ve Amerika’nın Batı Yakası’nda bağımsız ajans kalmamıştır. Leo Burnett Co. , Ketchum, MacLeod & Grove ve Batten, Barton, Durstine & Osborn (BBDO) gibi ajanslar da küresel alanda genişlemeye devam etmişlerdir. Bilinçaltı (subliminal) reklamlara yönelik eleştiriler bu dönemde yükselmiştir⁶⁸.

J. Walter Thompson’un Londra şubesinde Stephen King 1960’ların sonuna doğru sektör için çok önemli bir kavramı hayata geçirmiştir: Stratejik Planlama⁶⁹. İngilizcesi “Account Planning” olan bu kavram aynı yıllarda BMP’den Stanley Pollitt tarafından bir departman olarak kurulmuştur⁷⁰. Yaratılan yeni kavram yaratıcı uygulamanın doğru şeyi, doğru zamanda, doğru kişiye söyleyip söylemediğinin belirlenmesini hedeflemiştir⁷¹. Bu kavram ve departman, TBWA reklam ajansının kurucularından Jay Chiat’ın yaklaşık on yıl sonra Avrupa’ya yaptığı geziye kadar Amerikan reklam ajanslarında oluşmamıştır⁷². Saatchi’nin kurduğu küçük bir ajans 1970’lerde komisyon sistemine başkaldırmış ve büyük ajansların tepkisini çekmiştir. Chicago Üniversitesi’nden bir profesörün yazdığı tarafsız bir raporda komisyon sisteminin teoride ideal olmadığını ancak daha iyi bir ajans hizmetlerini ücretlendirme yöntemi bulunmadığını belirtmiştir⁷³. Günümüzde hâlâ

⁶⁸ <http://adage.com/article/adage-encyclopedia/history-1970s/98703> (24.05.2019)

⁶⁹ Stephen King, “The Anatomy of Account Planning”, **Admap**, Vol.24 No:11, 1989, pp. 36–38

⁷⁰ Merry Baskin, “What is Account Planning?”, 2001, <https://www.apg.org.uk/single-post/2001/04/02/What-is-Account-Planning-and-what-do-account-planners-do-exactly> (10.12.2019)

⁷¹ Don Schultz ve Stanley Tannenbaum, **Başarılı Reklamın İlkeleri**, Çev: Erol Köroğlu, Cevat Serbest, 1. Basım, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul, 1991, ss. 76–77.

⁷² Jane Newman, Stratejik Planlamanın Tarihi. **Müşteri İlişkileri Rehberi** (içinde), Çev: Bilgin Adalı, Murat Aran, Zeynep Aydın, Muharrem Aydın. 2. Baskı, Reklamcılık Vakfı Yayınları, İstanbul, 2005

⁷³ Armand Mattelart, **Advertising International: The Privatisation of Public Space**, Routledge, UK., 2005, s. 18.

tartışılan reklam ajansı ücretlendirilmesi, 1970’lerde yıkılan komisyon yerine aylık ücret sistemi ile bugünlere kadar gelmiştir. Reklamcılık tarihinde 1970’lerin hatırlanmasını sağlayan anekdotlardan biri de Nike markasının efsanevi ‘swoosh’ logosunun 1972 yılında Portland Devlet Üniversitesi eğitmenlerinden Paul Night tarafından öğrencilerden Caroline Davis’e 35 dolar karşılığı yaptırılması olmuştur⁷⁴.

Apple markasının efsanevi Macintosh reklamının yayınladığı yıllar olan 1980’ler, yaratıcı devrimin tekrar sahne aldığı yıllardır ve duygusal çekicilik ve imaj reklamlarının damga vurduğu bu yıllar olmuştur⁷⁵. Coca-Cola’nın 1985 yılında yaşadığı yeni ürün (New Coke) krizi, bundan sonra müşterinin kral olduğu döneme adım atılmasını sağlamıştır. Müşteriler yeni ürünü Amerika’nın simgesi olduğuna inandıkları Coca-Cola’nın değişmesini istememiş, yönetim de geri adım atıp yeni ürünü pazardan kaldırmıştır⁷⁶. Reklamcılık dünyasına adım atan WPP şirketi 1987 yılında J. Walter Thompson’ı satın alarak büyük bir anlaşmayı gerçekleştirmiştir. WPP adına satın almaları gerçekleştiren Martin Sorrell, 1980’lerin sonuna kadar sürecek satın alma ve birleşmelerin yolunu açmıştır⁷⁷. MTV müzik kanalının yayın hayatına katılması tüketici-reklam ilişkisinde de oluşacak değişikliklerin habercisi olmuştur⁷⁸. Reklamverenlerin ölçülebilir sonuçlar açısından hassasiyetlerinin arttığı bir dönem olan 1980’lerde, perakendecilerin güçlenmesiyle markaların pazarlama bütçelerini televizyon ve radyo mecrasından çekip satış promosyonuna yönlendirmesi sonucunu doğurmuştur⁷⁹.

Reklamcılığın 100 yıllık tartışması olan satış (hard sell) ve imaj (soft sell) 1990’larda tüketicilere sadece gerçekleri aktararak doğrudan satışı gerçekleştirmek ve ürün özelliklerinin ötesinde marka ile tüketiciler arasından duygusal bir bağ oluşturmak

⁷⁴ Kelly Boyer Sagert, **The 1970’s**, Greenwood Publishing Group, 2007,USA, s. 98.

⁷⁵ Sivulka, ss. 289–294

⁷⁶ <http://adage.com/article/ad-age-graphics/ad-age-a-history-marketing/142967/#1980> (12.06.2019)

⁷⁷ <http://adage.com/article/adage-encyclopedia/history-1980s/98704> (12.06.2019)

⁷⁸ <http://adage.com/article/75-years-of-ideas/75-moments-a-timeline/102652> (12.06.2019)

⁷⁹ Colin McDonald and Jane Scott, A Brief History of Advertising, **The SAGE Handbook of Advertising**, Ed: Gerard J. Tellis and Tim Ambler, SAGE, USA 2007, s. 31.

şeklinde oluşmuştur⁸⁰. Ajansların medya bölümlerini ayrı bir şirket olarak yapılandığı 1990'lar reklam dünyasına yeni bir mecranın dâhil olmasına tanık olmuştur: İnternet. 21. Yüzyıla girmeden hemen önce İnternet çılgınlığı 1990'ların son yıllarına 'com boom' tabiriyle damgasını vurmuştur⁸¹. Ayrıca, 1990'larda telefonlar tüketicinin her daim yanında taşıyabileceği şekilde 'cebine' girmiştir ve böylece mobil pazarlama fırsatları ortaya çıkmıştır. Markalar, reklamverenler ve reklam ajansları kendilerini İnternet mecrasının yeniliklerine ancak 2000'lerde adapte edebilmiştir. 21. Yüzyıl İnternet gibi bir mecranın gelişimine tanıklık ederken aynı zamanda 1930'lardaki Büyük Buhran gibi bir ekonomik kriz 2007–2009 arasında yaşanmıştır⁸².

Prasad A. Naik'e göre reklamcılığın son 100 yılında dört büyük fikir bulunmaktadır: Claude Hopkins'ın Bilimsel Reklamcılık, Rosser Reeves'in Biricik Satış Vaadi (USP), David Ogilvy'nin Marka İmajı ve Don Schultz tarafından gündeme taşınan Entegre (Bütünleşik) Pazarlama İletişimi. Naik konumlandırmayı biricik satış vaadi (USP) ve marka imajının bir füzyonu olarak tanımlamaktadır⁸³. Bunlara matbaa, radyo, televizyon ve İnternet medyasının gelişimleri, tüketicinin markalar üzerinde kurdukları hâkimiyet eklendiğinde aslında reklamcılığın her geçen gün daha zor icra edilen bir meslek olduğu ortaya çıkmaktadır.

Reklamcılığın gelişiminde Batı kültürünün etkisi ağırlıklı olarak hissedilse de, ticaret yapılan her kültürde reklamcılığın bir şekilde var olmaktadır. Türkiye, özellikle İpek ve Baharat Yolu'nun üzerinde olması nedeniyle Batı ile Doğu kültürlerinin karşılaştığı bir yer olma özelliğini taşımaktadır. O nedenle Türkiye'deki reklam ve reklamcılığın incelenmesi önemli arz etmektedir.

⁸⁰ Fred K. Beard, "One Hundred Years of Humor in American Advertising", **Journal of Macromarketing** 25(1), pp. 54–65, 2005, s. 62.

⁸¹ <http://adage.com/article/ad-age-graphics/ad-age-a-history-marketing/142967/#1990> (12.06.2019)

⁸² <http://adage.com/article/ad-age-graphics/ad-age-a-history-marketing/142967/#2000> (12.06.2019)

⁸³ Prasad A. Naik, Integrated Marketing Communications: Provenance, Practice and Principles, **The SAGE Handbook of Advertising**, Ed. Gerard J. Tellis and Tim Ambler, SAGE, 2007, s. 35.

1.3. Reklam ve reklamcılığın Türkiye’deki gelişimi

Türkiye’deki reklam ve reklamcılığın gelişimini Cumhuriyet öncesi ve Cumhuriyet sonrası olarak incelenmesi gerekmektedir. Bu şekilde incelenmesini gerektiren en önemli unsur, Cumhuriyet sonrası reklam ve reklamcılıkta etkin olan 1928’de gerçekleşen ve Latin alfabesini benimsenmesini sağlayan harf devrimidir.

Cumhuriyet’in ilanından önceki dönemde bugünkü tanımlandığı biçimiyle Osmanlı’daki ilk reklam, Altınbaş Tiryak adlı (markalı) her derde deva müsekkkin bir mide ilacına aittir ve Venedik’ten ithal edilen bu ilacın (el ilanı) reklamının da Venedik’te basılarak çoğaltıldığı tahmin edilmektedir⁸⁴.

Reklamcılığın Türkiye’deki gelişimi üzerine hazırlanmış en kapsamlı çalışmalardan biri olan “Reklamcılığımızın İlk Yüzyılı” (1999), o dönemlerin sıkı sıkıya bağlı olduğu geleneksellik, üzerinde Arapça harfler bulunan herhangi bir kâğıdın kutsal sayılması, el ilanlarının çoğaltılması ve dağıtılması önündeki en önemli etkenlerden biri olduğunu aktarmaktadır. İlançılık, sahibi William N. Churchill adında bir İngiliz olan Ceride-i Havadis ile başlamıştır. Tercüman-ı Ahval ilk özel bağımsız Türkçe gazete olarak 1860’da yayınlanan ilk sayısında, başlığının altında, “İlanatın satırı üç kuruştur-İlanatın tekrarında fiyatı dâhil tenzil edilir” açıklamasını kullanarak Ceride-i Havadis ile rekabete girdiğini ortaya koymuştur⁸⁵.

Balkan ayaklanması ve Rus Savaşı gibi olağanüstü durumları barındıran 1800’lerin sonlarında çıkarılan Osmanlı Ticaret ve Sanayi Rehberi (Salname) ile Cervati Biraderler ve Fatzea firması topladıkları yerli ve yabancı ilanlarla reklam acenteliğini bir sistematığe göre yapılmasında öncülük yapmışlardır. Böylece reklam ve reklamcılığın Osmanlı’da bir meslek haline gelmesini de başlatmışlardır⁸⁶. İlk reklam gazetesi ise İlan adıyla 1874 yılında Yusuf adlı bir yayıncı tarafından çıkarılmış, Türkçe, Fransızca, Ermenice ve Rumca ilanların verilebileceği tek sayfalık öncü bir yayın olarak tarihte yerini almıştır. Osmanlı Devleti’nin içinde bulunduğu zor duruma rağmen kapitalizme

⁸⁴ Mete Çamdereli, **Reklamın Görme Dediği**, Avrupa Yakası Yayıncılık, İstanbul, 2013, s. 15.

⁸⁵ Koloğlu, ss. 23–33, s.60.

⁸⁶ Elden, s. 155.

eklemlenme sürecini yaşadığı 20. Yüzyılın başlarında yerli markaların reklamlarının gazetelerde yer aldığı gözlemlenmiştir. Reklamların ticari hayatın bir gerçeği olmaya başladığı bu dönemde David Samanon 1909 yılında İlançılık Kollektif Şirketi'ni kurarak reklamverenlerle mecranın ilişkilerini düzenlenmesine öncülük etmiştir. Her ne kadar savaş dönemleri reklamcılığı sarstıysa da 1918'de İlançılık Kollektif Şirketi, Hoffer, Samanon ve Hulli (HoSaH) İlanat Acentesi olarak reklamcılık hayatına devam etmiştir⁸⁷. Bu dönemde, “ilançılık ile reklamcılık arasında bir fark bulunduğu” hakkında görüşler ortaya çıkmıştır. Türkiye'deki basın hayatına damgasını vuran Sedat Simavi dönemin zorluklarına rağmen çıkardığı yayınlardaki (İnci Dergisi-1919 ve Dersaadet Gazetesi-1920) ilanları görsel yaklaşımla sunmaya başlamıştır. Film yönetmeni ve karikatürist olan Simavi bu yaklaşımının özellikleri; “yazılı metni kısaltmak, hattat işi başlıkları kaldırmak, resim ve karikatür kullanmak, her ilan göz oyalayıcı, güzel, birbirinden farklı çerçevelerle çevrelemek” olmuştur. Sedat Simavi'nin küçük ilanlarla ilgili girişimleri reklamcılık alanındaki bir diğer katkısını oluşturmuştur⁸⁸.

Özetle bu dönemde, Batılıların başlattığı gazetelerin zamanla çok dilli (Fransızca, İngilizce, Ermenice, Rumca) yayından, ağırlıklı olarak Türkçe (Osmanlıca) yayın yapmaya da geçiş olmuştur. Yabancı ilanların yanında az da olsa yerli malları için yayınlanan ilanlar, ilan-reklam farkı, gazetecilerin ve reklamcılarının mesleklerine savaş gibi büyük zorluklara rağmen devam etmesi bu dönemin önemini oluşturmuştur. Dönemde önemli bir kilometre taşını da İlançılık Kollektif Şirketi'nin öncülük ettiği acentelerin ortaya çıkmaya başlaması oluşturmuştur.

Bu çalışma açısından önemli olan nokta, Sedat Simavi'nin ve bazı isimsiz kahramanların ilanın içeriğinin de çekici olması gerekliliği yönünde yaptığı öncülüktür. Böylece Cumhuriyet döneminde yaşanacak reklamcılığa hazırlık yapılmıştır. Türkiye'de reklam ve reklamcılık alanında birçok temel öge Osmanlı döneminde atılan adımlar sayesinde yerleşmiştir. Türkiye'nin 1900'lerin ilk çeyreğinde içinden geçtiği dönemim zorluğuna rağmen reklamcılık alanında bu gelişmelerin oluşması olması ilgi çekicidir. Kurtuluş Savaşı ile birlikte büyük bir değişimin başladığı 1919'dan sonra 1920'de

⁸⁷ Çamdereli, , ss. 19-22.

⁸⁸ Koloğlu, s. 127.

Türkiye Büyük Millet Meclisi'nin açılışından sonra reklamcılık için önemli bir gelişme de 1923 yılında gerçekleşen 1. İzmir İktisat Kongresi olmuştur. Lozan görüşmelerinde Batılı devletlerin Türkiye üzerindeki ekonomik etkilerini kaybetmek istememelerini açıkça gören Türkiye hükümeti düzenlediği bu kongre ile ekonomisinin yönetimindeki kararlılığını göstermiştir. Ayrıca savaş nedeniyle neredeyse yok denecek kadar azalan yabancı sermayenin yerini yerli sermaye almaya başlamıştır⁸⁹. Ancak yerli sermayenin oluşumundaki zorluklar ve kongrede alınan kararlar doğrultusunda 1924 yılında kurulan İş Bankası öncelikle ticaret ve dolayısıyla da reklamcılık alanına etki etmiştir⁹⁰. Böylece aslında devlet desteğiyle geliştirilmeye çalışılan ticaretin yanı sıra reklam ve reklamcılık da gelişmeye başlamıştır. Esas büyük değişim, 1928 yılında yapılan ve Arap harflerinin yerine Latin harflerinin kullanılmaya başlamasını sağlayan Harf Devrimi sayesinde olmuştur. Yeni harflerle oluşturulan gazeteler az olan okur sayısının daha da düşmesine neden olunca reklamverenler reklamlarını azaltmışlardır. Ardından gelen 1929'daki Büyük Buhran ve 2. Dünya Savaşı neden olduğu ekonomik sorunlarla Türkiye'deki reklamcılığa bir darbe daha vurmuştur. Bu dönemde İlanat Acentesi'nin %25 komisyonundan rahatsız olan gazete sahipleri İlancılık Reklam Ajansı Limited Şirketini kurmuşlardır. Ajansın sermayesi İş Bankası tarafından sağlandığından İş Bankası reklam müdürü Kemal Salih Sel tarafından idare edilmiştir. Bir yıl sonra gazete sahipleri arasındaki anlaşmazlıklardan dolayı İş Bankası sermayesini alarak ayrılmış ve şirket kapanmıştır. Kemal Salih Sel ise İlanat Acentesi'ne ortak olmuş ve acente Kemal Salih, Hoffer, Samanon ve Hulli İlancılık Kollektif Şirketi (KeHoSaH) adını almıştır. Tüm gazete ilanları, yaptıkları anlaşmalar ve diğer ajansların sermaye yoksunluğu nedeniyle İlancılık üzerinden gazetelerde yer almıştır. Tekelcilikle suçlanan İlancılık için İzidor Barouh "... 1930'lu yıllarda İlancılık bir medya satın alma şirketi gibi çalışıyormuş. O zamanlar haksız rekabet var diyen ajanslar şimdi bu sistemle çalışıyorlar" demiştir⁹¹.

⁸⁹ Koloğlu, s. 262.

⁹⁰ <http://www.isbank.com.tr/TR/hakkimizda/bizi-taniyin/tarihimiz/o-gunlerden-bugunlere/Sayfalar/o-gunlerden-bugunlere.aspx> (24.05.2019)

⁹¹ Pelin Özkan, *Hayatımız Reklam-Türkiye'nin Reklam Ustalarıyla Söyleşiler*, Kapital Medya Hizmetleri, İstanbul 2004, ss. 14–25.

Resim ve afiş konusunda 1920’lerde Almanya’da eğitim gören İhap Hulusi Görey’in 1929 yılında kendi atölyesini kurması ve grafik tasarımları ile ilan-reklam ayrımını vurgulaması bu döneme damga vuran bir diğer önemli gelişmesi olmuştur. İlk siparişini İzmir’den İnci markalı diş macunundan alan İhap Hulusi’nin süregelen şikâyeti anlayış kıtlığıdır: “Bizde koltuk her şeye hâkimdir. En güzel koltuk anlar, en doğruyu koltuk bilir... Siz koltuğun zevkine boyun eğeceksiniz, koltuk sanata değil!”. İhap Hulusi yazdığı yazılarla reklamın uzmanlarına bırakılması gerektiğini vurgulamıştır (bkz. Ek A).

Özetle, İhap Hulusi yapılan reklamların “işe yarayan” şekilde üretilmesi için uyarı niteliğinde yazılar yazarak, reklamcılığın 1940’lardan sonraki şekillenmesine katkıda bulunmuştur. Koloğlu eserinde İhap Hulusi’nin katkısını şöyle vurgular: “Böylece, 1840’ta ilk adımını atmış olan ilancılığımızın yüz yıllık evrim sonucunda onun gayretiyle reklamcılığa dönüşme yolunda en kesin adımını atmış olduğunu söyleyebiliriz”⁹².

Reklamcılığın daha çok medya satın alma üzerinden tanımlandığı ancak ilan-reklam arasındaki farkın tartışılmaya başlandığı reklamcılığın ülkemizdeki 100 yıllık serüveni, 1940’lardan sonra hem medyanın hem de ekonominin gelişmesi ile ivmesini devam ettirmiştir. İlancılık ajansının ilk ciddi rakibi Faal Reklam Acentesi bu dönemde kurulmuştur.

Faal Reklam Acentesi’nin ve Türkiye’deki reklam sektörünün de kurucularından olan Eli Acıman mesleğe bilinçli bir seçim olarak değil, şartların getirdiği zorunluluk ile girmiştir. Eli Acıman’ın ağabeyi olan Moiz Acıman’ın komşusu olan ve Şen Şapka mağazasının sahibi Vitali Hakko, şapkaların pek satılmadığından yakınlıkla reklam yapma isteğinden bahsedince, Moiz Acıman, gazetecilik okumuş ancak işsiz kardeşi Eli’nin bunu yapabileceğini belirtmiş ve bu haberi Bay Acıman’a telefon ederek “Sana iş buldum” ifadesi ile aktarmıştır. Eli Acıman, daha sonra ortağı olacak Mario Beghian sayesinde Robert Kolej’in pazarlama hocası Prof. Frank Potts’tan İstanbul’daki tek reklamcılık kitabını ödünç alarak konu ile ilgili bilgisini tam üç ay boyunca evden çıkmaksızın genişletmeye çalışmıştır. Prof. Potts daha sonra Bay Acıman’ı her hafta ziyaret etmiş ve mesleki eğitim sayılabilecek sohbetlerle gelişimine katkıda bulunmuştur. Vitali Hakko, Mario Beghian ve Eli Acıman ortaklığında kurulan reklam acentesinin adı

⁹² Koloğlu, , ss. 304–310.

Faal olarak belirlenmiştir. Bu ortaklık, 1950 yılına kadar sürmüştür. Bay Acıman yönetimindeki acente 1953 yılında Faal Ajans adını almıştır⁹³.

Moiz ve Eli Acıman arasında geçen konuşma sonrasında Eli Vitali Hakko ile görüşüp reklamı bir haftaya kadar hazırlayacağını belirtmiştir. Bay Acıman hazırladığı ilk ‘reklamını’ ilk ‘müşterisi’ Vitali Hakko’nun beğenmesi ile ilk komisyonunu 150 lira olarak kazanmıştır. Bu rakam, Bay Acıman %10 komisyonla çalıştığını belirttikten sonra Vitali Hakko’nun 1500 lira olarak ayırdığını söylediği bütçenin 150 lirası olmuştur. Eli Acıman, 1957 yılında Afif Erdemir ve Nesim Natan Faal Ajans’a ortak olarak almış ve ajansı ortaklarına emanet ederek, 3,5 yıl boyunca Amerika Birleşik Devletleri’ndeki J. Walter Thompson (JWT) reklam ajansında yazar ve müşteri yönetmeni olarak çalışmaya gitmiştir. JWT’da henüz tam bir görev verilmediği dönemlerde önemli dokümanlar, çalışmalar, araştırmalar ve ajans içi yazışmaları incelemiş ve ajans kütüphanesinden yararlanmıştır. Bay Acıman bu dönemi şöyle özetlemektedir⁹⁴:

“Ne hazindir ki, okudukça, mesleğimle ilgili ne kadar eksik bilgiye sahip olduğumu daha iyi anlıyordum. Memleketimde 13 yıla yakın bir süre kendi işimin sahibiydim ama orada bana uzmanlık alanımı sorduklarında reklamcı demeye dilim varmıyordu”.

Eli Acıman’ın yaşadığı bu deneyim hem reklamcılığın hem de stratejik planlamanın gelişimi için önemli olmuştur. 20. Yüzyılın ikinci yarısının başlarında çok partili döneme geçiş, ekonominin liberalleşmesi ve büyümesi sonucu doğururken reklamcılık da bu gelişmeden faydalanarak gelişimini hızlandırmıştır. Hürriyet Gazetesi’nin 1948 yılında yayın hayatına başlaması bu dönem için önemli gelişmelerden biri olmuştur. Reklamcılığın gelişmesinin hızını artıran bir diğer unsur, 1927 yılında kurulan radyonun 1951 yılı itibarıyla reklam almaya başlaması olmuştur. Resmi İlanlar Şirketi’nin 1957 yılında kurulmasıyla oluşan tekele 1961’de son verilmesi, reklamverenlerin ve reklam ajanslarının lehine bir gelişme olmuştur. Televizyonun

⁹³ Özkan, ss. 14–25.

⁹⁴ Baransel, s. 43.

1970’lerde yayına başlamasından önce Grafika ve Reklam Moran (1952), İstanbul Reklam (1959), Manajans (1965), Repro (1969), Cenajans (1970), Ajans Maya (1971), kurulmuştur. Türk Radyo ve Televizyon Kurumu’nun (TRT) yaptığı televizyon yayınının 1972 yılında ülke genelinde seyredilmeye başlaması ile Pars McCann (1973), Güzel Sanatlar (1973), Ajans Ada (1975), Birleşik Reklamcılar (1978), Ajans Ultra (1979), Yaratım (1980), Merkez Ajans (1981), Reklamevi (1981), Markom (1983) gibi reklam ajansları özgün ve modern reklamcılık dönemini açmışlardır⁹⁵.

Yukarıda bahsi geçen ajansların kurucuları ve reklamcılıkta isim yapmış kişilerin çoğunun Manajans kökenli olduğu görülmektedir: Ersin Salman, Nazar Büyüm, İzmir Tolga, Haluk Mesci, Hulki Aktunç, Faruk Atasoy, Paul McMillen, Yavuz Turgul, Jeffi Medina, Ege Ernar, Güven Turan, Süleyman Nebioğlu, Batu İşmen, Metin Aroyo, Sait Aytemur, Haluk Sicimoğlu, Zafer Ataylan, Murat Egemen, Değer Dilek, Cem Bilge, Vural Sözer, Doğan Yarıcı, Mehmet Ali Türkmen, Şenay İşsözen, Figen İşbir.

Ayrıca, Eli Acıman sanat ve edebiyat dünyasının reklamcılıkla tanışmasını sağlamıştır. Bay Acıman; Egemen Berköz, Ferit Edgü, Başar Sabuncu, Osman Ulagay, Okay Gönensin, Yılmaz Gruda, Engin Ardıç, Jack Deleon, Füsün Akatlı, Necati Tosuner, Süreyya Berfe ve Duygu Asena gibi isimlerle çalışmıştır⁹⁶.

Gelişen reklamcılık, 1970 ve 1980’lerde ortaya çıkan ekonomik ve siyasi zorluklarla daha öncekiler gibi baş edebilmiş ve hizmetlerini geliştirerek sürdürmüştür. Mesleki örgütlenme açısından önem taşıyan Reklamcılar Derneği’nin kuruluşu da (1984) bu döneme rastlamıştır⁹⁷. Manajans-Thompson ortaklığı 1985 yılında gerçekleşerek, 1990’larda reklam ajanslarının uluslararasılaşmasına öncülük etmiştir⁹⁸.

Reklamcılık, özel televizyonlar ve radyoların oluşması ile 1990’larda etki alanını genişletmiştir. Ayrıca, Radyo-Televizyon Üst Kurulu ve Reklam Özdenetim Kurulu 1994 yılında kurularak, reklamın yayın süreleri ve etik ilkelere uygunluk denetlenmesini gerçekleştirmeye başlamışlardır. Yine aynı yıl içinde yerel reklam ajanslarının yabancı

⁹⁵ Çamdereli, s. 28–31.

⁹⁶ Özkan, s. 24.

⁹⁷ <http://rd.org.tr/kurumsal/kurulus> (29.05. 2019)

⁹⁸ G. Senem Gençtürk Hızal, “Reklam Endüstrisinin Topografyası”, **İletişim Araştırmaları Dergisi**, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Cilt:3, Sayı 1–2, Ankara, 2005, s. 116.

reklam ajansları ile kurdukları ortaklıklar sektöre damgasını vurmuştur. Bunlardan başlıcaları; Cenajans-Grey, Grafika-Lintas, Güzel Sanatlar-Saatchi and Saatchi, Moran-Ogilvy&Mather ile kurdukları ortaklıklardır. Böylece reklamcılık da dışa açılmıştır⁹⁹.

İnternetin ve cep telefonunun 1990'lı yılların son yarısından itibaren gündelik hayata girmesi ekonomik ve sosyal anlamda değişiklikleri de beraberinde getirmiştir. Dijital alanda içerik yaratan, medya satın alma ve planlamasını yapan ajansların ortaya çıkışı, teknolojik gelişimlerin reklam ve reklamcılık tarihinde bir dönüm noktası oluşturmuştur. Dijital alandaki reklamcılığın geleneksel medya ile arasındaki en önemli fark, bilgi teknolojileri sayesinde kişiselleştirilmiş reklam içeriklerinin hedef kitleden izin alınarak ulaştırılmasının artık mümkün olmasıdır¹⁰⁰.

Dünya'daki gelişim ile Türkiye'deki gelişim birlikte ele alındığında bu çalışma kapsamında önemsenen ikilem Türkiye'de reklamcılık üzerine yapılan tartışmalarda da yer almaktadır. Reklamcılığın ikna sanatını gerçekleştirmesinde tartışılabilen ikilem şöyledir: Bilime dayalı gerçekleri aktaran reklam mı? Sanatın başat olduğu reklamlar mı?

Yukarıda da aktarıldığı gibi reklamın gelişiminde ön plana çıkan unsurlar dikkate alındığında doğru ve etkili reklam, bilimsel ve yaratıcı reklam gibi ikilemlerin açıklanma çabaları, reklamda stratejik düşüncenin ön plana çıkmasına etki etmiş ve reklamda stratejik planlama kavramı gelişmeye başlamıştır.

Reklamda stratejik planlama, bir bileşim kümesi olarak bilim ile yaratıcılığın reklam ajansları içinde kesiştiği bir alan olarak nitelendirilebilir. Tüm amaç reklamın işe yaramasıdır. Bilimsel gerçeklerin yaratıcılığı zenginleştirmesi gerekirken tersine bir etki yapıp yapmadığı, marka ile tüketici arasında duygusal bir bağ kurulmasını sağlayıp sağlamadığı ve tüm bunların reklam ve reklamcılığın ikna etme sanatını gerçekleştirirken nasıl bir süreçten geçtiği soruları bu çalışmanın esasını oluşturmaktadır. Bu bağlamda stratejik planlamanın ortaya çıkışı ve gelişimi, yaratıcılık ile olan ilişkisinin tanımlanması konunun önemi açısından açıklayıcı olacaktır.

⁹⁹ Çamdereli, ss. 31–33.

¹⁰⁰ Müge Elden ve Sinem Yeygel, **Kurumsal Reklamın Anlattıkları**, Beta Basım Yayın, İstanbul, 2006, s. 7.

1.4. Reklamda stratejik planlamanın gelişimi

Karmaşık bir yapıya sahip insanın, bir konuda ikna edilme sürecinin çok zor bir süreç olduğu söylenebilir. Bir ikna sanatı olan reklam da bu yüzden zor bir alan, reklamcılık da zor bir meslek olarak addedilebilir. Reklamda yaratıcı stratejilerin oluşturulması için öncelikle insanın aklının ve duygularının birbirinden ayıramadığı ve birbirini tamamladığının kabulü gerekmektedir. Daha da önemlisi, duygusallığın akılcılığın yerini alma eğilimi aslında hem pazarlama evrelerini hem de reklam tarihsel gelişimindeki evreleri açıklamak mümkün olmaktadır: İnsanların ilk karşılaştıkları ürün ve hizmetleri öncelikle rasyonel olarak değerlendirmeleri kaçınılmaz olmaktadır. Bunun nedeni aklın amaçları süreçlerle uyumlu hale getirme ihtiyacıdır. Pazarlamanın ilk dönemlerindeki rasyonel faydalar bu nedenle önemlidir. Özellikle kalite unsurunun yine bu dönemlerde ön plana çıkması, rasyonel bir fayda olarak tüketicilerin seçimini fazlasıyla etkilemiştir. Ancak ilerleyen zamanlarda, pazara sunulan her ürün veya hizmetin kalitesinin aynı düzeye gelmesi ve birbirine benzemesi, tüketicilerin artık serüveni içgüdülerini dinleme imkânını doğurmakta ve duygularını devreye sokmaktadır. Böylece hem pazarlama hem de reklamın tarihsel evrimi tüketiciler açısından bakıldığında ihtiyaçlar doğrultusunda giderilen kalite ve güven riskinin yerini statü, yaşam tarzı gibi olgularla ifade edilen duygusal ihtiyaçlar aldığı görülmektedir. Tüketicilerin ikna edilmesi sürecinde ne zaman rasyonel ne zaman duygusal faydaların nasıl öne çıkarılacağı konusu, strateji kavramını öne çıkarmaktadır. Duyguların insanların tutum ve davranışları üzerindeki etkileri reklamlarda duyguya mı yoksa akla mı seslenilmesi gerektiği sorusunu gündeme getirmiştir.

Özetle, günümüzde yaratıcı stratejilerin belirlenmesinde tarihsel gelişimde olduğu gibi tek bir yöne – akıl veya duyguya- bağlı kalınmaması söz konusudur. Reklamlar hem rasyonel hem de duygusal olarak kurgulanmalı ancak bunun ölçüsünün belirlenmesi gerekmektedir. Bunun nedeni tüketicilerin karar verme süreçlerinde rasyonel faydalara gereksinim duymaları ancak kararlarını duygusal olarak pekiştirme ihtiyacında

olmalarıdır. Elden ve Bakır'ın Jones'dan aktardığına göre bu durum şöyle açıklanmaktadır¹⁰¹ :

“... Nörobilim alanında yapılan son araştırmalara göre rasyonellik marka seçiminde belli bir rol oynamakla beraber, tüketicilerin bir reklamdan çıkarılacak rasyonel savlara dolaylı olarak yönlendirilmeleri gerekir. Mekanizma, hemen dikkat çeken son derece duygusal ve görsel öğelerle işler, tüketici savunmasız durumda kalır ve iletişime rasyonelliğin karışmasına izin verir. Buradan yola çıkarak rasyonel savların tüketicilere duygusal kılıflar içinde sunulması gerektiği söylenebilir.”

Bu duruma rağmen reklamcıların yaratıcı stratejiyi belirlerken nedenlere de ihtiyacı bulunmaktadır ve bu nedenler reklamcılara markaları yöneten yöneticiler tarafından sağlanması gerekmektedir. Bu bakış açısı, pazarlama ile reklam arasındaki ilişkiyi açıklamakla birlikte iki kavram arasındaki köprüyü oluşturan marka olgusunu da değerlendirmeyi gerektirmektedir. Her marka bir üründür ancak her ürün bir marka değildir. Ürün fabrikada üretilen bir nesne, marka ise tüketiciler tarafından satın alınan değerdir. Öte yandan marka sadece logo veya isim olmanın da ötesinde kurum ve ürünleri hakkında tüketicinin taşıdığı duygu ve düşüncelerin ifade edilmesi, aktarılmasıdır¹⁰². Bu tanımlardan da anlaşılacağı gibi markanın bir rasyonel, bir de duygusal tarafı bulunmaktadır. Reklamların yaratılması sürecinde tüketicilere rasyonel veya duygusal veya her ikisinin birlikte kullanıldığı şekilde hitap edilmesini sağlayacak unsur, markanın duruşu, kişiliği, konumlandırması, kısacası özüdür. Bu durum, yaratıcı işlerin belirli bir stratejinin eseri olması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Reklam ajanslarının görevi olan yaratıcı stratejinin belirlenmesi çoğunlukla reklam ajansındaki yaratıcı ekiplerin bir üretimi olarak algılanması mümkün olmaktadır. Ancak reklam ajansları sadece yaratıcı ekiplerin oluşturduğu bir örgüt değildir. Reklam ajanslarında Yaratıcı Ekip dışında; Müşteri İlişkileri, Stratejik Planlama ve Prodüksiyon

¹⁰¹ Elden ve Bakır, s. 136.

¹⁰² Aktuğlu, ss. 12–15.

bölümleri de bulunmaktadır¹⁰³. Bu bölümler içinde yaratıcıların işe yarayan, rasyonel ve duygusal bütünlüğü olan reklamlar üretmesini sağlayacak ve bu şekilde hem reklam ajansının hem de markanın varlığını devam ettirmesini sağlayacak birim stratejik planlamadır.

Akademik çalışmalar açısından reklam ajansı bünyesinde bulunan diğer tüm birimlerin aksine stratejik planlama birimi bugüne kadar göreceli olarak az bir ilgi görmektedir. Bunun nedenlerini irdelemek yerine Stratejik Planlama olgusunun ortaya çıkışı ve gelişiminin incelenmesi ve bu inceleme sonucunda belirlenen konularda araştırmalar yapılması bugüne kadar yaşanan boşluğu dolduracak içeriği sağlayacaktır.

1.5. Stratejik planlamanın ortaya çıkışı ve gelişimi

Reklamda stratejik planlama kavramının tarihçesine bakıldığında, 1968’de J. Walter Thompson’un Londra şubesinde Stephen King tarafından ortaya atıldığı ve BMP’den Stanley Pollitt’in bu terimi aynen ödünç alarak yine 1968 yılında hayata bir departman olarak geçirmiş olduğu görülmektedir¹⁰⁴. Stratejik planlamanın JWT ve BMP dışında uygulanmaya başlanması 1980’li yılların başlarında, TBWA reklam ajansının kurucularından Jay Chiat’ın yaptığı Avrupa gezisinde, stratejik planlamaya tanık olmasıyla olmuştur. Jay Chiat, stratejik planlamanın üretilen yaratıcı işleri hedef kitle ile ilişkilendirilerek sağlam bir temele oturtan bir disiplin olduğunu görerek bünyesine katmıştır¹⁰⁵.

Ancak stratejik planlama dendiğinde akla ilk gelen reklamda stratejik planlama olmamakta, terim yönetsel bir çağrışım sağlamaktadır. Yönetsel anlamda stratejik planlama tanımlarından biri şöyledir¹⁰⁶:

¹⁰³ Sandra Moriarty, Nancy Mitchell, William D. Wells, **Advertising Principles and Practice**, 8th Ed., Pearson International Edition, Prentice Hall, 2009, pp.50-76.

¹⁰⁴ Baskin, 2001

¹⁰⁵ Newman, s. 4.

¹⁰⁶ George A. Stiener, **Strategic Planning: What Every Manager Must Know**. Free Press, New York, 1989, s.15’ten aktaran Rüyam Küçüksüleymanoğlu, “Stratejik Planlama Süreci”, **Kastamonu Eğitim Dergisi** Cilt:16 No:2 403–412, 2008, s. 404.

“Toplam kalite yönetimi yaklaşımı içinde yer alan, bir kuruluşun geleceğine yön veren ve bu gelecekteki yerini belirleyen etmen olarak nitelendirilen stratejik planlama sistemi, kendi içinde ‘şu anda neredeyiz?’, ‘nerede olmayı istiyoruz?’, ‘olmak istediğimiz yere nasıl ulaşabiliriz?’ ve ‘gelişmemize yönelik yol haritamızı nasıl belirleyebiliriz?’ sorularına yanıt aramaktadır”.

Stratejik planlama terimi işletme alanyazınında yönetsel bir anlam taşımakta iken reklamda stratejik planlama; reklam yaratıcılarına ürünün ne, tüketiciler ve rakiplerin kim olduğunu, reklamverene hangi rekabetçi yararın sunulacağını ve bu yararın nelerle destekleneceğini sağlamaktadır. Stratejik planlama, reklamveren ve ajans çalışanlarına yön gösteren bir özelliğe sahiptir. Strateji, yaratıcı uygulamanın ayrıntılarla değil, özle uğraşmasını sağlayan bir düşünme sürecini ifade etmektedir. Yaratıcılar, stratejiyi kaliteli reklamların yapılmasında vazgeçilmez bir rehber olarak nitelemektedir. Strateji, yaratıcı uygulamanın doğru şeyi, doğru zamanda, doğru kişiye söyleyip söylemediğini belirlemektedir¹⁰⁷.

Reklamda stratejik planlama; “müşteri temsilcilerinin, tüketici ve pazar üzerine yapılmış araştırmalardan yararlanma konusundaki yetersizliklerini gidermek, tüketicinin gerçek içgörülerini yaratıcı sürece taşımak ve böylelikle reklam sürecinin her aşamasının büyük resimden kopmadan gerçekleşmesini sağlayarak reklamın etkinliğini artırmaktır”. Öte yandan reklamda stratejik planlama, İngilizce ‘Account Planning’ teriminin Türkçe karşılığı olarak kullanılmaktadır. Bunun nedeni ‘Account Planning’ teriminin birebir Türkçe çevirisinin ‘Müşteri Planlaması’ olması olarak gösterilmektedir. Bu nedenle Türkçe’ de anlam olarak fonksiyonu tam ifade edemeyen ‘müşteri planlaması’ terimi yerine ‘stratejik planlama’ terimi tercih edilmiştir. Stratejik planlama, ünlü planlamacı Jane Newman’ın dediği gibi “bin tüketicinin sesini ajansa taşımaktır”. Dünyada yaklaşık yarım asırdır yıldır bulunan stratejik planlamanın Türkiye’deki geçmişi Manajans’ın JWT ile 1985 yılında gerçekleştirdiği ortaklığa dayanmaktadır¹⁰⁸.

¹⁰⁷ Schultz ve Tannenbaum, ss. 76–77.

¹⁰⁸ Aksoy, ss. 171–172.

Stratejik planlamanın Türkiye’deki yaklaşık 35 yıllık geçmişine rağmen yapılan alanyazın çalışmasında akademik açıdan sadece 2008 yılında Şaban Aslan tarafından yazılan “Stratejik Planlama Kavramı Ve Reklam Ajanslarında Kullanımı: Türkiye’deki Reklam Ajanslarında Çalışan Stratejik Planlama Uzmanları Ve Stratejik Planlamanın Uygulanışı Üzerine Bir Araştırma” adlı yüksek lisans tezine rastlanmaktadır¹⁰⁹. Ayrıca, Erol Batislam’ın BrandAge tarafından 2011’de yayınlanan ‘Start*ej’ kitabı Türkiye’de yazılarak yayınlanmış tek kitaptır. Yabancı alanyazın incelendiğinde de stratejik planlama konusunda akademik açıdan bir kıtlık görüldüğü iddia edilmekte ve konu ile ilgili bilginin reklam sektörü tarafından da üretilmekte olduğu görülmektedir¹¹⁰. İngiltere’de 1970’lerde kurulan Stratejik Planlama Grubu (Account Planning Group) (APG) oluşumu, reklamda stratejik planlamanın hayata geçtiği coğrafyada stratejik planlama ile ilgili bilgi üretimini sürdürmektedir. Reklamda stratejik planlama olgusunun akademik dünyadaki incelenme konularına bakıldığında kavramın algılanması, gelişimi ve görevleri başlıklarının öne çıktığı gözlenmektedir¹¹¹.

Ülkemizde bu konuda yapılan tek araştırma, “stratejik planlamayı bir meslek olarak yürütmekte olan stratejik planlamacıların; stratejik planlamanın kullanımı ve

¹⁰⁹ Şaban Aslan, **Stratejik Planlama Kavramı Ve Reklam Ajanslarında Kullanımı: Türkiye’deki Reklam Ajanslarında Çalışan Stratejik Planlama Uzmanları Ve Stratejik Planlamanın Uygulanışı Üzerine Bir Araştırma**, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı Araştırma Yöntemleri Bilim Dalı, 2008

¹¹⁰ Keith Crosier, Ian Grant & Charlotte Gilmore “Account Planning in Scottish Advertising Agencies: A Discipline in Transition”, **Journal of Marketing Communications**, 9:1, 1–15, 2003

¹¹¹ Ken Butcher and Rod McCulloch, “A Lack Of True Believers in The Account-Planning Discipline in Australia?”, **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 21 Iss: 7 pp. 473 – 479, 2003 , Adrian Zambardino and John Goodfellow, “Account Planning in The New Marketing And Communications Environment (Has the Stephen King Challenge Been Met?)”, **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 21 Iss: 7, pp. 425 – 434, 2003 , Merry Baskin and David Pickton, “Account Planning - From Genesis to Revelation”, **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 21 Iss: 7 pp. 416 – 424, 2003. , Charles F. Frazer, Kim Bartel Sheehan & Charles H. Patti. “Advertising Strategy and Effective Advertising: Comparing The USA and Australia”, **Journal of Marketing Communications**, 8:3, 149–164, 2002 , Padmini Patwardhan, Hemant Patwardhan & Falguni Vasavada-Oza “Insights on Account Planning: A View from the Indian Ad Industry”, **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, Volume 31, Number 2, 2009

geleceği, mesleğe bakışları, istek ve beklentileri, mesleğin sıkıntıları ve bu sıkıntıların çözümüne dair görüşlerini ortaya koyarak ülkemizdeki reklam ajanslarında stratejik planlamanın ve reklam sektörünün gelişimine katkıda bulunma amacını” taşımaktadır¹¹². Kısaca bu araştırma, Türkiye’deki reklam ajanslarında çalışan stratejik planlamacıların profilini ve işlevlerini ortaya koymakta, stratejik planlamanın yaratıcı süreçlere olan etkisini yeterince incelememektedir. Oysa Wells, Burnett ve Moriarty’e göre “fikrin yaratıcı olması için hem orijinal (farklı, yeni, beklenmeyen), hem de stratejik (ürün ve hedef kitle için doğru) olmalıdır”¹¹³. Bu nedenle, reklam ajanslarındaki stratejik planlama fonksiyonunun yaratıcı fikrin oluşumundaki etkisi incelenmesi önem kazanmaktadır.

Türk reklam sektörünün önde gelen isimlerinden Atilla Aksoy; “Bill Bernbach’in 1950’lerde metin yazarlarıyla sanat yönetmenlerini bir arada oturtmasından bu yana reklamcılığın en önemli keşfi bu (stratejik planlama)” demektedir ve devam etmektedir ¹¹⁴:

“Eğer ‘30 saniyelik reklam üreten fabrikalar’ görünümünden çıkıp, ‘pazarlama ve iletişim sorunlarına çözüm getiren kurumlar’ olmaya yöneleceksek, stratejik planlama bir ön koşul, bir zorunluluktur. Yok, sadece bizde de var diye müşteriye hava atmak için koridorun sonunda bir odaya yerleştirmişsek stratejik planlamayı, o zaman boş verin gitsin. Üzmeyelim yaratıcı ekibi, ürkütmeyelim müşteri ilişkilerindeki çalışma arkadaşlarımızı, şişirmeyelim bütçemizin gider kalemlerini.”

1.6. Reklamda stratejik planlamanın işleyişi

Stratejik planlamanın işleyişi, her iş kolunun başlangıcında olduğu gibi, deneme yanılma yönteminin verimli bir şekilde kullanımı ile bugünlere gelmiş bulunmaktadır.

Yaratıcılık, reklam ajanslarının varlık sebebi olmakla beraber henüz deşifre edilememiş kaotik bir süreçtir. Yaratıcılığın bu kaotik durumunda stratejik planlamanın

¹¹² Aslan, s. 87.

¹¹³ Wells, Burnett ve Moriarty, s. 303.

¹¹⁴ Aksoy, ss. 168–171.

önemli görevlerinden biri ‘neyin, nasıl’ söyleneceği ile ilgili bir bilgi üretmek ve paylaşmaktır.

Jay Chiat, başarılı bir ajans olmaları konusunda “Stratejik planlama, icat edilen en mükemmel yeni ticaret aracıdır” demektedir. Ancak bu sürecin kolay gerçekleşmediği Steel’in şu cümlelerinden anlaşılabilmektedir: “Bireysel olarak sunumu yapan planlamacı sürükleyici ise ve eğer ajans kendi felsefesinde etkileyiciliğin ne kadar önemli olduğunu ve stratejik planlama bölümünün diğerlerine kıyasla ne kadar bütünleşik olduğunu iyi ifade edebiliyorsa, stratejik planlama hakikaten iyi bir ticaret aracı olabilir”. Steel’e göre günümüzün reklam ajanslarının yaşadıkları en önemli sıkıntıları ortadan kaldıracak olan stratejik planlama, tüketicilerle anlamı olan ilişkiler kurulmasını ve sürdürülmesini amaçlayan bir yöntem olmaktadır. Ancak yine de stratejik planlamanın işleyişi ve sağladığı sonuçlar açısından kaygılar mevcuttur. ‘Gerçekler, Yalanlar ve Reklamcılık’ kitabında John Steel bu durumu şöyle açıklığa kavuşturmuştur¹¹⁵;

“Stratejik planlamanın en büyük katkısının dolaylı yoldan gerçekleştiğini, ajansın var olan müşterileri için daha etkileyici sonuçlar gerçekleştirmek olduğunu iddia edebilirim. Ayrıca, bazı ajansların inancının aksine, tek başına bir stratejik planlama bölümünü işe almak, otomatikman yeni işlerin akışını beraberinde getirmez. Keşke o kadar kolay olsaydı. Eğer ajansın gerçek anlamda bir stratejik planlama felsefesi varsa, tek bir şeyle ilgilenenecektir; mevcut müşterileri için reklamı düzgün yapmak.”

Reklam sektöründe stratejik planlama yapılmadan da birçok reklam yapılmaktadır. Ancak Wauton-McAuliffe’ye göre etkili bir reklam üretmek için güçlü bir stratejik planlama ve mükemmel bir yaratıcılığın birleşimi gerekmektedir. Yazarlar reklam ajanslarındaki stratejik planlamanın amaçları şöyle özetlemektedir¹¹⁶:

¹¹⁵ Jon Steel, **Gerçek, Yalanlar ‘Müşteri Planlama Sanatı’ Reklamcılık**, Mediacat Kitapları, İstanbul, 2000, s. 14, ss. 57–59.

¹¹⁶ Chris Wauton Ve Catrina McAuliffe, “Planlamacılar Ne Yapar ve Nasıl Yapar”, **Müşteri İlişkileri Rehberi** (içinde) Çev: Bilgin Adalı-Murat Aran-Zeynep Aydın-Muharrem Aydın, İkinci Baskı, Reklamcılık Vakfı Yayınları, İstanbul, 2005, ss. 13–14.

- Bir hedefe nasıl ulaşılabileceğini planlamak
- Marka seçimindeki değişimi ortaya koyan olma görevini yerine getirmek
- Yaratıcı süreci önemli ve gerekli olan bilgiyi sunarak desteklemek
- Reklamın etkililiğini sağlamada rollerini tanımlamak
- Marka ve tüketici arasında bir bağ oluşturmak

Öte yandan Hackley önceki ampirik araştırmaları ve yayınlanmış çalışmaları inceleyerek stratejik planlamanın bütünleştirici rolünü ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. Sonuç olarak Hackley, stratejik planlamanın 1960’lardan beri gösterdiği gelişime rağmen bir unsurun -tüketici iç görülerinin yaratıcı fikir oluşum sürecine entegre edilmesinin- hâlâ merkezde olduğunu vurgulamaktadır. Bu entegrasyonda üç önemli hükmün geçerli olduğunu belirten Hackley, bunları şöyle sıralamaktadır ¹¹⁷:

- Pasif bir duruşu olan pazar araştırmalarının tüketici içgörüsü gibi dinamik bir unsur olarak algılanmaya başlanması
- Pazar araştırmalarının veri toplama egzersizi olması yerine verinin yorumlanma süreci olarak algılanmaya başlaması
- Kantitatif araştırma verilerinin gücünün kalitatif araştırma verileri ile ortaya çıkan içgörüler ile tamamlanması

Bu çalışma sonucunda, stratejik planlama sürecinin yaratıcı fikir oluşumu sürecine sağladığı katma değer tarflenebilmektedir. Bu katma değer, tüketicinin sesinin araştırmalar ışığında içgörüyeye çevrilerek yaratıcının kullanımına hazır bir hale getirilmesidir. Böylece hem yaratıcı neyi, nasıl ve kime söyleceğini açık bir şekilde bilmekte ve bunu yaparken zamanını verimli kullanmaktadır.

Özetle, stratejik planlamanın işleyişinin odağında tüketici bulunmaktadır. Ancak tüketicinin istek, ihtiyaç ve arzularını tatmin etmesi gereken markaların kâr hedeflerini

¹¹⁷ Chris E. Hackley, “From Consumer Insight To Advertising Strategy: The Account Planner’s Integrative Role in Creative Advertising Development”, **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 21 Issue: 7, 2003, pp. 446 – 452.

de tutturmaları gerekmektedir. Bu iki unsurun çatışmasından stratejik planlamanın işleyişi ortaya çıkmaktadır: Stratejik planlama markaların sunduklarını reklam üzerinden aktarırken, tüketicilerin içgörülerini doğrultusunda kurgulanmasını sağlayarak, yaratıcı ekibin sadece sanatsal değil işe yarayan reklamlar oluşturmalarını sağlamaktadır.

Tüketicilerin ikna edilmesi, reklamcılarının üstesinden gelmesi gereken zor bir süreçtir. Pazarlamanın ilk evrelerinde tüketicilerin ikna edilmesi sadece reklam ajanslarının sunduğu yaratıcılık ile sınırlı iken giderek yükselen arz ve düşen talep markaların rekabetini artırmakta ve tüketicilerin güçlenmesini sağlamaktadır. Gücünün farkında olan tüketiciler, ‘göz kamaştıran’, ‘eğlendiren’ ve ‘ünlüler sayesinde konuşulan’ reklamlarla değil, karar verme mekanizmalarında (duygusal veya rasyonel, ya da ikisi bir arada) etki edecek kadar güçlü fikirler sayesinde ikna olabilmektedirler. Bir bakış açısıyla, fikirlerin tümünün yaratıcı ekipten çıkmasını beklemek, onlara çok büyük bir yük yüklenmesi anlamına gelmektedir. Yaratıcı ekibin işlerini kolaylaştırırken markanın hedeflerini de gerçekleştirmesini sağlayan sürecin stratejik planlama olduğu görülmektedir.

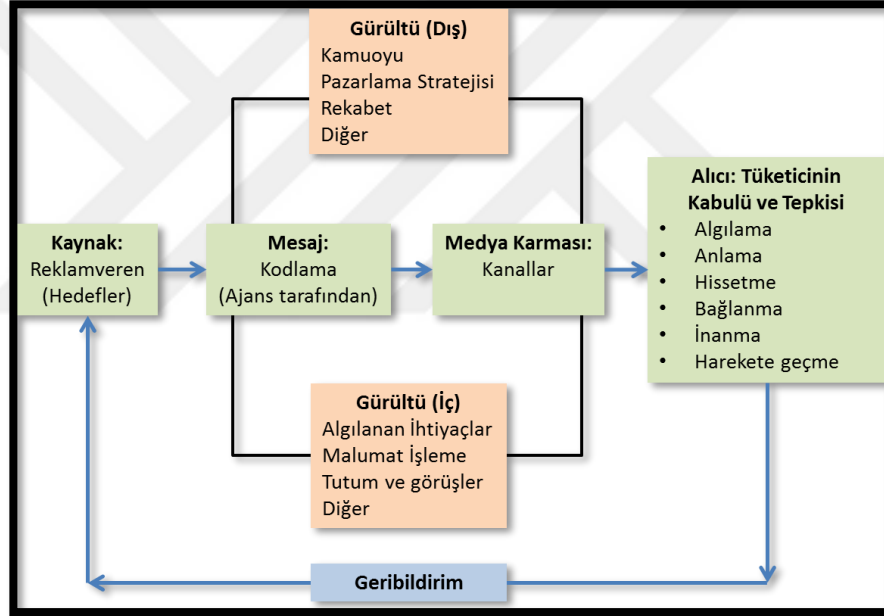
1.7. Stratejik planlama süreçleri

Tüketiciyi işin odağına alan stratejik planlama, tüketicinin içgörülerini araştırarak yaratıcı ekibin markanın hedefleri doğrultusunda işler üretmesini sağlamaktadır. Böylece hem markanın hedefleri tutmakta hem de ticari bir işletme olan reklam ajansı zaman kaybetmeden bir diğer işi ele alabilmektedir. Öte yandan, işe yarayan reklamlar yapabilen reklam ajanslarının diğerlerine karşı yeni iş alma olasılığı da doğal olarak yükselmektedir. İkna etme sürecinin sadece sanatsal kaygılar yerine araştırma verilerine ve stratejik planlamanın bilgi hazinesine dayandırılması aslında bir zanaat olan reklamcılık için vazgeçilmez olarak değerlendirilebilecek unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklam sektöründe kullanılan araştırmalar ve bu araştırmalardan elde edilen verilerin kullanımı, stratejik planlama sürecinin daha belirgin bir şekilde anlaşılmasını sağlayacaktır.

1.7.1. Reklamda araştırma ve stratejik planlama ilişkisi

Reklam, markaların üretim veya finans fonksiyonları gibi bir fonksiyon olan pazarlama fonksiyonunun bir sürecidir. Kurumların başarı ölçülerinden biri, markalarının belirlenen iş sonuçlarına ulaşp ulaşmadığıdır. Bu da başarılı bir marka yönetimi için hesap verebilir bir reklam çalışması yapılmasını zorunlu hale getirmektedir ¹¹⁸.

Marka ile tüketici arasındaki iletişim süreci; kaynak tarafından üretilen bir mesajın, kanallar vasıtasıyla alıcıya iletilmesi olarak özetlenebilir. Sürecin önemli bir parçası mesajın iletilmesi sırasında oluşan gürültüdür. Reklam süreci de benzer bir şekilde gerçekleşmektedir ¹¹⁹.



Şekil 1: Reklam İletişim Modeli

Kaynak: William Wells, John Burnett, Sandra Moriarty. **Advertising: Principles & Practice**, Prentice Hall, Upper Saddle River, N.J., 2003, s. 100'den uyarlanmıştır.

¹¹⁸ Tanses Gülsoy, "Reklamveren Reklam Ajansından Niye Ayrılır? Türkiye'nin En Büyük Reklamverenleriyle Anket Çalışması", **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi** Cilt:8- Sayı: 2, 103–128, 2008, s. 117.

¹¹⁹ Wells, Burnett ve Moriarty, s. 100.

1.7.1.1. Kaynak: Marka (Reklamveren)

Marka, süreci başlatan kaynak olarak yer almaktadır. O nedenle öncelikle markanın toplanması gereken bilgi ve yapması gereken analizler bulunmaktadır. Kocabaş ve Elden öncelikle toplanılması gereken bilgi ve yapılması gereken analizleri şöyle belirlemişlerdir ¹²⁰:

- Talebin varlığı,
- Malın pazardaki durumu, hâlihazırda var olan ve potansiyel müşteriler,
- Benzer veya rakip mal ya da markaların varlığı ve pazardaki etkinlikleri,
- Tüketicileri bu mal ya da hizmeti satın almaya yönelten temel ve ikincil güdülerin neler olduğu,
- Mala ya da hizmete olan talebi etkileyen sosyal, hukuki, ekonomik ve doğal koşullar,
- Tüketicilerin mal ya da hizmete olan talebini etkileyen sosyal, hukuki, ekonomik ve doğal koşullar,
- Tüketicilerin mal ya da hizmete ya da üretici firmaya ilişkin düşünce, duygu ya da tutumları,
- Üretici firmanın finans ve işgücü kaynaklarının durumu,
- Reklam ortamları hakkında bilgi toplanır ve bu bilgiler değerlendirilir.

Malhotra ise “Pazarlama Araştırması” adlı eserinde, pazarlama araştırmasını ‘problemi belirleme araştırması’ ve ‘problem çözme araştırması’ olarak ikiye ayırmaktadır. Problemi belirleme araştırmaları altında; potansiyel pazar araştırması, pazar payı araştırması, imaj araştırması, pazar karakteristiği araştırması, satış analizi araştırması, öngörü araştırması, iş trendleri araştırması bölümlerini belirtilmektedir. Problemi çözme araştırması altında da bölümler (segmentasyon) araştırması, ürün

¹²⁰ Kocabaş ve Elden, s. 53.

araştırması, fiyat araştırması, iletişim araştırması, dağıtım ağı araştırması yer almaktadır¹²¹.

Markaların yapması gereken analizleri markanın pazarlama karmasına yönelik olarak inceleyen araştırmalardan ortaya çıkan bulgular aşağıdaki tabloda özetlenmektedir¹²².

Ürün Marka İle İlgili Araştırmalar	Fiyat Stratejisi İle İlgili Araştırmalar	Tüketici Araştırmaları	Dağıtım Kanallarına Yönelik Araştırmalar	İletişim Faaliyetlerine Yönelik Araştırmalar
İmaj araştırmaları	Fiyat Araştırmaları	Tüketici / müşteri profili araştırmaları	Yeni mağaza / şube / yer seçimi araştırmaları	Yayın öncesi testler
İsim, ambalaj testleri	Fiyat Takip Araştırmaları	Tüketici / müşteri beklentileri araştırmaları	Dağıtım kanalı beklentileri araştırmaları	Reklam araştırmaları
Ürün testleri		Tüketici / müşteri memnuniyeti araştırmaları		Promosyon etki testleri
Ürün kullanım testleri		Tüketici / müşteri davranış araştırmaları		Yayın sonrası testler
Hizmet kalitesi ölçümü				
Takip araştırmaları				
Marka analizleri				
Marka konumlandırma araştırmaları				

Tablo 1: Markaların Yapması Gereken Analizde Kullanılabilecek Araştırmalar

Kaynak: Işıl Karpat Aktuğlu. **Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler**, İstanbul: İletişim Yayınları, 2004, s. 205.

Öncelikle reklamın üretilmesini sağlayacak iletişim probleminin ortaya çıkarılması için pazarlama karması, markanın konumlandırma ve kimlik gibi konularda araştırmaya dayalı verilerinin bulunması gerekmektedir. Böylece pazarlama fonksiyonunun reklam sürecini işletmesi ile hedeflenen sonuca ulaşıp ulaşılmadığı belirlenmesi mümkün olmaktadır.

¹²¹ Naresh K. Malhotra, **Marketing Research: An Applied Orientation**, Pearson Education International, USA, 2004, s. 8.

¹²² Karpat Aktuğlu, s. 205.

Reklam alışmaları için hedef koyulması konusunda Dutka'nın DAGMAR: llr Reklam Sonuçları için Reklam Hedeflerini Tanımlamak kitabında hedef koyma yaklaşımının ilkelerini şöyle zetlemektedir¹²³:

1. "Reklam hedefleri, belli bir pazarlama görevinin iletişime ilişkin yönlerini ifade eden kesin tanımlamalardır. (Sadece reklamın yetkin olduğu görevi dile getirir ve gerçekleşmesi için birkaç değişik pazarlama gücünün karışımı gereken sonuçları içermez.)
2. Hedef, ölçülür terimlerle, yazılı olarak ifade edilir. (Reklamın ne gerçekleştirmesi gerektiğinde görüş birliği varsa, bunu yazıya dökmek zor iş değildir. Görüş ayrılığı varsa, bunu ortaya çıkarmanın zamanı reklamın hazırlanmasından öncedir; sonra değil.)
3. Reklamı yaratan ve onaylayan ilgililer, hedeflerde görüş birliğine varmalıdır. (Planlama, uygulamadan ayrılır. Kine ne söylenmesi gerektiği üzerinde görüş birliği, nasıl en iyi söylenir için para ve zaman harcamadan önce sağlanır.)
4. Sonuçların değerlendirilmesine yarayacak nirengi noktaları belirlenir. (rneğin tüketicisi zihnindeki marka ederi –rn bilgisi, imaj ve tutum, satın alma eğilimi dâhil- reklamdan önce ve sonra ya da reklamın ulaştığı ulaşmadığı kişiler arasında ölçülür.)
5. Daha sonra sonuçların değerlendirilmesinde kullanılacak yöntemler, reklam hedeflerinin belirlendiği tarihte saptanır, reklamların yayınlanmasından sonra değil".

Ayrıca, reklam çalışmaları için ayrılan kaynakların en başında gelen btcenin etkin kullanılması için reklam çalışmaları ile beklenen sonuçların hedef konularak belirlenmesi gerekmektedir. Hedef koyma açısından bir diğer gereklilik de, markanın

¹²³ Solomon Dutka, **DAGMAR: llr Reklam Sonuçları için Reklam Hedeflerini Tanımlamak**, ev: Haluk Mesci, Reklamcılık Vakfı Yayınları, İstanbul, 2000, s. 16.

imaj ve satış çıktılarının sadece reklam çalışmalarından değil birçok başka faktörden etkilenmesinden doğmaktadır¹²⁴.

Bu çalışmalar, reklamveren olarak da adlandırılan markanın araştırmalarla desteklenmiş şekilde hedef koymasını ve böylece de işin sonunda reklamın etkililiği ve etkinliğini ölçümlemesini sağlamaktadır. Kaynak olarak bir mesaj iletecek olan markanın hangi mesajı ileteceği bu araştırmaların bulgularında yer almakla birlikte reklam ajansının yaratıcılıkla katma değer yaratacağı nokta mesajın kodlanması oluşturmaktadır.

1.7.1.2. Mesaj ve kodlanması

Mesaj, markanın belirlediği iletişim probleminin çözümünde anahtar rol oynamaktadır. Mesajın kodlanması için tüketicinin markanın belirlediği iletişim problemi hakkında derinlemesine incelenmesi gerekmektedir. Bu noktada nitel araştırmalar kavramlara yüklenen anlamların açıklanması konusunda uygun bir yöntemi sunmaktadır.

Reklamın araştırmalar sayesinde etkililiğinin artırılması konusunda sektöre destek olmak amacıyla kurulan Reklam Araştırmaları Vakfı (Advertising Research Foundation, ARF), nitel araştırma yöntemini “nitel araştırmanın amacı, tüketicilerin tutumları, inançları, motivasyonları ve davranışları konusunda görüş kazanmaktır. Doğru algılanıp yaratıcı bir şekilde irdelendiği ve raporlandığı takdirde nitel araştırma, yüzeyselliğin ötesine geçebilecek görüşler sağlayabilir” şeklinde açıklamakta ve nitel araştırmaları, nicel araştırmalardan ayıran altı temel özelliği şöyle sıralamaktadır ¹²⁵:

1. Nitel araştırmacılar, öncelikle, sonuçlarla ya da ürünlerle değil ‘süreç’ ile ilgilenirler.
2. Nitel araştırmacılar, ‘anlam’ ile ilgilenirler; insanların yaşamlarına, deneyimlerine ve dünyayı yapılandırışlarına nasıl anlam kazandırdıklarıyla.

¹²⁴ Simon Broadbent, **Hesap Verebilen Reklam**, çev. Haluk Mesci, Reklamcılık Vakfı Yayınları., İstanbul, 2003, s. 4.

¹²⁵ Broadbent, s. 114.

3. Nitel araştırmacı, veri toplama ve analizindeki birincil araçtır. Veriler bu canlı enstrüman aracılığıyla elde edilir; envanterlerden, anket formlarından ya da makinelerden değil.
4. Nitel araştırma, saha çalışmasını içerir. Araştırmacı; insanlara, ortamlara, evlere veya kurumlara bizzat gider ve davranışları doğal ortamında gözlemler veya kaydeder.
5. Nitel araştırma, araştırmacının süreç, anlam ve sözcükler ya da resimlerden kazanılan anlamla ilgilenmesi yönüyle betimleyicidir.
6. Nitel araştırma süreci tümevarımsaldır (inductive); araştırmacı ayrıntılardan soyutlamalar, kavramlar, hipotezler ve kuramlar çıkarır.

Bir diğer nokta da, reklam çalışması ile ikna edilmeye çalışılan hedef tüketicinin sadece edilgen bir mesaj alıcısı olmaması, sanıldığıının aksine marka ile tüketici arasında dinamik ve etkileşimli bir iletişim sürecinin varlığı sosyal psikoloji alanında yapılan araştırmalarla ortaya koyulmuş olmasıdır ¹²⁶ . O nedenle, tüketici iğörüsünün belirlenmesi reklam araştırmalarında önemli bir yer tutmakta, tüketicini reklam ajansı içindeki sesi olan stratejik planlama sürecinin reklam çalışmasının üretim sürecinde en etkili olduğu yeri belirlemektedir. Ayrıca reklam iletişim modelinde yer alan diğer süreçler (medya karması, i ve dış gürültü, tüketicinin kabulü ve tepkisi) de tüketici iğörüsünden etkilenmektedir. Tüketici iğörüsünden yoksun bir reklam çalışması için tüm medya unsurlarının uyumlu bir şekilde planlanması ve satın alması gerçekleşmesi beklenmemelidir¹²⁷ .

Mesajın belirlenmesi, kodlanması gerçekleştirildiğinde ortaya çıkan yaratıcı ürün olan reklamın tüketicideki kabulünü ve tepkisini önceden ölçmek için pre-test araştırmaları kullanılmaktadır.

¹²⁶ John Philip Jones, **Reklam Nasıl İşe Yarar: Araştırmanın Rolü**, ev. Mustafa Dilber ve Didem Ünal Biçicioğlu, Reklamcılık Vakfı Yayınları, İstanbul, 2004 ss. 10–11.

¹²⁷ Hasan Kemal Suher, Hüseyin Altunbaş, Bilgen Başal ve Nevzat Bilge İşpir, Ed. Nevzat Bilge İşpir, **Medya Planlama**, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2537, Açıköğretim Fakóltesi Yayını No: 1508, Eskişehir, 2012, s. 95.

Pre-test araştırmaları, reklamın başarısını yayınlamadan önce belirleyen bir süreçtir. Önemi, reklamın yayınlanmasıyla tüketici nezdinde hedeflenen etkinin yaratılıp yaratılamayacağını yüksek bir bütçe harcamadan belirlenmesini sağladığından kaynaklanmaktadır. Hazırlanan reklam taslakları (resim, animatik, metin, müzik, başlık vb.) yayın öncesinde tüketiciye gösterilerek başarısızlık riski azaltılmaya çalışılmaktadır¹²⁸.

Günümüzde pre-test araştırmaları; tüketici jürisi, reklam konsepti, deneme alanı, yayınlanacak reklam, göz hareketi takip, doğrudan postalama, evde gösterim, televizyon yayını, sinema salonu ve laboratuvar olarak çeşitlendirilebilmektedir¹²⁹. Pre-test araştırmalarının 1950’lerde ‘hatırlama’ (recall) ve 1970’lerde ‘motivasyon’ ölçümlemlerini kapsamakta olduğu ve daha sonraları araştırmaların içeriğine dikkat çekme, marka ile ilişkilendirme, eğlence, duygu konularının da eklendiğı görülmektedir. Belirtilen bu özelliklerin bir arada ve birbiriyle ilişki içinde bulunduğu araştırmalar, hem reklamverenlere hem de reklam ajanslarına iyi bir stratejik bilgi sunmaktadır. Young, Ameritest’in Buluşçu Televizyon Reklam Modeli (Ameritest’s Heuristic Television Advertising Model) reklamın nasıl ve neden çalıştığını öğrenilmesi üzerine kurgulandığını belirtmektedir¹³⁰.

Model Young tarafından şöyle açıklanmaktadır: Hedef reklamın pazardaki performansını belirlemek olduğunda, bir önceki düzey değerlendirme ölçütlerini oluşturmaktadır. Bu nokta reklamın tüketiciye gösterilebilecek kadar iyi bir reklam olup olmadığını belirlemektedir. İki düzey aşağıda ise reklamın nasıl iyileştirileceğı ortaya koyan açıklayıcı tanımlar bulunmaktadır. Modeldeki oklar değişik ölçütlerin ilişkilerini göstermektedir.

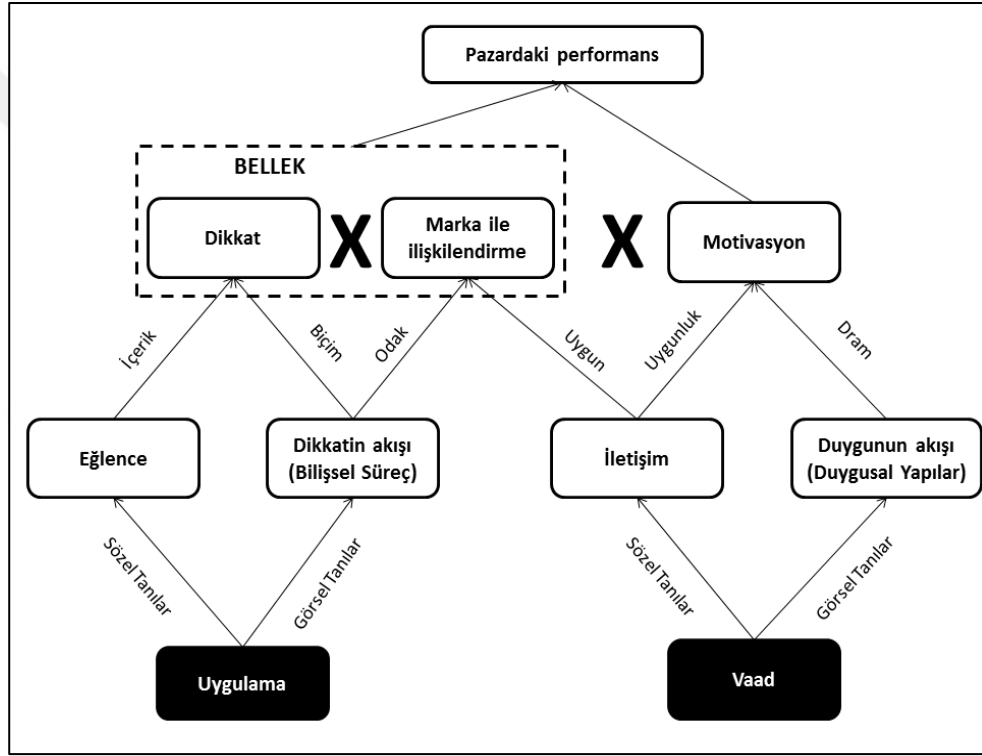
¹²⁸ T.C. Millî Eğitim Bakanlığı, **Halkla İlişkiler Ve Organizasyon Hizmetleri Alanı Reklamcılıkta Planlama** 342pr0026 Ankara, 2012, s. 43. http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Reklamc%C4%B1l%C4%B1kta%20Planlama.pdf (24.05.2019)

¹²⁹ Mukesh Trehan, and Ranju, **Advertising and Sales Management**, V.K. (India) Enterprises, New Delhi, 2007, ss. 180–182.

¹³⁰ Charles E. Young, **The Advertising Research Handbook**, Second Edition, Ideas In Flight, Seattle Washington, 2008, s. 37.

Aslında model başarılı bir reklamın elde etmesi gereken üç noktayı vurgulamaktadır:

1. Reklam fark edilmeli ve hedef kitleyi cezbetmeli
2. Hedef kitle reklam mesajının kimin gönderdiğini bilmeli
3. Tüketicinin dikkatini çeken reklam, onlara bir şeyler satmalı. Örnek olarak ya kısa dönemde satışları artırmalı ve ya en azından uzun dönemde satışlar için olumlu etki yaratmalıdır



Şekil 2: Ameritest'in Buluşçu Televizyon Reklam Modeli (Ameritest's Heuristic Television Advertising Model)

Kaynak: Charles E. Young. Reklam Araştırmaları El Kitabı (The Advertising Research Handbook), 2. Basım, Ideas In Flight A.B.D. , Seatle Washington, 2008, s. 37

Araştırmadaki değişkenler ancak ve ancak dikkat, marka ile ilişkilendirme ve motivasyon unsurlarını desteklediği ölçüde önemli olmaktadır. Model, dikkatin uygulamadaki eğlence ve dikkatin akışı olarak adlandırılan iki özelliğin bir fonksiyonu olduğunu belirtmektedir. Tüketicinin belirli bir süresinin alan reklamın o sürede tüketiciyi

zevkli, etkileşimli ve biricik bir şekilde ödüllendirip ödüllendiremediği sorusu eğlenceyi, tüketicinin hikâyeyi sıkılmadan takip edip edemediği de dikkatin akışını belirlemektedir. Marka ile ilişkilendirme de odak ve uygun olma özelliklerinin fonksiyonu olmaktadır. Odak özelliğinin reklamda herhangi bir noktada dikkatin markaya yöneltilip yöneltilmediğini, uygun olma özelliğinin ise tüketicinin zaten sahip olduğu markanın algısına uygun olup olmadığını belirlemektedir. Motivasyon, iletişim ve duygunun akışı özelliklerinin fonksiyonu olmaktadır. İletişim özelliği, markanın stratejik vaadinin tüketiciye uygunluğunun, inanılabilirliğinin ve marka farklılaştırmasının olup olmadığını ortaya koymaktadır. Duygunun akışı ise reklamda markanın vaadini hayattan daha büyük olarak gösterebilecek herhangi bir duygunun bulunup bulunmadığını ifade etmektedir. Televizyon reklamları için geliştirilen bu model basılı reklamlar için uygulandığında ek bir özellik daha almaktadır: Yapışkanlık. Yapışkanlık, dikkatin akışı ile birlikte incelenerek tüketicinin basılı (outdoor, gazete, dergi vb.) bir reklam için tüketicinin ne kadar zaman ayırdığını belirlemektedir ¹³¹.

Bu gibi araştırma modelleri ile elde edilmek istenen sonuç, reklamın hesap verilebilirliğini sağlayacak veriler elde etmektir. Herhangi bir modelde yapılan pre-testlerde yaratıcı briefte belirlenen hedef kitleyi temsil edecek kişiler seçilerek hazırlanan reklam çalışması taslak halde (çizim, animatik vb.) sunulmaktadır. Bu tip araştırmaların amaçları; gösterim sıklığının verimliliği sağlamak, uygun uyarını tercih etmek, iletişimin etkilerini ortaya koymak ve bitmiş reklamı denemek olarak özetlenebilir. Değişik tekniklerle yapılan bu araştırmalar genellikle nitel araştırmalar kapsamında ele alınmaktadır. Pre-test kapsamına giren bu tarz araştırmaların önemli bir reklam fikrinin uygulamaya geçmemesini sağladığı durumlarla da karşılaşmaktadır.

Pre-test araştırmalarının yapıldığı ortamların gerçek yaşamın tüm unsurlarını barındırmadığı bir gerçektir ancak bu tip araştırmaların hedeflenen etkiyi gerçekleştirme potansiyelini ortaya çıkarmak, bu tip araştırmaların sonuçlarını değerlendirme ölçütü olmalıdır ¹³². Bu noktada reklamveren markası hakkındaki bilgisine ve markasının

¹³¹ Young, ss. 41–48.

¹³² Marilyn Baxter, “Consumer Research”, **The Practice of Advertising**, Ed. Adrian R. Mackay, Fifth Edition, Elsevier Butterworth-Heinemann, Burlington, 2005, ss. 240–241.

gücüne olan güveni önemli olmaktadır çünkü araştırmaya katılan denek tüketicilerin bazı değişik ve yenilikçi fikirleri benimsemelerindeki çekimserlikleri büyük bir reklam fikrinin yok olmasına sebep olabilmektedir. Pre-testi geçen reklam fikirleri, yapım aşamasına geçerek tüketicinin bir medya karması vasıtasıyla karşısına çıkmaya hazır hale getirilmektedir. Becker'ın gerçekleştirdiği çalışmalar pre-test araştırmalarının faydalarını ve en önemlisi yaratıcılığı yok etmediğini ortaya koymuştur ¹³³.

1.7.1.3. Medya karması (Kanallar)

Sürecin bir diğer aşaması kodlanan mesajın iletileceği kanalların (medya karmasının) belirlenmesidir. Mesajın hangi kanallarla iletileceği konusunda eskide reklam ajansları bünyesinde bulunan medya departmanlarının yerini medya planlama ve satın alma şirketlerinin aldığı görülmektedir. Medya planlama ve satın alma şirketleri stratejinin saptanmasında ve uygulanmasında stratejik içgörüden yola çıkan reklam çalışmasının gereken mecrada uyumlu bir şekilde uygulanmasını sağlamaktadır ¹³⁴. Medyanın planlanması ve satın alınmasındaki verimlilik sonucunda, reklam ajansı tarafından hazırlanan yaratıcı reklam çalışması, David Ogilvy'nin "Bir Reklamcının İtirafı" kitabında bahsettiği gibi ya sessiz bir gemi olarak tüketicinin dikkatini çekmeden tarihteki yerini almakta ya da reklam çalışmaları reklamveren hedeflediği yatırımın geri dönüşünü sağlamaktadır.

1.7.1.4. Gürültü (İç ve dış)

Hem mesajın kodlanmasında hem de medya karmasının hayata geçirilmesinde ortaya çıkan gürültü, tüketicinin mesajı olduğu gibi algılamasını zorlaştırmaktadır.

¹³³ Justin Becker, Success in the Pretesting of Advertising Campaigns, **Content and Media Factors in Advertising**, Ed. Peter Neijens, Constanze Hess, Bas van den Putte, Edith Smit, Het Spinhuis Publishers, Amsterdam, 2004, s. 163.

¹³⁴ Sheila L. Sasser, Scott Koslow and Edward A. Riordan, "Creative and Interactive Media Use by Agencies: Engaging an IMC Media Palette for Implementing Advertising Campaigns", **Journal of Advertising Research**, 47(3). 2007, s. 242.

Reklam yaratıcılarının ve medya planlama ve satın almayı gerçekleştiren profesyonellerin de bu gürültüden etkilenme ihtimallerini unutmamak gerekmektedir. O nedenle, markanın ve reklam ajansının faydalandığı nicel ve nitel araştırmaları her daim göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Günümüzde teknoloji sayesinde anlık bilgi alınabilecek araştırmaların varlığı, marka ve reklam ajanslarını rahatlatacak çözümler sunmakla birlikte, değişimin hızı rekabetin hızını da artırmaktadır. Örnek, olarak sürekli değişen bir gündem varsa tüketicinin algısının da bu gündemden etkilenmesi mümkündür.

1.7.1.5. Alıcı: Tüketicinin kabulü ve tepkisi

Reklam İletişim Modeli'nin son aşamasında, tüketicinin reklamla karşılaşmasıyla reklamın hedeflerinin gerçekleşip gerçekleşmediğinin sorgulanması için ortam oluşmuş olmaktadır.

Reklam etkililiğinin ölçülebilmesi için reklam hedeflerinin açık ve ölçülebilir bir şekilde belirtilmiş olması gerekmektedir. Eğer reklam hedefi ölçülebilir bir şekilde konulmamış ise, reklamın tüketiciyle buluşmasından sonra gerçekleştirilen ve performansını ortaya koyan post-test araştırmaları etkin bire biçimde gerçekleştirilemeyecektir. Post-test araştırmaları şekilde de görüldüğü gibi tüketicinin algılamasını, anlamasını, hislerini, bağlanma oranını, inanmasını ve harekete geçmesini sorgulayarak, yayınlanan reklamın erişiminin ve etkisinin ölçülmesini kapsamaktadır. Burada pre-test ve post-test araştırmalarının birbirini desteklemeleri ve tamamlamaları beklenmektedir ¹³⁵.

Post-test araştırmalarında, tüketicinin reklamı ve/veya markayı (yardımlı ya da yardımsız) hatırlaması, reklamda verilmek istenen mesajın tarif etmesi, ürün ve özellikleri hakkında bilgilenmesi, reklamı inandırıcı bulması, reklamı beğenmesi ve en önemlisi satın alma davranışında bir değişiklik yapıp yapmayacağı sorgulanmaktadır. O nedenle reklamın tüketici tarafından görülmesinden belli, bir süre sonra yapılması uygun

¹³⁵ Shaila Bootwala, M.D. Lawrence, S.R. Mali, **Advertising Sales Promotion**, Nirali Prakashan Mumbai, 2007, ss. 3-4.

olmaktadır. Post-test araştırmaları konulan reklam hedeflerinin gerçekleşip gerçekleşmediğini belirlemek için kullanılırken, tüketicinin reklam çalışmasını gördüğü zamanlamada da özellikle medya karmasının performansı (rating, frekans, ortalama görme sıklığı, ulaşılabilirlik, erişim, izlenme sıklığı ve izleyici profili) takip edilebilmektedir¹³⁶. Günümüz teknolojisi ile çok hızlı bir şekilde ulaşmanın mümkün olduğu bu verilerin elde edilmesi, stratejik planlama sürecinde neyin işleyip neyin işlemediğini belirlemek açısından önem teşkil etmektedir. Hedeflenen sonuçları alan bir reklam çalışması, markanın bir sonraki reklam çalışmasına en az hedeflenen sonuçlara ulaşamayan bir reklam çalışması kadar faydalı öğretiler içermektedir.

Bu veriler ışığında stratejik planlama sürecinin ilk adımdan son adıma kadar aslında reklam araştırmaları süreci ile paralel olduğu söylenebilir. Bu noktada işin odak noktasının tüketicinin ve marka ile kurulan bağın (içgörü) anlaşılması olduğu unutulmamalıdır. Stratejik planlamanın bu süreçlerde (marka ve reklam ajansı nezdinde) tüketicinin sesi olmaktadır. Account Planning Group'un (APG) yaptığı zet de stratejik planlamanın işleyişini anlamlandırmada yardımcı olmaktadır¹³⁷:

- Reklamveren: "Benim rnm"
- Müşteri İlişkileri: "Benim müşterim"
- Yaratıcı Ekip: "Benim reklamım"
- Stratejik Planlama: "Benim tketicim"

Reklam araştırmalarını yapmış olmak yeterli değildir. Yapılan araştırmaların yorumlanarak stratejik kararlar almak gerekmektedir. Bu nedenle, stratejik planlama sürecine reklam araştırmalarının sağladığı veriyi bilgiye dönüştürmek için bilgi yönetimi süreçlerini de incelemek gerekmektedir. Bilgi yönetimi süreçlerinin stratejik planlama

¹³⁶ Hakan Yıldırım ve Timur Erten, "Reklam Planlaması ve Etkinliğinin llmesi zerine Bir İnceleme", **TİSK Akademi Dergisi**, Cilt: 2 Sayı: 3 Ankara, 2007, ss. 230–233.

¹³⁷ Sev D'Souza, "What is Account Planning?", Account Planning Group (APG), London, 1986
http://docs.wixstatic.com/ugd/d98480_ff00b64d716846fbbd476a9f1bf925e6.pdf (05.08.2019)

sürecine sağlayacağı katkı, reklam çalışmalarından beklenen yaratıcılığın sonuç odaklı olmasını sağlamak olmaktadır.

1.8. Reklamda stratejik planlama sürecinde bilgi yönetimi ve önemi

“Bütün insanlar tabii olarak bilmek isterler.” Aristo’nun Metafizik eserinin ilk cümlesini oluşturmaktadır. Aristo’ya göre ilk aşamada duyularla ulaşılan algısal bilgidir, deneyim ise bilginin kullanılmasıyla oluşmaktadır, daha üstün bilgi sanat olarak adlandırılmakta ve ilk nedenleri ve ilkelerin bilgisini kapsayan kuramsal bilgiyi ifade eden hikmet ise bilginin en üstün halidir¹³⁸.

Reklamcılığın gelişimi incelendiğinde en önemli motivasyonun markalar arasındaki rekabet olduğu söylenebilir. Eğer markalar arasında rekabet yoksa reklamın tüketiciyi markayı tercih etmesi için ikna etmesi gereken bir durum bulunmayacağı açıktır. Bu durumda reklam, sadece haber iletme fonksiyonunu yerine getiren bir araca dönüşmektedir. Ancak bugün iş planlarında yer alan işin kaynağı bölümü rekabet üzerine oluşturulmaktadır¹³⁹. Rekabet denildiğinde en değerli kaynağın bilgi olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Bilgi yönetimi konusunda öncü araştırmacılardan olan Nonaka, bu bakış açısını şöyle desteklemektedir¹⁴⁰ :

“Kesin olan tek şeyin belirsizlik olduğu bir ekonomide sürekli rekabet üstünlüğünün tek güvenilir kaynağı bilgidir. Piyasalar değiştiğinde, teknolojiler çoğaldığında, rakipler fazlalaştığında ve ürünler neredeyse bir gecede eskidiğinde başarılı firmalar, istikrarlı biçimde yeni bilgi üretebilen, bu bilgiyi organizasyonun her yerine geniş ölçüde yayabilen ve yeni teknolojilerde ve ürünlerde hızla kullanabilen firmalardır.”

¹³⁸ Alpaslan Açıkgöç, **Bilgi Felsefesi**, İnsan Yayınları, İstanbul 1992, ss. 17–19.

¹³⁹ Ahu Ergen, “Stratejik Düşünce Yaratma: Mavi Okyanusa Yelken Açmak”, **Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi**, 7, 1–21, 2011.

¹⁴⁰ Halil Zaim, “Bilgi Yönetimi Süreçleri”, **Bilgi Çağında Bilgi Yönetimi**, Ed. Coşkun Can Aktan ve İstiklal Vural, Çizgi Kitabevi, Konya, 2005, s. 130. (<http://www.canaktan.org/can-aktan-kitaplar/bilgi-yonetimi.pdf>) (24.05.2019)

Yeni bir marka ya da ürün çıkarmak için atılacak ilk adımlardan biri rekabet analizi yapmak olmaktadır. Rekabet analizinin önemini vurgulamak için pazara yeni giriş yapan ve tüketicinin gündemine giren Tesla marka otomobiller örnek verilebilir. Tesla markası eğer rekabet analizi yapmayıp diğer markalardan çok farklı bir vizyon ve marka vaadi taşımasaydı, tüketicinin ilgisini çekmekte zorlanacağını ifade etmek yanlış olmayacaktır. O nedenle bilgi, markalar için çok hayati bir kaynak olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bilgi teknolojilerinin hızlı gelişimi ile birlikte rekabet, temel ekonomik kaynak olarak sermaye, doğal kaynaklar ya da işgücünün yerini alan bilgi ¹⁴¹ üzerinden gerçekleşmektedir. Markanın rakiplerinin markayı taklit etmesinin önüne engel çeken özel yeteneklerin kaynağında bilgi bulunmaktadır ¹⁴² ve bu aynı zamanda markanın farklılaşmasını da sağlamaktadır. Bir başka deyişle de bilgi, deneyim veya çalışma yoluyla edinilmiş anlayıştır ¹⁴³.

Ülkemizdeki GSYİH'nin yaklaşık %60'ını hizmet sektörünün oluşturduğu ¹⁴⁴ dikkate alınırsa bilginin rekabetteki önemi bir kez daha kavranabilmektedir. Öte yandan günümüzde birçok sektör bilgi yoğun sektör olarak sınıflandırılmaktadır. Bilgi yoğun profesyonel hizmetler, bilgiyi üretmeyi, toplamayı veya biriktirmeyi ve de yaymayı amaçlayarak ekonomik eylemler gerçekleştiren hizmetlerdir ve özellikleri şöyle sıralanmaktadır ¹⁴⁵:

- Yoğun bir biçimde dayandığı unsur profesyonel bilgidir.

¹⁴¹ Peter F. Drucker, **Kapitalist Ötesi Toplum**, çev. Belkıs Çorakçı, İnkılâp Kitabevi, İstanbul, 1994

¹⁴² Gary Hamel ve C.K. Prahalad, **Geleceği Kazanmak**, çev. Zülfü Dicleli, İnkılâp Kitabevi, İstanbul, 1996, ss. 35–36.

¹⁴³ Elias M Awad ve Hassan M. Ghaziri, **Knowledge Management**, Prentice Hall Publishing, New Jersey, 2004, s. 33.

¹⁴⁴ 2016'ya girerken Türkiye ve Dünya Ekonomisinde Makro Gelişmeler, **KMPG Bakış Dergisi**, Ocak 2016, s. 12. <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/pdf/2016/04/tr-bakis.pdf> (24.05.2019)

¹⁴⁵ Ian Miles, Nikos Kastrinos, Kieron Flanagan, Rob Bilderbeek and Pim den Hertog, Willem Huntink and Mark Bouman, **Knowledge-intensive business services: users, carriers and sources of innovation. European Innovation Monitoring Systems**, A report to DG13 SPRINT-EIMS, Luxembourg, 1995, ss. 15–41

- Müşterilerinin üretim süreçleri için enformasyon ve bilginin birincil kaynağıdır veya bilgiyi ara hizmetler üretmek için kullanmaktadırlar.
- Rekabetçi olarak önemlidir ve işe doğrudan etki yaparlar.

Bilgi yoğun profesyonel hizmetler kategorisinde yer alan birçok sektörün içinde reklamcılık da bulunmaktadır¹⁴⁶. Reklamcılık, bilgi yoğun profesyonel hizmetlerin çok önemli bir diğer özelliğini de taşımaktadır: Karmaşık sorunlara yaratıcı ve yenilikçi çözümler üretebilme kapasitesi¹⁴⁷.

Görüldüğü gibi reklamcılık için bilgi ve bilginin yönetimi son derece önemlidir. Bu önemin nedeni, bilginin reklamcılığa iki boyuttan kattığı değerdir: (1) Reklamcılığın gelişebilmesi, (2) Reklamverene işe yarar reklam hizmetleri üretilmesi.

O nedenle, öncelikle bilgi kavramının sonrasında da bilgi yönetimi kavramının açıklanması reklamcılığın var olma sebebi olan yaratıcılık ile stratejik planlama arasındaki ilişkiye açıklık getirmek için gereklidir. Türk Dil Kurumu'nun çevrimiçi sözlüğünde bilgi kelimesi arandığında aşağıdaki anlamları ile karşılaşılmaktadır ¹⁴⁸:

Bilgi (isim)

1. (isim) İnsan aklının erebileceği olgu, gerçek ve ilkelerin bütünü, bili, malumat
2. Öğrenme, araştırma veya gözlem yolu ile elde edilen gerçek, malumat, vukuf
3. İnsan zekâsının çalışması sonucu ortaya çıkan düşünce ürünü, malumat, vukuf
4. (felsefe) Genel olarak ve ilk sezi durumunda zihnin kavradığı temel düşünceler
5. Bilim
6. (bilişim) Kurallardan yararlanarak kişinin veriye yönelttiği anlam

Yukarıdaki tanımlar incelendiğinde aslında bilgi kavramının sezgi ve akıl ile ilişkisi gözlenebilmektedir. Bazı tanımlar (1,3,5) akla işaret ederken bazı tanımlar ise

¹⁴⁶ Emmanuel Muller and David Doloreux, “What We Should Know About Knowledge-Intensive Business Services”, **Technology & Society**, 31, 64–72, 2009, s. 66.

¹⁴⁷ Mats Alvesson, “Organizations as Rhetoric Knowledge-Intensive Firms and the Struggle with Ambiguity”, **Journal of Management Studies**, 30, 997–1015, 1993, s. 1002

¹⁴⁸ <http://sozluk.gov.tr/> (28.05.2019)

(2,4) sezgiye işaret etmektedir. Buradan hareketle, bilgi kavramının bir olgunun insanın akıl ve sezgi süzgeçlerinden geçirerek kavramsallaştırması olduğu çıkarımı yapılabilmektedir.

Bilgi kavramı söz konusu olduğunda insanın bilinen ve bilinmeyene duyduğu ihtiyaç ortaya çıkmaktadır. Var olduğu bilinen ve bilincine varılan şeye bilinen, tam tersine duyulan ihtiyaç ise bilinmeyene duyulan ihtiyaçları oluşturmaktadır¹⁴⁹. Böylece, bilinen için bir bilen olması gerektiği ve bilginin ancak bu durumda somutlaşabildiği iddia edilebilmektedir.

“Nesnel, objektif (kesin) bilgiye ‘bilim’, bu tür bilgi sahibine ise ‘bilgin’ (âlim) denilmektedir. Bu bilgi türü bilinene göre bilgi türüdür. Yani bilgin kendi dışındaki nesnelerin bilgisine sahiptir. Eğer bilgin aynı zamanda kendine ait bilgilere sahip ise, yani ‘kendini bilen’ ise ona ‘bilge’ (arif) denilmektedir. Bu bilgi türü de bilene göre bilgi türüdür ve Türkçede kendini tanımak (irfan) olarak, İngilizce de ise ‘Wisdom’ olarak karşılık bulmaktadır.¹⁵⁰”

Bilginin tanımları üzerinde çalışmalar yapan Franz Rosenthal kavram ile ilgili birçok tanıma ulaşmıştır. Bunlardan öne çıkanları şöyledir¹⁵¹:

- “Bilgi, bilme işlemidir, bilen ve bilinen ile özdeştir ya da bilene bilmesini sağlayan bir niteliktir.
- Bilgi, marifettir.
- Bilgi, zihni algılama sayesinde bir ‘elde etme’ ya da ‘bulma’ işlemidir.
- Bilgi, açıklama, tespit etme ve kesinlikle belirleme eylemidir.
- Bilgi, bir suret, bir kavram ya da mana, zihni bir şekillendirme ve canlandırma ve/ veya zihni bir doğrulama eylemidir.
- Bilgi, inançtır (bu bilgi anlayışı, aslen felsefidir).

¹⁴⁹ Hilmi Ziya Ülken, **Bilgi ve Değer**, Ülken Yayınları, İstanbul, 2001, s. 208.

¹⁵⁰ İsmet Kesen, “Bilgi Yönetimi Ve Eğitim Yönetimine Uygulaması”, **Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt:1 Sayı:1 Haziran Y 55, 2013, s. 63.

¹⁵¹ Franz Rosenthal, **Bilginin Zaferi-İslam Düşüncesinde Bilgi Kavramı**, Da Yayıncılık, İstanbul, 2004’den aktaran İsmet Kesen, “Bilgi Yönetimi Ve Eğitim Yönetimine Uygulaması”, **Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt:1 Sayı:1 Haziran Y 55, 2013, ss. 60–61.

- Bilgi, hatırlama, hayal gücü, hayal, görüş ve düşüncedir.
- Bilgi, harekettir.
- Bilgi, davranış ile ilişkilendirilerek tanımlanabilir. Aristoculuk, ‘bilginin, amelin (edim) mebdei (başlangıç) ve ameline, bilginin menşei (kök) olduğunu’ ileri sürer.
- Bilgi, cehaletin tam tersi olarak anlaşılabilir.
- Bilgi, dışarıdan gelen bir ilhamın ya da bir iç müşahedenin (gözlem) sonucudur.”

Bilginin bazı kriterlere göre sınıflandırılması sayesinde, ne olduğu ve neye yaradığı konusunu daha anlaşılabilir hale getirmektedir. Bilgi, bilimsel ya da deneyimsel olarak sınıflandırılabilir. Bilimsel yöntem ve standartlar kullanılarak ortaya çıkan akademik bilgi bilimsel olarak adlandırırken, iyi giden bir süreçte uygulananların doğruluğu benimsenmiş bilgi, deneyimsel bilgi olarak adlandırılmaktadır¹⁵². Yapılan akademik çalışmalar incelendiğinde, bilginin sınıflandırıldığı diğer alanlar şöyledir: Sığ ve derin, teknik ve uygulanabilir (know-how), ortak anlayış ve de açık ve örtülü bilgi¹⁵³.

Ayrıca bilgi, yönetilmesi gereken bir kaynak olarak karşımıza çıkmaktadır. Bilginin yönetilmesi ile markanın rekabette hayatta kalma ya da öne geçme fırsatları bulunmaktadır. Alanyazında bilgi yönetimi ile ilgili birçok araştırmacının yaptığı katkılar bulunmaktadır ancak bilgi yönetimi süreci genelde karmaşık olarak nitelendirilebilir. Bu karmaşanın düzene dönüştürülmesine sürecin tanımlanması ile başlanabilmektedir. Birçok araştırmacı konu üzerinde süreç önerileri getirmiştir. Bu çalışmalarda ortak özellikler ele alındığında dört aşamalı bir sürecin ortaya çıktığı görülmektedir¹⁵⁴:

¹⁵² Yogesh Malhotra, “Is Knowledge the Ultimate Competitive Advantage?” **Business Management Asia**, September, Q ¾, 66–69, 2003

¹⁵³ Nezahat Güçlü ve Kseanela Sotirofski, “Bilgi Yönetimi”, **Türk Eğitim Bilimleri Dergisi**, Güz 2006, 4(4), 351–371, 2006

¹⁵⁴ Andrew H. Gold, Arvind Malhotra, and Albert H. Segars. (2001). “Knowledge Management: An Organizational Capabilities Perspectives”, **Journal of Management Information Systems**, 8(1), 185–214, 2001

1. **Bilgiyi elde etmek:** Bilgiyi elde etmek için kişisel deneyimlerin paylaşılması gerekmektedir. Ayrıca bir diğer gereklilik de birey, örgüt, iş ortakları ile işbirliğidir. Yeni bilgi edinilmesi kadar var olan bilginin değişik düzeylerde kullanılmasını sağladığından bu aşama bilgi yönetimi için kritiktir.
2. **Bilgiyi dönüştürmek:** Bu aşama kısaca edinilen bilginin yararlı hale getirilmesi aşamasıdır. Bilginin yararlı hale getirilmesi için marka tarafından kazanılması gereken yetenekler; bilginin organize edilmesi, bütünleştirilmesi, birleştirilmesi, yapılandırılması, koordine edilmesi veya dağıtılması yeteneklerinden oluşmaktadır.
3. **Bilgiyi uygulamak:** Markanın rekabet gücünü artırması için bilgi üretilmeli, elde edilmeli ve örgüt içinde yerleşmesi sağlanmalıdır. Böylece uygulama aşamasında bilginin depolanması, erişilmesi, kullanılması ve paylaşılması bilginin gerçek kullanımı sağlanmış olmaktadır.
4. **Bilgiyi korumak:** Bu aşama, marka açısından rekabet avantajı yaratan bilginin yasal olmayan kullanımının önüne geçilmesini sağlayacak bilgi güvenliğini ifade etmektedir.

Reklam ajanslarında bilgi yönetimi ile ilgili alanyazında yapılan araştırmada konunun araştırmacılar tarafından çok ilgi gösterilen bir konu olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Özellikle Türkiye’deki reklam ajanslarını inceleyen tek bir çalışmaya ulaşılabilmektedir: “Bilgi Yoğun Profesyonel Hizmet Firmalarında Bilgi Yönetimi: Türkiye’deki reklam ajansları üzerine bir çalışma”. Çiğdem Şahin ve Hacer Ansal tarafından yapılan araştırma “bilgi yoğun hizmet üreten firmaların performanslarına etki eden bilgi ile ilgili faktörleri ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır”¹⁵⁵. Araştırmacılar reklam ajanslarını yabancı kaynaklı ve yerli olarak ikiye ayırarak incelemişlerdir. Sonuç olarak, reklam ajanslarının deneyimlerinin olduğu sektörlerin çokluğu ve uluslararası alanda çalışmış olan yöneticilerin bulunması ön plana çıkan faktörleri oluşturmaktadır. Bu çalışmanın odağına aldığı bilgi konusunda ise yapılan araştırma yabancı kaynaklı

¹⁵⁵ Çiğdem Şahin ve Hacer Ansal, “Bilgi Yoğun Profesyonel Hizmet Firmalarında Bilgi Yönetimi: Türkiye’deki Reklam Ajansları Üzerine Bir Çalışma” **İktisat İşletme ve Finans** 25.297, 37–56, 2010

ajansları daha çok açık bilgi ve uluslararası ağdan gelen bilgi ile performanslarının etkilenebileceğini ve de yerli ajansların performansını örtülü bilgi ve birçok kaynaktan gelen bilgi ve enformasyonun etkilediğini ortaya koymaktadır. Bu çalışmada bilgi yönetimi sürecinin reklam ajanslarında nasıl işlediğine dair bir bilgi bulunmamaktadır ancak yabancı kaynaklı reklam ajanslarının açık bilgiyle, yerli reklam ajanslarının ise örtülü bilgiyle ayrışabilecekleri ilgi çekici bir bulgudur. Reklam ajanslarının bilgiye ulaşım, bilgiyi paylaşım ve bilgi biriktirme yöntemlerini incelendiği çalışmada, yerli reklam ajanslarında bilgiye ulaşım usta-çırak ilişkisi çerçevesinde gerçekleşmesi de önemli bir bulgudur.

Bilgi yönetiminin esas amacı, örtülü bilginin açık bilgiye dönüştürülmesidir¹⁵⁶. Bu çalışma kapsamında açık ve örtülü bilgi sınıflandırmasının açıklanması, bilgi yönetimi ile reklamda stratejik planlama ilişkisinin kurulmasını yardımcı olacaktır.

Açık bilgi, doğrudan deneyim ile edinilen bilgidir ve aktarılabilir. Açık bilgi düzenlenebilme özelliğine de sahiptir. Bir diğer bakış açısıyla, deneyimlerin bir şekilde düzenlenmiş ve kullanıma sunulmuş (kitap, doküman, rapor vb. gibi) hali açık bilgidir. Açık bilgi, sadece yazılı olarak değil, ses, görüntü veya ürün şeklinde de ortaya konabilmekte ve diğer kişilere resmi ve sistematik bir şekilde aktarılabilir. Örtülü bilgi ise sezgi, his, değer ve inançlarla bezenmiş deneyimleri ifade etmektedir. Diğer kişilerle paylaşımı zor olan örtülü bilgi, açık bilgiyi oluşturmada önemlidir. Kişisel olma özelliği olan örtülü bilginin aktarımı, senaryo ve metafor kullanımıyla gerçekleşmektedir¹⁵⁷. Ünlü reklamcı David Ogilvy'nin Aga marka fırınlarının satıcılığını yaparken edindiği deneyimleri, bir belge hazırlayarak tüm şirketteki satıcıların kullanımına sunmuştur. Ogilvy'nin satış yaparken edindiği deneyim örtülü bilgi, bu deneyimi bir belge dönüştürerek kurumdaki diğer paydaşlarla paylaşması sonucunda oluşan bilgi, açık bilgi örneğini oluşturmaktadır. Aga fırınlarının nasıl satılacağı ile ilgili doküman, David Ogilvy'nin reklamcılığa adım atmasını sağlaması da ayrı bir ilgi çekici noktadır¹⁵⁸.

¹⁵⁶ Hüseyin Odabaş, "Kurumsal Bilgi Yöntemi", **Türk Kütüphaneciliği**, 17, 4, 2003, s. 360

¹⁵⁷ Awad ve Ghaziri, ss. 45–46.

¹⁵⁸ David Ogilvy, **Bir Reklamcının İtirafları**, çev. Haluk Mesci, Reklamcılık Vakfı Yayınları, İstanbul, 2008

Bilginin yanlış ya da doğru olduğunu ayırt edebilmek, bilgiyi tanımlayabilmek, onun karşının ne olduğunun bilinmesiyle mümkün hale geldiğini de ifade etmek gerekmektedir¹⁵⁹. Araştırma ile ulaşılan tüm bilgi, sorunu net bir şekilde tanımlamak için kullanılmaktadır. Açık bilginin yanı sıra stratejik planlama departmanının tüketicilerle gerçekleştirdiği briefi çözümlemeye yönelik kalitatif veya kantitatif araştırmalarla örtülü bilginin açık bilgi haline dönüşmesi için çabalamaktadır. Bilimsel bilgiden birincil ya da ikincil araştırma olarak yararlanan stratejik planlama, deneyimsel bilgiyi de tüketicilerin davranışlarını, marka deneyimlerini araştırarak ortaya koymaktadır.

Bu noktada bilgi kavramıyla ilgili Türkçedeki kullanımından kaynaklı bir soruna açıklık getirmek gerekmektedir. Bilgi, Türkçede hem enformasyon (malumat) hem de bilgiyi ifade etmek için kullanılmaktadır. Alanyazın incelendiğinde “bilgi ve enformasyon kavramları alanyazında çok defa birbirinin yerine değişebilir biçimde kullanılmaktadır”¹⁶⁰. Bu çalışmada bilgi kavramı; veri, enformasyon ve bilginin birbirinin yerine kullanılmayacağını odağına alan bir bakış açısıyla ele alınmaktadır. Veri, enformasyon ve bilgi kavramlarını anlamayı ötesinde, birbirleri arasındaki geçişleri bilmek gerekmektedir¹⁶¹. Bahsi geçen üç kavramın birbirleriyle olan geçirgenlikleri ise şöyle ifade edilebilir: “İki dönüşüm süreci vardır; birincisi, verinin belli bir formülle düzenlenerek enformasyona dönüştürülmesi; ikincisi ise, bilginin enformasyona (veya enformasyonun bilgiye) dönüştürüldüğü dönüşüm sürecidir”¹⁶². Bu süreçte dikkat çeken nokta, veri ve enformasyonun kaynağının dışsal faktörler olmasına karşın bilginin insan beyninde şekillenmekte olmasıdır¹⁶³.

¹⁵⁹ Arda Denkel, **Bilginin Temelleri**, Metris Yayınları, İstanbul, 1998

¹⁶⁰ Minu Ipe, “Knowledge Sharing in Organizations: A Conceptual Framework”, **Human Research Development Review**, 2 (4):337–359, 2003, s. 340.

¹⁶¹ Thomas H. Davenport ve Laurence Prusak, **İş Dünyasında Bilgi Yönetimi: Kuruluşlar Elleriindeki Bilgiyi Nasıl Yönetirler?**, çev. Günhan Günay, Rota Yayınları, İstanbul, 2001, s. 21.

¹⁶² Povl Erik Jensen, “A Contextual Theory of Learning and the Learning Organization”, **Knowledge and Process Management** 12 (1):53–64. 2005, s. 54.

¹⁶³ Ali E. Akgün ve Halit Keskin, “Sosyal Bir Etkileşim Aracı Olarak Bilgi Yönetimi ve Bilgi Yönetimi Süreci”. **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi** 1:175–188, 2003, s.176

Bilgi yönetiminde yer alan veri, enformasyon, bilgi ve bilgelik kavramları bir hiyerarşi olarak sunulmaktadır. Veriden enformasyona, enformasyondan bilgiye ve sonunda bilgelige geçiş bulunmaktadır. Öncülüğünü Ackoff'un yaptığı bilgi hiyerarşisi (Data - Information - Knowledge - Wisdom - Enlightenment - DIKWE hiyerarşisi) ¹⁶⁴ kavramının tartışan Zeleny, konu üzerinde çalışmalar yapan diğer araştırmacıların yaklaşımlarına karşı, aslında bunun bir hiyerarşi ya da piramit olmadığını, bir döngü olduğunu vurgulamaktadır. Zeleny'nin bahsettiği döngünün her aşamasının –veri, enformasyon, bilgi, bilgelik, aydınlanma- başarılı bir iş eylemi için girdi ya da kaynak olduğunu belirterek, bu kavramların potansiyel ve bağımlılıklarının meyve vermesinin ancak bütünleşik bir ele alış sayesinde sinerjiyle çalışan bir katma değer yaratma sürecini ortaya çıkarmasıyla olacağını savunmaktadır. Bütünleşik bir bilgi döngüsünün oluşması için Dışsallaştırılmış Enformasyon - Birleştirilmiş Enformasyon – İçselleştirilmiş Bilgi – Sosyalleştirilmiş Bilgi (DBIS) döngüsünün de açıklanması gerekmektedir. Zeleny, ayrık, etkileşimi olmayan veya birbirlerine zayıfça bağlanmış iş bileşenlerinin israf edileceğini de belirtmektedir ¹⁶⁵.

Zeleny'nin DBIS olarak ifade ettiği döngü, ilk olarak Nonaka ve Takeuchi tarafından Sosyalleşme-Dışsallaştırma-Birleştirme-İçselleştirme (SDBİ) olarak alanyazına kazandırıldığı görülmektedir. Sosyalleşme; paylaşılan deneyimlerle yeni örtülü bilgi devşirme sürecidir ve en iyi örneği usta-çırak ilişkisinde görülmektedir. Dışsallaştırma ise, örtülü bilginin kolay anlaşılır hale getirilerek açık bilgiye dönüştürme sürecidir. Dışsallaştırmaya verilecek en iyi örneklerden biri kalite kontrol döngüsünde, kurumun yıllar içinde edindiği örtülü bilginin kolay anlaşılır hale getirilerek üretim sürecinde iyileştirmeler yapılmasıdır. Birleştirme ise açık bilginin daha karmaşık ve sistematik açık bilgiye dönüştürülmesi sürecidir. Kurumun ürettiği finansal raporlar birleştirme sürecine iyi bir örnek oluşturmaktadır: Finansal rapor kurum içinden ve dışından toplanan bilgi ile ortaya çıkmış yepyeni bir bilgidir. İçselleştirme ise ortaya çıkan

¹⁶⁴ Jennifer Rowley, "The Wisdom Hierarchy: Representations of the DIKW Hierarchy", **Journal of Information Science**, 33 (2), pp. 163–180, 2007, s. 166.

¹⁶⁵ Milan Zeleny, "Integrated Knowledge Management" **International Journal of Information Systems and Social Change**, 4(4), 62–78, October-December, 2013, ss. 14–15.

enformasyon yerine daha fazla ve daha iyi bilgi edinmektir. Kullanışlı bilgi (kayıtlar, tanımlar vb.) kodlanarak dışsallaştırıldığında enformasyona dönüşmektedir. Burada enformasyon birleştirilerek daha uygulanabilir bir enformasyon haline gelmektedir. Uygulanabilir enformasyon, uygulamanın etkili koordinasyonunu temsil eden girdi (bilgi) olarak içselleştirilmektedir. Etkili bilgi bundan sonra sosyalleştirilmekte veya paylaşılmaktadır yani kullanışlı dağıtık bilgiye dönüşüm gerçekleşmektedir.

Kısacası, bilgi => enformasyon => bilgi döngüsü bir DBİS döngüsü oluşturacak şekilde yukarı dönüşümlerin kırılımlarından ortaya çıkmaktadır ¹⁶⁷:

1. Dışsallaştırılmış (Externalized) : bilgi => enformasyon
2. Birleştirilmiş (Combined) : enformasyon => enformasyon
3. İçselleştirilmiş (Internalized) : enformasyon => bilgi
4. Sosyalleştirilmiş (Socialized) : bilgi => bilgi

Buraya kadar anlatılanların ışığında stratejik planlamacının profilini incelemek, stratejik planlama sürecinin bilgi yönetimi süreci ile örtüştüğü noktaları açıklamakta yardımcı olacaktır.

Stratejik planlamanın ilk dönemleri sayılabilecek 1980'lerin sonlarında reklamcılıkta stratejik planlamacılardan beklenen işleri D'Souza dört aşama altında toplamıştır:

1. **Strateji geliştirme:** Müşterinin briefini incelemek, var olan verileri analiz etmek, araştırma yapmak veya yaptırmak, tüketicinin marka ve reklam arasındaki ilişkiyi kurmasını sağlayacak içgörüyü oluşturmak, stratejiyi tanımlamak ve strateji üzerinde anlaşmaya varılmasını sağlamak
2. **Yaratıcı işleri geliştirme:** Marka vaadini ve konumlandırmasını içeren bir yaratıcı brief yazmak, briefi yaratıcı ekibe aktarmak, yaratıcı fikirler üzerinde keşfedici araştırmaları yürütmek, yaratıcı fikirleri değerlendirmek ve yaratıcı ekip ile fikir üzerinde tartışmalar yapmak

¹⁶⁷ Zeleny, ss. 16–17

3. **Onay:** Müşteri ilişkileri ekibi ile birlikte çalışarak müşterinin onayının alınmasını sağlamak
4. **Kampanya sonrası:** Kampanya gidişatını takip ve kampanya sonuçlarını değerlendirmesini yapmak

İngiltere’de bulunan Stratejik Planlama Grubu (Account Planning Group - APG) adlı mesleki örgütün başkanlığı yapmış ve kendisi de bir stratejik planlamacı olan Merry Baskin ve David W. Pickton ise stratejik planlamacıyı şu özelliklerle tanımlamaktadır¹⁶⁸:

- Pazar araştırması yapabilen,
- Veri analisti olmanın yanı sıra bu verileri işe yönelik olarak anlamlandırabilen,
- Kalitatif araştırmalarda moderatör,
- Bilgi merkezi ve bilgi yöneticisi,
- Sosyal antropolog,
- Gelecek bilimcisi (Kâhin) olabilen bir araştırmacı,
- Hedef kitlenin temsilcisi ve tüketicinin sesi,
- Stratejik düşünebilen ve strateji geliştirebilen,
- Medya planlaması yapabilen,
- Yol açan fikirlerini aktaran bir münazaracı,
- İçgörü madencisi,
- Yeni ürün geliştirme danışmanı,
- Yaratıcı katalizör,
- Yaratıcı brief yazarı,
- Bilgi üreticisi ve uygulayıcısı,
- Beyin fırtınası toplantısı yürütücüsü,
- Ekibin aktivisti,
- Bazen iyi bazen de kötü polis rolünü oynayan.

¹⁶⁸ Baskin ve Pickton, ss. 416–424

Reklam ajanslarında stratejik planlamacı olarak görev yapan kişilerin sahip olması beklenen özellikler bir başka çalışmada şöyle sıralanmaktadır ¹⁶⁹:

Strateji Geliştirme:

- Dedektif olarak, pazarlama ve araştırma verilerine ulaşma ve kullanma yeteneğine ve araştırma sonuçlarını reklam uygulamalarına yansıtma yetisi
- Mucit olarak, açılımlar yaratacak stratejik ve ileri görüşlü bir zekâ
- Terapist olarak, tüketicilerle ilgili sezgisel bir merakla sahip olma ve insanlar arası ilişkileri anlama yeteneği

Yaratıcı Üretim:

- Brief yazarı olarak, güçlü ve esin veren bir iletişim yetisi
- Doğum uzmanı olarak, yaratıcı sürece duyarlı
- Bilirkişi olarak, reklam ve araştırmaya ilişkin kararlarda yetki kullanma becerisi

Ajanstaki Süreç:

- Takım oyuncusu olarak sürecin her aşamasında bulunabilen ve takımla bütünleşen
- Diplomat olarak, reklamların işleyişi konusunda teori ve yarar dengesini sağlama yetisi
- Gözlemci olarak, yaratıcı işlere tüketicinin gözünden bakabilmeli ve bu işlerin zayıf ve güçlü yönlerini dürüstçe ifade etme cesareti

Gerçekler, Yalanlar ve Reklamcılık kitabının yazarı Jon Steel ise stratejik planlamacı da bulunması gereken özellikleri farklı bir şekilde ele almaktadır ¹⁷⁰:

- Alçak gönüllülük ve yumuşak başlılığın uyumlu bir karışımı sunan

¹⁶⁹ Wauton ve McAuliffe, ss. 12–13.

¹⁷⁰ Steel, , s. 64.

- Konuşmaktan çok dinlemeye vakit ayıran
- Bukalemun gibi olan
- Biraz acayip ve esrarengiz tarafları olan

Aksoy ise stratejik planlamacılara şu öğüdü vermektedir: “Bu işin %90’ının sezgi ve sağduyu olduğunu aklından çıkarma”¹⁷¹.

Tüm bu yaklaşımlardan görülmektedir ki stratejik planlamacı yatay olarak müşteri ilişkileri ekibi ile yaratıcı ekip arasında, dikey olarak da tüketici ile marka arasında konumlanmaktadır.

Stratejik planlama süreci her ne kadar markanın verdiği brief ile başladığı düşünülse de aslında sürekli güncellenen, dinamik bir süreç olduğundan stratejik planlamacının özellikle tüketici hakkındaki örtülü bilgisiyle başladığı söylenebilir. Bu nedenle stratejik planlamacının tüketici hakkındaki örtülü bilgisi öncelikle yine sürekli güncellenen dinamik bir süreç olan yaratıcı sürece sürekli girdi sağlamaktadır. Yaratıcı ekip de stratejik planlamacının stratejik planlama süreciyle açık hale getirdiği örtülü bilgiyi kullanarak marka için katma değerli işler üretmektedir. Üretilen bu katma değerli yaratıcı işler müşteri ilişkileri filtresinden geçerek tüketiciye reklam olarak somutlaşmaktadır. Tüketicideki algı, tutum ve davranış değişikliği ölçüsünde döngü yeniden başlamaktadır. Döngünün her aşamasında stratejik planlamacı değişik birikimlerini kullanarak sürece dâhil olmaktadır. Bu döngüyü Zeleny’nin bilgi yönetimi döngüsüne uyarlamak stratejik planlama sürecinin modellenmesine yardımcı olabilecektir.

Sonuç olarak reklam ajansları bilgi yoğun profesyonel hizmet üreten bir işletmedir. Diğer reklam ajansları ile rekabet etmesi, hizmet verdiği markaların rekabet etme gücünü artırmaktan geçmektedir. Bu nedenle bilgi yönetimi reklam ajansı için olmazsa olmazlar arasında olmaktadır. Reklam ajansı özelinde incelendiğinde bilgi yönetimi süreci stratejik planlama süreci ile özdeşleştirilebilmektedir. Bu özdeşleşme reklam ajansının entelektüel sermayesinin oluşumuna yol açmaktadır. Entelektüel sermaye; “zenginlik yaratmak üzere kullanıma sokulabilen entelektüel malzeme, bilgi,

¹⁷¹ Aksoy, s. 190.

enformasyon, entelektüel mülkiyet ve deneyimler” olarak tanımlanabilmektedir ¹⁷². Entelektüel sermayeyi oluşturan unsurları alanyazındaki yaklaşımları değerlendirerek özetleyen Alagöz ve Peynirci ¹⁷³; öncelikle markanın çalışanlarının oluşturduğu insan sermayesini vurgulamakta ve insan sermayesinin öncelikli amacını yeni ürün veya hizmetler ya da süreçlerde yenilik yaratmak olduğunu belirtmektedirler. Bir diğer unsur markanın yönetim felsefesi, kültürü, süreçleri ve bilgi teknolojilerini oluşmasını sağlayan yapısal sermayedir. Entelektüel sermayeyi oluşturan üçüncü unsur ise müşteri sermayesidir ve müşteriler (son tüketici, iş ortakları vb.) ile kurulan ilişkileri kapsamaktadır. Reklam ajanslarının entelektüel sermayesinde yer alan insan sermayesinin önemli bir bileşenini stratejik planlamacılar oluşturmaktadır. Reklam ajanslarının yönetim felsefesi ve kültürü ile yoğrulan bilgi ile ortaya çıkardığı işler, müşteri sermayesinin sürekliliğini sağlaması açısından kritik öneme sahiptir.

Ayrıca bu süreç her ne kadar bilimsel görünse de bilgeliğin getirdiği içrek bilginin önemli bir rol oynadığı sanatsal bir süreç olarak da yorumlanabilir çünkü bir tanıma göre bilgi gelen bir ilhamın ya da bir iç gözlemin sonucudur ¹⁷⁴. Ancak reklamcılık söz konusu olduğunda işin sanatla ilişkilendirildiği süreç, yaratıcılık olmaktadır. Buradaki esas konu, yaratıcı sürecin kaotik bir süreç olarak algılanmasından kaynaklanmaktadır. Oysa reklam ajansındaki yaratıcı ekibin beslendiği damarlardan bir sanat olsa da ortada yapılan bir iş bulunmaktadır ve yapılan reklamın işe yaraması ¹⁷⁵ ile ilgili bir yükümlülük bulunmaktadır.

İşe yarayan bir reklam ortaya çıkabilmesi için reklam ajansında birçok takım bir saatin dışlıları gibi birlikte çalışmaktadırlar. Bu süreçte birbiriyle en fazla etkileşime giren takımlar müşteri ilişkileri, stratejik planlama ile yaratıcı takımları olduğu söylenebilir. Yaratıcılığın iş süreçlerindeki alt sürecinin incelenmesi, hem stratejik planlama süreçleri ile ilişkisini hem de varsa kaotik olan taraflarının ortaya çıkmasına imkân verecektir.

¹⁷² Thomas A. Stewart, **Entelektüel Sermaye**, çev. Nurettin El Hüseyini, MESS Yayınları, İstanbul, 1997, s. 20.

¹⁷³ Ali Alagöz ve Rabia Özpeynirci, “Bilgi Toplumunda Entelektüel Varlıklar ve Raporlanması”, **Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, (C.IX, S.II) s. 167- 184, 2007

¹⁷⁴ Rosenthal, ss. 60–61.

¹⁷⁵ Elden, s. 277.

İKİNCİ BÖLÜM

REKLAMDA YARATICILIK

Reklam ve reklamcılık, toplum nezdinde yaratıcılık kavramı ile birlikte anılan kavramlardır. Yaratıcılık olgusu belirli bazı yetenekler bahsedilmiş kişilerden oluştuğuna dair inanışlar da bulunmaktadır. Oysa problemin olduğu yerde bir çeşit çözümünün de yer alacağı düşünüldüğünde aslında ‘kim yaratıcıdır?’ sorusundan çok yaratıcılık ‘nedir?’ ve ‘nerededir?’ sorularının cevapları aranmaktadır.

Yaratıcılık sadece reklamcılığa özgü bir olgu değildir. Mesleki açıdan düşünüldüğünde yaratıcı olma durumunun neredeyse tüm meslekler için geçerli olduğu söylenebilmektedir.

Bu nedenle öncelikle yaratıcılığın özü, süreci ve sonuçları incelenmiş sonrasında da reklamcılıkla olan bağı kurulmaya çalışılmıştır.

2.1. Yaratıcılık nedir?

Reklamda yaratıcılık konusunu tartışmak için öncelikle yaratıcılık kavramı üzerine alanyazında ulaşılabilen bilgilerin derlenmesi açıklayıcı olacaktır.

Yaratıcılık sözcüğü Türkçede yaratmak fiilinden türemektedir. Yaratmak fiilinin Türk Dil Kurumu’nun internet üzerindeki Güncel Türkçe Sözlüğündeki açıklamaları şöyledir¹⁷⁶:

1. (-i, din b.) Allah, olmayan bir şeyi var etmek.
2. (nsz) Zekâ, düşünce ve hayal gücünden yararlanarak o zamana kadar görülmeyen yeni bir şey ortaya koymak, yapmak.
3. (nsz) Olmasına, ortaya çıkmasına yol açmak, sebep olmak.

¹⁷⁶ http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5883bd62afa3e8.40479538 (21. Ocak 2017)

Bu çalışmaya konu edilen yaratıcılık kavramı din perspektifine girmemektedir. O nedenle, bu çalışma kapsamında yaratma kavramının ikinci ve üçüncü tanımları dikkate alınacaktır.

Aynı kaynakta “Yaratıcılık” kavramı şöyle tanımlanmaktadır¹⁷⁷:

1. (isim) Yaratıcı olma durumu
2. Yaratma yeteneği
3. (ruh bilimi) Her bireyde var olduğu kabul edilen, bir şeyi yaratmaya iten farazi yatkınlık

Türk Dil Kurumu tarafından yapılan yaratıcılık tanımında, yaratma fiili gerçekleştirilirken, sahip olunan yetenek ve yatkınlıktan bahsedilmektedir. Bu konuda akademik anlamda yapılan araştırmalara bakıldığında sadece yetenek ve yatkınlığın yeterli bir açıklama sağlamadığı görülmektedir.

Yaratıcılık kavramının akademik olarak tartışılmaya başlandığı 1930’lardan¹⁷⁸ çok öncelerinden beri kültürlerde yer aldığı görünmektedir. Doğu toplumlarındaki inanışlara bakıldığında (Hinduizm, Taoizm, Budizm vb) yaratıcılık daha çok taklitçilik olarak değerlendirilirken, Batı toplumlarında ise insanın Tanrı’nın özellikleriyle ortak yanların olduğuna ve insanda da yaratıcı gücün bulunduğu inanılmaktadır. Rönesans ile birlikte ortaya çıkan sanat eserleri sonucunda yaratıcılığın beceri ve bakış açısı özellikleri tartışılmaya başlanmıştır. Aydınlanma Çağı’nın habercisi Fransız Devrimi sonrası özgür düşünce olgusunun gelişimi ile birlikte yaratıcılık kavramı daha belirgin bir şekilde tartışılmıştır. Ancak o dönemlerde yaratıcılık kavramı yerine daha çok hayal gücü kavramı kullanılmıştır¹⁷⁹.

¹⁷⁷ http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5883bee668f144.85536784 (21. Ocak 2017)

¹⁷⁸ Mark A. Runco, and Garrett J. Jaeger, The Standard Definition Of Creativity, **Creativity Research Journal**, 24.1, 92–96, 2012, s. 1

¹⁷⁹ Mark A. Runco, & Robert S. Albert, Creativity Research: A Historical View, **The Cambridge handbook of creativity** içinde (3-19). Ed. James C. Kaufman, Robert J. Sternberg, Cambridge University Press, New York, 2010

Yaratıcılığın çok boyutlu ve karmaşık bir yapı olması, araştırmacıların konuyu değişik boyutlarıyla ele almasını doğurmaktadır. Yaratıcılık konusunda yapılan alanyazın taramasında, kavramın birçok yönden ele alınmasından dolayı üzerinde anlaşılan tek bir tanımının yapılmasının neredeyse imkânsız olduğu anlaşılmaktadır¹⁸⁰. Yaratıcılık kavramının gündeme gelmesinde Darwin ve Galton'un kişisel farklılıklar üzerine yaptıkları çalışmalar etkili olmuştur. Ayrıca 1950'de Guilford'un Amerikan Psikologlar Derneği'nde yaptığı konuşma ile yaratıcılık kavramının akademik olarak ele alınmasının önü açıldığı kabul edilmektedir. Ayrıca, alanyazında, yaratıcılık konusunda anlamlı araştırmaların yapılmaya başlanmasının birçok konudan daha geç bir tarihe rastladığı belirtilmektedir. Yaratıcılık kavramının -psikoloji alanında- araştırılmasındaki engelleri araştıran Sternberg ve Lubart (1999), yaratıcılığı psikolojinin yetim çocuğu olarak tanımlamakta ve bu alanda yapılan araştırmaların önündeki engelleri altı başlık altında toplamaktadır¹⁸¹.

1. Yaratıcılık alanında bilimselliğin ruhuna ilgisiz veya muhtemelen zıt olan mistik ve ruhsal (spiritüel) gelenek kaynaklı çalışmalar,
2. Pragmatik ve ticari yaklaşımla yapılan araştırmaların psikoloji kuramlarında temellendirilememesi ve psikoloji araştırmalarında doğrulanamaması izlenimi,
3. Yaratıcılık üzerine yapılan erken çalışmaların teorik ve metodolojik olarak ana akım teorik ve ampirik psikolojiden uzak olması,
4. Yaratıcılığı anlaşılması zor veya önemsiz kılan yaratıcılığın tanımındaki ve kriterlerindeki problemler,
5. Yaratıcılığı sıradan yapılar veya süreçlerin sıra dışı sonuçları olarak gören ve bu yüzden çoğu zaman ayrı bir çalışma alanı olarak görmeyen yaklaşımlar,

¹⁸⁰ Phyllis Kay Welsch, (1981). "The Nurturance Of Creative Behavior İn Educational Environments: A Comprehensive Curriculum Approach", **Dissertation Abstracts International**, 41(09),3870A. (University Microfilms No.81-06456), 1981'den aktaran Weiping Hu & Philip Adey,"A Scientific Creativity Test For Secondary School Students", **International Journal of Science Education**, 24 (4), 389-403, 2002.

¹⁸¹ Robert J. Sternberg ve Todd I. Lubart, "The Concept Of Creativity: Prospects And Paradigms", **The Cambridge handbook of creativity** içinde Ed. Robert J. Sternberg, Cambridge University Press, New York, 1999, ss. 3-4.

6. Yaratıcılığa dar bir bakış açısı ile ve yaratıcılığın kapsayıcılığını yansıtmayan birleşmiş disiplinler (unidisciplinary) yaklaşımların sadece bir alanını, olgunun tümü gibi görmeye meyletmesi.

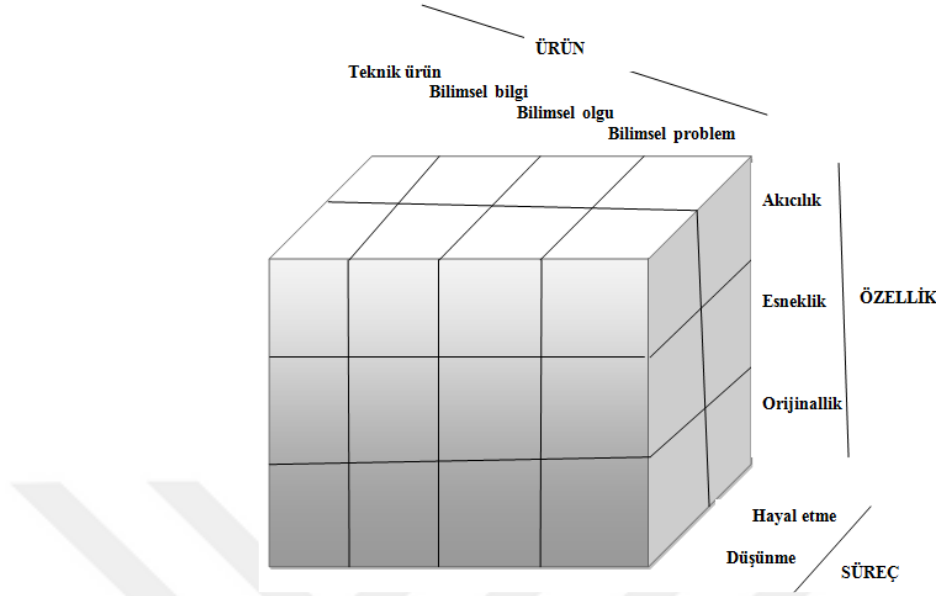
Yaratıcılık sadece psikolojinin değil hemen hemen tüm alanların (eğitim, işletme, mimarlık, nörobiyoloji, sosyoloji, reklamcılık, ekonomi, sanat ve kültür vb.) araştırma konusu haline gelmiştir. Geniş bir yelpazede ele alınabilecek yaratıcılık kavramı, bilimsel çalışmalarda da araştırılan konulardan biri olması, özgün çalışmalar yapmak isteyen araştırmacılara önemli bir yöntem sunmaktadır.

Bilimsel yaratıcılığı araştıran Hu ve Adey'in çalışmalarında, bilimde problem çözerken öğrencinin birikimini keşfetmesi, çözüme giden yolları hayal etmesi ve alışlagelmedik biçimde bilgi veya teknikleri birleştirmesi, düzenlemesi gerektiğinden hareket etmektedir çünkü bilimsel araştırma var olan bilgi ve tekniklerin ötesine geçmek için yaratıcılığa gereksinim duymaktadır. Kendi içinde kaotik ve açıklanamayan bazı safhaların olduğu düşünülen bir süreç olan yaratıcılık hakkında modellemeler de yapılmıştır. Bilimsel alandaki yaratıcılığı modellemeye çalışan Hu ve Adey¹⁸², alanyazın taramasında ortaya çıkardıkları verileri değerlendirerek Bilimsel Yaratıcılık Modeli'ni ortaya koymuşlardır. Bu modeldeki özellik boyutu Torrance tarafından yaratıcılığın merkezi özellikleri olarak nitelendirilen akıcılık, esneklik ve orijinallikten oluşmaktadır¹⁸³. Guilford (1984) da yaratıcı düşünme için; esneklik, akıcılık, orijinallik ve yeniden yapılandırmaktan oluşan dört zihinsel alan özelliğini ve merak, karmaşıklık, risk alma ve hayal kurma gücünden oluşan dört duyuşsal alan özelliğini vurgulamaktadır¹⁸⁴. Modeli hazırlayan Hu ve Adey bu boyutu yaratıcı insanın özellikleri olarak nitelemektedir. İkinci boyut olan ürün boyutu ise, teknik ürün, bilimsel bilgi, bilimsel olgu ve bilimsel problem alt boyutlarından oluşmaktadır.

¹⁸² Weiping Hu & Philip Adey, "A Scientific Creativity Test for Secondary School Students", **International Journal of Science Education**, 24 (4), 389–403, 2002.

¹⁸³ E. Paul Torrance, **Torrance Tests of Creative Thinking**, Scholastic-Testing Services, Beaconville, 1990. https://www.ststesting.com/gift/TTCT_InterpMOD.2018.pdf (13.12.2019)

¹⁸⁴ Joy Paul Guilford, "Varieties of Divergent Production", **Journal Of Creative Behavior**, 18, 1 -10, 1984



Şekil 4: Bilimsel Yaratıcılık Modeli

Kaynak: Weiping Hu, and Philip Adey. “A scientific creativity test for secondary school students”, *International Journal of Science Education*, 24 (4), 389–403, 2002.

Ortada bir sorunun olması, çözümünün de olduğunu göstermesinden hareket eden yazarlar, bilimsel hassasiyet ile soruna yaklaşmanın bilimsel bir olguyu ele alınmasını sağlayacağını ifade ederek ürün boyutunun bileşenleri bu bakış açılarından faydalanarak sunmaktadır. Süreç olarak belirlenen üçüncü boyutta ise hayal etme ve düşünme unsurları bulunmaktadır. Bu boyutu oluştururken yazarların Einstein’ın düşünme mekanizmasında dilin kayda değer bir rol oynamaması, daha çok fiziksel işaretlerle ve aşağı yukarı belirgin imgelerin gönüllü olarak yeniden üretilmesi ve birleştirilmesinden oluşan hayal gücünü dikkate aldıklarını görülmektedir. Ayrıca psikologların da hayal gücünün rolünü desteklediği belirten yazarlar, yaratıcı düşünce ile yaratıcı hayal gücünün ayrımını böyle yapılandırdıklarını aktarmaktadırlar¹⁸⁵. Hayal gücü, var olan fikirlerden yeni ve değerli fikirlerin üretilmesini ifade eden yaratıcılığı ortaya çıkarmak için kullanılmaktadır¹⁸⁶.

¹⁸⁵ Hu ve Adey, ss. 389–403

¹⁸⁶ Bersy Gaut, Creativity and Imagination, *The Creation of Art: New Essays in Philosophical Aesthetics*, Ed. Berys Gaut & Paisley Livingston, Cambridge University Press, New York, 2003. pp. 268–293.

Bilimsel Yaratıcılık Modeli bilimsel buluş yapmayı hedefleyen araştırmacılar için değerli bir bakış açısı sunmaktadır. Ancak sanatsal üretim için modelin geçerli olup olmayacağı tartışma konusu olarak kalmaktadır.

Öte yandan, yaratıcılığın problem çözmek kadar problem bulma süreci olması ve sonuçlarının dış dünyada görünen imgelem süreçleri olarak tanımlanması¹⁸⁷, yaratıcılık olgusunun sadece hayal kurmakla kalmayıp, o hayali gerçekleştirmek için atılan adımları da içerdiği görülmektedir. Bu noktada, Einstein ve Infeld'in "bir problemin oluşturulması, çoğunlukla problemin çözümünden daha önemlidir" saptaması dikkate değer bir önerme olarak karşımıza çıkmaktadır¹⁸⁸. Alanyazına bakıldığında da, problem çözme eylemi yaratıcılık tanımları içinde en fazla kabul gören ortak paydayı oluşturmaktadır¹⁸⁹. O nedenle, problemi oluşturma ve çözme yaratıcılık için kritik konulardır. Ortak payda problem çözme olmasına rağmen yaratıcılığın yukarıda da bahsedilen doğası gereği, çok değişik açılardan ele alınması sebebiyle değişik tanımlamaları bulunmaktadır. Tanımlamaların incelendiği bölümde, alanyazında yapılan atıflarla değeri kanıtlanmış tanımların belirlenmesine çalışılacaktır.

2.1.1. Yaratıcılığın tanımlanması

Yaratıcılığın üzerinde anlaşılmış net bir tanım olmamakla birlikte birçok araştırmacının belirttiği; kişinin karşılaştığı bir problemin çözümünde bilgi ve birikimlerden sentez oluşturup alışılmışın dışında yeni ürünler ortaya koyması yaklaşımı, incelenen tanımların çoğunluğunda yer alan bir bakış açısını oluşturmaktadır¹⁹⁰. Yapılan

¹⁸⁷ Ken Robinson, **Yaratıcılık Aklın Sınırlarını Aşmak**, Kitap Yayınevi, İstanbul, 2003, s. 134–135.

¹⁸⁸ Albert Einstein ve Leopold Infeld, **The Evolution of Physics**, Cambridge University Press, 1938, s. 87.

<https://archive.org/stream/evolutionofphysi033254mbp#page/n107/mode/2up/search/formulation+of+a+p+roblem> (10.10.2019)

¹⁸⁹ W. Glenn Griffin and Deborah Morrison, **The Creative Process Illustrated: How Advertising's Big Ideas Are Born**, F+W Media, Ohio, 2010, s. 32

¹⁹⁰ Paul B. Paulus, "Groups, Teams, And Creativity: The Creative Potential of Idea Generating Groups", **Applied Psychology**, 49 (2), 237-263, 2000 , Enver Tahir Rıza, "Çocuklarda ve Yetişkinlerde Yaratıcılık

tanımlara bakıldığında daha detaylı ve özellikli tanımlar da bulunduğu görülmektedir. Örnek olarak, Öncü'nün Mott'dan aktardığı; insanın görünen ya da görünmeyen yeteneklerini geliştirme, yeni fikirleri yapılandırma, buluş yapma ve keşfetme gücüdür: “Ayrıca yaratıcılık, yoğun bir merak dürtüsü, sürprizli ve şaşırtıcı olabilme, başkalarının göremediğini görebilme ve farklı tepkiler verebilme yeteneklerini içermektedir” tanımı verilebilmektedir¹⁹¹.

Alanyazında yaratıcılık ile ilgili ulaşılan diğer tanımlar şu şekilde sıralanabilir:

- Problem çözme, ürün tasarımı ve yeni sorular sorma, bir şeyi (düşünce, fikir veya eylemsel) ortaya çıkarma,¹⁹²
- Orijinal olma ve etkileyici olma,¹⁹³
- Özgün ve uygun bir eser ortaya koyabilme,¹⁹⁴
- Sosyal olarak yaratıcı olarak değerlendirilmiş yeni ve değerli fikir veya eylem,¹⁹⁵
- Özgün fikirlere sahip olma,¹⁹⁶
- Parlak zekâ (sorulara olağan dışı, alışılmadık, geleneksellikten uzak çağrışımların ifade edilmesi),¹⁹⁷

Nasıl Uyarılır?”, **Yaşadıkça Eğitim**, 68, 5-12, 2000 , E. Paul Torrance, **Education And The Creative Potential**, The University of Minnesota Press, Minneapolis, 1968 , Kürşat Yenilmez ve Belma Yolcu, “Öğretmen davranışlarının yaratıcı düşünme becerilerinin gelişimine katkısı”, **Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 18, 95-105, 2007

¹⁹¹ Türkân Öncü, “Yaratıcılığın Betimlenmesi Ve Yaratıcılık Üzerine Çevresel Etkiler”, **Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Felsefe Bölümü Dergisi**, 14(1), 255–264, 1992

¹⁹² Robert Fisher, What is Creativity?, **Unlocking Creativity: Teaching Across the Curriculum** içinde sayfa 6-20, Ed. Robert Fisher & Mary Williams, David Fulton Publishers, New York, 2004

¹⁹³ Runco ve Jaeger, ss. 92–96.

¹⁹⁴ Sternberg ve Lubart, s. 3

¹⁹⁵ Mihaly Csikszentmihalyi, **Creativity: Flow and the Psychology of Discovery and Invention**, (CREA) HarperCollins, New York, 1996, s. 23

¹⁹⁶ Joy Paul Guilford, “Creativity”, **American Psychologist**, 5, 444–454, 1950

¹⁹⁷ Robert C. Wilson, Joy Paul Guilford, and Paul R. Christensen, “The Measurement of Individual Differences in Originality”, **The Psychological Bulletin**, 50 (5), 362-370, 1953

Amabile'in yaratıcılık alanındaki *Creativity in Context* (1996) adlı çalışmasında yaratıcılığı iki yaklaşımla tanımlamıştır¹⁹⁸: Uzlaşımsal Tanım ve Kavramsal Tanım. Bu tanımlara bakıldığında yapılan tüm tanımları kapsayıcı olduğu görülmektedir:

a) Uzlaşımsal Tanım:

Bir ürün veya fikir, gözlemciler tarafından birbirlerinden bağımsız şekilde yaratıcı olarak nitelendirildiği ölçüde yaratıcıdır. İlgili gözlemciler ürünün veya fikrin yaratıldığı alana aşina olan kişilerdir. Bu nedenle yaratıcılık, ilgili gözlemciler tarafından yaratıcı olduğuna karar verilen ürün veya tepkilerin niteliği olarak, ayrıca bu şekilde nitelenen bir şeyin üretildiği süreç olarak da görülebilir.

b) Kavramsal Tanım:

Bir ürün veya tepki (a) söz konusu iş açısından yeni ve uygun, faydalı, doğru veya değerli bir tepki olduğu ölçüde ve (b) bu iş algoritmik değil sezgisel olduğu ölçüde yaratıcı olarak nitelendirilir.

Alanyazında özellikle değişik araştırmacıların yaratıcılık ile ilgili yaptığı tanımları derleyen çalışmalar bulunmaktadır. Bunlardan biri olan Mumford ve Gustafson yaptığı çalışmada, değişik araştırmacıların yaratıcılığı 'olasılıkların farkına varmak', 'fikir üretimi', 'problem çözme yeteneği' ve 'özel bir tepki biçimi' gibi yaklaşımlarla açıkladıklarından bahsedilmektedir¹⁹⁹. Yaratıcılık konusunda önde gelen araştırmacılardan Torrance'ın yaptığı çalışmada²⁰⁰ ise diğer araştırmacıların yaratıcılık üzerine 'yenilikler ifade eden bir çözüm', 'toplumsal olarak akla uygun, yararlı ve doyurucu olarak kabul edilmiş yeni', 'serüvenci düşünce olarak adlandırılan anayoldan ayrılan ve kalıpların dışına çıkmaya açık olma hali' konularını ele aldıkları ifade edilmektedir.

¹⁹⁸ Teresa M. Amabile, **Creativity in Context**, Westview Press, Boulder, CO, 1996, ss. 33–37

¹⁹⁹ Michael D. Mumford ve Sigrid B. Gustafson, "Creativity Syndrome: Integration, Application and innovation", **Psychological Bulletin**, 103 (1), 27–43, 1988

²⁰⁰ E. Paul Torrance, **Rewarding Creative Behavior: Experiments in Classroom Creativity**, Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall, N.J., 1965.

Yaratıcılığı tanımlamaya yönelik yapılmış araştırmaları ve sonuçlarını bir arada toplayan araştırmacılardan Onur ve Zorlu (2017) yaptıkları çalışmada, yaratıcılık tanımlarını şöyle kategorize etmişlerdir²⁰¹:

Yaratıcılık ve Kişi İlişkisine Değinen Tanımlamalar			
Bilim Adamı	Yıl	Yaratıcılık Tanımı	Alan
Lowenfeld	1959	bireylerin değişken miktarlarda sahip oldukları, durumlara bağlı olarak az çok <i>ortaya çıkmaya elverişli bir özellik</i> , kendini göstermek için uygun koşullar <i>gerektiren kişisel potansiyel güç</i> ; tüm insanların doğuştan sahip olduğu, insanı insan yapan temel bir içgüdü hayatta kalmak ve hayatımızla ilgili problemlerimizi çözmek amacıyla kullandığımız bir içgüdü	Sanat Eğitim
Guilford	1968	<i>eş ve zıt anlamları birlikte düşünme</i> , ardından verileri <i>akıllıca düzenleme, esnek düşünerek problemi çözme</i> ve bütün bu sürecin sonunda ortaya <i>özgün bir ürün koyma yetisi, ırsak düşünme yeteneği</i>	Psikoloji
Bennis	1973	ortam ve şartlara göre <i>az ya da daha fazla ifade edilen</i> doğal ve genel bir özellik	Edebiyat
Torrance	1974	<i>sorun çözme becerisi</i> ve yetenekler dizisi	Psikoloji Eğitim
Denel	1999	kısa sürede <i>çok seçenekli çözümler önermek</i>	Tasarım
Preti Miotta	2001	toplumsal faydası olduğu kabul edilen <i>orijinal ve güçlü ürünlerin</i> yaratılması <i>yeteneği</i>	Psikoloji

Yaratıcılık ve Süreç İlişkisine Değinen Tanımlamalar			
Bilim Adamı	Yıl	Yaratıcılık Tanımı	Alan
Le Corbusier	1920	<i>sabırlı bir araştırma</i>	Mimarlık
Mednick	1962	belirli bir işe yarayan ya da belirli koşulları yerine getiren bazı çağrışım öğelerini birbirine yaklaştırarak <i>yeni bileşimler oluşturma</i>	Psikoloji
Torrance	1968	<i>artistik, mekanik, teorik</i> şekillerde oluşabilecek bir eylem	Psikoloji
Guilford	1968	<i>esneklik ve özgünlük</i> içeren bir süreç	Psikoloji
Simon, Newell	1972	bir tür özel <i>problem çözme davranışı</i>	Psikoloji
Koberg, Bagnall	1974	duygularımız ve bilginin bileşimi, <i>duyduklarımız ile bildiklerimiz arasında bir gidip gelme süreci</i>	Tasarım
Yavuzer	1989	<i>yeniden tanımlama, düzenleme, çözümleme ve sentez</i>	Eğitim
Benami	2002	<i>problem bulma ve çözümü fark etmek, tam olarak tanımlanmamış bir alanda gerekli problemlerin bulunması, problemlere bilişsel mekanizmalardan faydalanılarak çözüm bulunması</i>	Biyoteknoloji

Tablo 2: Yaratıcılık ve Kişi ve Yaratıcılık ve Süreç İlişkisine Değinen Tanımlamalar

Kaynak: Dilara Onur ve Tülay Zorlu. Yaratıcılık Kavramı ile İlişkili Kuramsal Yaklaşımlar. **İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi**, 6 (3), 2017, ss. 1540, 1543–1544

²⁰¹ Dilara Onur ve Tülay Zorlu, “Yaratıcılık Kavramı ile İlişkili Kuramsal Yaklaşımlar”, **İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi**, 6 (3), 1535–1552, 2017

Yaratıcılık ve ürün ilişkisine değinen tanımlamalar			
Bilim Adamı	Yıl	Yaratıcılık Tanımı	Alan
Read	1958	önceden biçimi ve hiçbir yüzü olmayan bir şeyin varlık kazanması, yoktan var etme olabileceği gibi , var olan malzemenin yeni biçimde kullanımı, yeni baştan uyarlanması	Eğitim
Ausubel	1964	daha önce yapılmayanı yapmak	Eğitim
Torrance	1968	kişinin bir problem karşısında problemin çözümünde yeni bir ürün ortaya koyması	Psikoloji
Takala	1993	birşeyler üretmek ve yeni bir sonuç ortaya koymak	Tasarım
San	1993	bilinen şeylerden yepyeni bir şey çıkarmak , yeni özgün bileşime varmak, bir takım sorunlara yeni çözüm yolları bulmak	Güzel sanatlar
Feldman	1994	her alanda ve her konuda ihtiyaç duyulan; dünyayı daha sorunsuz, daha yaşanabilir, daha az sıkıcı ve keyifli hale getirme ye çalışan bir yaklaşım	Psikoloji
Abra	1997	zihinde yeni ve farklı tekrarlar oluşturarak ürüne dönüştürme	Psikoloji

Yaratıcı Süreç, Kişi ve Ürün Etkileşimini Vurgulayan Yaratıcılık Tanımlamaları			
Bilim Adamı	Yıl	Yaratıcılık Tanımı	Alan
Torrance	1966	sorunlara, aksaklıklara, bilgi eksiklerine, kayıp öğelere, uyumsuzluğa karşı duyarlı olmak , güçlüğü tanımlayarak çözüm aramak ve kestirimde bulunmak , problemleri veya bilgilerdeki boşlukları hissetmek, düşünce veya hipotezler oluşturmak	Psikoloji
Erika	1974	daha önce kurulmamış ilişkiler arasında ilintiler kurabilme , yeni bir düşünütü şeması içinde, yeni yaşantılar, deneyimler, yeni, özgün düşünceler, yeni ürünler ortaya koyabilme yetisi	-
Amabile	1991	sonuçtaki ürüne gidişte, geçilmesi gereken yolların fark edilmesindeki ince zeka, manevra kabiliyeti	Psikoloji
May	1994	yapma ortaya çıkarma süreci ; bilinç artışı, varlığın ifadesi, oluşun zorunlu bir devamı, biçim için duyulan tutkunun dışavurumu , uyum ve bütünleşmeyi doğuracak olan yeni varlık türlerinin varoluşa getirilme mücadelesi	Psikoloji
Higgins ve Morgan	2000	yeni değer yaratacak, özgün bir yolla bilginin yeniden üretilmesi becerisi	Tasarım
Albrechts	2005	problemleri ve durumları yeni ve farklı bir yolla görebilme ve bu durumlar karşısında özgün, yeni gelecek kurgulayabilme becerisi	-
Landau	1978, 1985	daha önce kurulmamış ilişkiler arasında ilişkileri kurabilme , yeni bir düşünce şeması içinde, yeni yaşantılar, deneyimler, yeni fikirler ve yeni ürünler ortaya koyabilme becerisi	Psikoloji

Tablo 3: Yaratıcılık ve Ürün İlişkisine ve Yaratıcı Süreç, Kişi ve Ürün Etkileşimine Değinen Tanımlamalar

Kaynak: Onur ve Zorlu, ss. 1545–1547

Yaratıcılık üzerine yapılan tanımlar incelendiğinde; bir şeyin (ürün ya da fikir) yaratıcı olması ancak konu hakkında fikir beyan edebilecek kişilerin yani uzmanların değerlendirmesine tabi olduğu görülmektedir. Ancak bu yaratıcı olarak kabul edilen fikir ya da ürün, gündemdeki iş veya görev için alışılmamış fakat uygun bir cevap olmalıdır. Uzmanların bir şeyin (ürün ya da fikir) yaratıcı olmadığına karar vermesi halinde o şeyin hangi kategorizasyona gireceği -diğer tüm tanımlarda olduğu gibi- burada da açık bırakılmıştır. Ayrıca, yaratıcılık adım adım planlanan bir süreç çıktısı olması halinde yaratıcılığın özünde yer alan sezgisellik yok olabilecektir. Yaratıcılık konusunu karmaşık kılan en önemli unsurlardan başta olanının sezgi olduğu söylenebilir.

Özetle, yaratıcılık kavramı kişinin kendine atfedebileceğinden öte, konu ile ilgili olanların (jüri, toplum, aile vb) belirleyebileceği bir konu olmaktadır ve bir süreç sonucunda ortaya bir ürün konmasını gerektirmektedir. Bu noktadan hareketle, kişi, süreç ve ürün unsurları ayrı ayrı veya birlikte olarak yaratıcılığın bileşenleri olarak değerlendirmek mümkündür.

2.2. Yaratıcılığın bileşenleri

Daha önce de bahsedildiği gibi, akademik olarak en fazla kabul gören yaratıcılık yaklaşımı problem çözme eylemi olarak çerçevelenmektedir²⁰². Ancak araştırmacıların bir bölümü problem çözmeyi kişiden, bazıları süreçten, bazıları da üründen kaynaklanan şekilde açıklarken, bazıları da kişi, süreç, ürün ve ortamın birlikte işleyişinden açıklamaktadır. Onur ve Zorlu'nun (2017) yaptıkları çalışmayı kategorize etmelerinde de görüldüğü gibi araştırmacılar yaratıcılığı tanımlarken yaratıcı süreç, yaratıcı ürün, yaratıcı insan ve yaratıcı ortamdan oluşan dört bileşenin iki ya da daha fazlasını birleştirdikleri görülmektedir²⁰³.

Bu kategorizasyon, Rhodes'un 1961 yılında yaptığı "Yaratıcılık Üzerine Bir Analiz (An Analysis of Creativity)" çalışması ile alanyazına kazandırılmıştır. Rhodes, o güne kadar yapılan tanımları inceleyerek yaratıcılığın 4P'si (person, process, press,

²⁰² Griffin ve Deborah, s. 32

²⁰³ Hu ve Adey, ss. 389-403

products) olarak adlandırdığı yaklaşımını sunmaktadır. Bu yaklaşımda kişi (person); yaratıcı insanı, süreç (process); yaratıcı fikirlerin üretimindeki zihinsel süreçleri, baskı veya ortam (press); insana ve zihinsel süreçlere çevresel baskının etkisini, ürün (product) ise (genellikle lisan veya sanat formunda olarak sunulan) fikirleri ifade etmektedir ²⁰⁴.

2.2.1. Kişi (Person)

Rhodes, kişi (person) unsurunu zekâ, kabiliyet ve değişik düşünme konuları üzerinden incelemiştir. Genel inancıya göre yaratıcılık belirli bir insan grubunun gerçekleştirdiği bir eylemdir. Oysa Robinson’a göre “herkesin bir yaratıcılık kapasitesi vardır ama çoğu kişi bunların ne olduğunun farkında değildir”. Yine sanıldığına aksine yaratıcılığın gelişmesi için uçuk kaçık, bohem veya acılar içinde bir hayat sürmek şart değildir ²⁰⁵. Roberto Benigni'nin yönettiği 1997 yapımı İtalyan draması Hayat Güzeldir (La vita è bella) ²⁰⁶ filminde bunu görmek mümkündür. Filmde bir toplama kampına düşen babanın, kendisiyle aynı kampta bulunan 8–10 yaş aralığındaki oğlu için durumu bir oyuna çevirmesi aktarılmaktadır. Babanın oğlunu bu kötü durum içinde dahi kurtuluş umudu ile hayatta tutması üzerine kurguladığı oyun, yaratıcılığın gündelik hayatta nasıl yapıldığına dair iyi bir örnektir.

İnsanın özellikleri yaratıcılık konusunda önemli bir alandır çünkü hiçbir insan bir diğerinin aynısı değildir ve her insan kendine özgü bir hayat sürmektedir ve de bu çeşitlilik yaratıcılık kavramının açıklanmasına da yansımaktadır. Amabile’e (1998) göre ise yaratıcılık; her insanın içindeki uzmanlık, yaratıcı düşünme becerileri ve motivasyondan oluşan üç unsurun işlevidir. Buradaki üç unsurdan ilki olan uzmanlık, bilgi olarak; ikincisi olan yaratıcı düşünme becerileri, sorunlara yaklaşım olarak; sonuncusu olan motivasyon, bir şeyi yapma arzusu olarak açıklanmaktadır ²⁰⁷.

²⁰⁴ Mel Rhodes, “An Analysis of Creativity”, **The Phi Delta Kappan**, Vol.42, No.7, pp. 305–310, 1961

²⁰⁵ Robinson, s.9

²⁰⁶ <http://www.imdb.com/title/tt0118799/> (04.07.2019)

²⁰⁷ Teresa M. Amabile, “How To Kill Creativity: Keep Doing What You're Doing. Or, If You Want To Spark Innovation, Rethink How You Motivate, Reward, and Assign Work To People”, **Harvard Business Review** (September-October): 77–87, 1998,

Csikszentmihalyi (1996) yaratıcı kişilerin ortak özelliklerinin çalıştıkları alanda ve konudaki tutkuları ve bunlardan aldıkları haz olduğunu belirtmektedir. Ayrıca, Csikszentmihalyi yaratıcı bireyleri diğerlerinden ayıran en önemli unsurun, herhangi bir duruma adaptasyon sağlama becerileri sayesinde hedeflerine ulaşmak için ellerinden gelenin en iyisini yapmaları olduğunu vurgulamaktadır. Yaratıcılık için genetik yatkınlığın önemli bir kişisel özellik (trait) olduğunu belirten Csikszentmihalyi, alana olan ilgi ve erişimi de önemli bulmaktadır. Ayrıca yaratıcı kişilerin diyalektik bir gerilimi ifade eden ‘karmaşık kişiliğe’ sahip olduklarını savunmakta ve bu karmaşık kişilik özelliklerini on maddede sunmaktadır:

Yaratıcı kişiler;

1. Yüksek bir fiziksel enerjiye sahip olmakla beraber genellikle sessiz ve rahattırlar.
2. Zeki oldukları kadar naiftirler.
3. Oyuncu ve disiplinli ya da sorumlu ve sorumsuzdurlar.
4. Bir uçta hayal gücü ve fantezi ile diğer uçta da köklü bir gerçeklik arasında gidip gelirler.
5. Zıt eğilimler olan dışavurumculuk ile içedönüklük arasında salınmaktadırlar.
6. Mütevazı oldukları kadar aynı zamanda da gururludurlar.
7. Kültürel olarak dayatılan eril ve dişil rollerinden sıyrılırlar.
8. Asi ve özgür oldukları kadar tutucu ve gelenekseldirler.
9. Çok tutkulu olmakla birlikte aşırı derece de objektiftirler.
10. Acı çekmekle birlikte büyük bir haz da alabilmektedirler.

Bu on maddenin dışında da yaratıcı kişilerin özelliklerinin sıralanabileceğini ancak böyle tezat özelliklerin aynı kişide bulunmasının genellikle zor olduğunu vurgulayan Csikszentmihalyi, yaratıcı kişilerin çalışmalarını ancak bu kutuplar arasındaki gelgitlerle gerçekleştirebilenler olduğunu ifade etmektedir ²⁰⁸.

<http://maaw.info/ArticleSummaries/ArtSumAmabile.htm> (04.07.2019)

²⁰⁸ Csikszentmihalyi, (CREA), ss. 51–76

Özetle, yaratıcılığın her kişide var olan bir özellik olduğu söylenebilir. Ancak her kişinin topluma yaratıcı bir ürün sunması beklentisi gerçekçi değildir çünkü sadece kişi unsuru, yaratıcı bir ürün sunmak için yeterli değildir. Yaratıcı kişilik özelliklerinin birbiriyle tezatlıklar göstermesi aslında yaratıcılık için gereken bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kişilik özelliklerine sahip kişilerin bir ürün ya da fikri nasıl bir süreç ile ortaya çıkardığı önem kazanmaktadır. Her kişinin en az bir konuda uzman olabileceği ve az ya da çok bir şeyler ortaya koyma motivasyonu olduğu düşünülürse, Amabile'nin yaratıcılığın üç unsurundan biri olarak bahsettiği yaratıcı düşünme becerilerinin incelenmesi yaratıcı ürünün ortaya çıkışını anlamlandırmada yardımcı olacaktır.

2.2.2. Süreç (Process)

Yaratıcı düşünme becerileri Rhodes'un süreç (process) olarak ele aldığı konudur. Ancak bu madde, dört madde içinde en soyut madde olarak yorumlandığından, ampirik ya da deneysel olarak araştırılması en zor madde olarak karşımıza çıkmaktadır²⁰⁹. Süreç (process) Rhodes'a göre motivasyon, algılama, öğrenme, düşünme ve iletişim unsurlarını kapsamaktadır. Rhodes süreç ile ilgili önemli soruları şöyle belirlemektedir²¹⁰:

- Çoğunluk konvansiyonel cevaplarla yetinirken, bazı kişiler sorulara orijinal cevaplar bulmaya çabalamalarının nedenleri nedir?
- Düşünme sürecinin safhaları nelerdir?
- Yaratıcı düşünce ile problem çözme süreçleri benzer midir? Eğer değilse nasıl farklılaşırlar?
- Yaratıcı düşünme süreci öğretilir mi?

²⁰⁹ Leonard N. Reid and Sandra Ernst Moriarty "Ideation: A Review of Research", **Current Issues and Research in Advertising**, 6:2, 119–134, 1983 , Joanne M. Klebba and Pamela Tierney, "Advertising Creativity: A Review and Empirical Investigation of External Evaluation, Cognitive Style and Self-Perceptions of Creativity", **Journal of Current Issues & Research in Advertising** 17.2, 33–52, 1995

²¹⁰ Rhodes, s. 308.

San'a (1979) göre ise yaratıcı süreç dendiğinde zihinsel düşünme yeteneği kadar duyular, duygular, imgelem gücü gibi yeteneklerin ve birbirleriyle olan bağlantıları değerlendirmeye alınması gerekmektedir²¹¹. Öncü (1992) ise çevre faktörünün yaratıcılığı besleyen ya da engelleyen bir olgu olduğunu vurgulamaktadır²¹². Bu nedenle, çevre faktörünü yaratıcı sürecin işleminde etkisini göz ardı etmemek gerekmektedir.

Süreç maddesinin soyut olması, araştırmacıları konuyu modeller ile açıklamaya götürmekte ve böylece sürecin somutlaşması sağlanmaktadır. Guilford (1967) bu modelleri operasyonel ve morfolojik veya yapısal modeller olarak ikiye ayırmaktadır.

Operasyonel modeller, yaratıcı sonuçlara ulaşmak için ardışık aşamalardan oluşurken, yapısal modeller aklın yapısını tamamlayan faktörlerin analiz edilmesinin ayrıntılı sonucu olarak tanımlanmaktadır²¹³.

Alanyazında ilk öneriyi getirenin Wallas olduğu genel olarak kabul görse de, yukarıdaki tablolardan da görülebileceği gibi ilk öneriler Hemholtz (1881), Poincaré (1908) ve Dewey'in (1910) çalışmalarında bulunmaktadır. Adlandırmalar farklı olsa da yapılan çalışmaların belirlediği kriterlerin birbirlerine çok yakın olduğu gözlemlenmektedir. O nedenle, bu çalışmada alanyazında daha çok atıf yapılan Wallas'ın yaratıcı süreç önerisi ele alınacaktır. Wallas, yaratıcı süreç ile ilgili ilk önerisini hazırlık, kuluçka, aydınlanma ve doğrulama aşamaları olarak 1926'da getirmiştir²¹⁴. Öncü'ye göre, "Hazırlık, kuluçka, ilham ve kontrol insanın yaratıcılık sürecinde yaşadığı aşamalarını belirtmektedir. Verilerin toplanması, cevapların sorgulanması, deneme yanılma durumu hazırlık aşamasını, hazırlık aşamasında toplananların örgütlenmesi üzerine zihnin sürekli düşünmesi ve fikir ve deneyimlerle yoğurulması kuluçka aşamasını, zihinde birdenbire bir fikrin ortaya çıkması ile çözümün bulunması ilham aşamasını, ilhamla ortaya çıkan parlak fikrin incelenmesi ve test edilerek doğruluğunun denenmesi kontrol aşamasını oluşturmaktadır"²¹⁵.

²¹¹ İnci San, **Sanatsal Yaratma, Çocukta Yaratıcılık**, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Ankara, 1979.

²¹² Öncü, ss. 255–264.

²¹³ Joy Paul Guilford, **The Nature of Human Intelligence**, McGraw Hill, New York, 1967.

²¹⁴ Wallas, ss. 37–39.

²¹⁵ Öncü, ss. 255–264.

Yıl	Yazar(lar)	Aşamalar
1881	Hemholtz	1- Doyma 2- Kuluçka 3- Aydınlanma
1908	Poincaré	1- Doyma 2- Kuluçka 3- Aydınlanma 4- Doğrulama
1901	Dewey	1-Hissedilen veya algılanan zorluk 2- Zorluğun yeri ve tanımı 3- Olası çözümün önerilmesi 4- Çözüm uygulamalarının geliştirilmesi 5- Çözümün gözlenmesi / deneyimlenmesi
1926	Wallas	1- Doyma 2- Kuluçka 3- Aydınlanma 4- Doğrulama
1931	Rossmann	1- İhtiyacın veya zorluğun gözlenmesi 2- İhtiyacın analizi 3- Tüm mevcut enformasyonun araştırılması 4- Nesnel çözümlerin formülasyonu 5- Çözümlerin eleştirel analizi 6- Yeni fikrin doğumu 7- Final fikrin denenmesi ve dikkatle hazırlanması
1939	Young	1- Yutma 2- Sindirme 3- Kuluçka 4- İlham 5- Doğrulama

Yıl	Yazar(lar)	Aşamalar
1949	Hutchinson	1- Yönünü belirleme 2- Hayal kırıklığı 3- İç görtü 4- Doğrulama
1952	Osborn	1- Yönünü belirleme 2- Hazırlık 3- Analiz 4- Tahayyül etme 5- Kuluçka 6- Sentez 7- Değerlendirme
1962	Merrifield et al.	1- Hazırlık 2- Analiz 3- Üretim 4- Doğrulama 5- Yeniden uygulama
1971	Duailibi ve Simonsen Jr.	1- Özdeşim 2- Hazırlık 3- Kuluçka 4- Isınma 5- Aydınlanma 6- Dikkatle hazırlama 7- Doğrulama
1988	Amabile	1- Problemi tanımlama 2- Hazırlık 3- Fikir geliştirme / üretme 4- Fikrin onaylanması / iletişimi
1996	Csikszentmihalyi	1- Hazırlık / derine dalma 2- Kuluçka 3- İç görtü 4- Değerlendirme 5- Dikkatle hazırlama

Tablo 4: Operasyonel modeller

Kaynak: Daniel Felippetti, **The Advertising Creative Process: Insights from the Brazilian Ad Industry**, Universitat Autònoma de Barcelona, 2015, ss. 52–

Yaratıcılık, doğası itibariyle dinamiktir ve sonuca ulaşmak için risk almayı, denenmiş yolları değil de denenmemişleri denemeyi, tek doğrunun gidilen yol olduğundan şüphelenmeyi gerektirmektedir²¹⁶. Bu açıdan bakıldığında, Wallas'ın modeline gelen eleştiriler de bulunmaktadır: Eindhoven ve Vinacke (1952) yaptıkları çalışma, yaratıcı süreçte yer alan dört farklı aşamayı destekleyen herhangi bir kanıt bulunmadığını ortaya koymaktadır ve bu sonuçtan hareketle araştırmacılar yaratıcı süreci, birbiriyle etkileşime girerek, iş sürerken kendini yenileyen dinamik bir karışım olarak tanımlamaktadırlar²¹⁷.

Süreç sözkonusu olduğunda, yukarıda bahsedilen modellerin kişinin düşünme boyutundan çok düşünme aşamalarını aktardığı görülmektedir. Oysa birey, düşünme boyutu olarak iki seçeneğe sahiptir: Yakınsak ve ıraksak tip düşünme boyutu. Yakınsak düşünce, mantıksal, yanıtın tek doğrusu olduğuna odaklanan, genel olarak bilinen yanıtlardan oluşan, doğrusal düşünme boyutu olmaktadır. ıraksak düşünce ise sıra dışı, özgün ve otantik, birçok cevap veya çözüm olma olasılığına dayanan fikirleri ifade eden düşünce boyutudur. Yaratıcılığı doğrudan ölçen testlerin bulunmadığını belirten Özaşkın ve Bacanak (2016) dolaylı olarak ölçmek için kullanılan testlerden biri olarak ıraksak düşünme testlerinin kullanıldığını söylemektedir. “ıraksak düşünme becerisi ölçen soruların ise tek bir doğru cevabı yoktur. Mevcut doğrular ve çözümler yerine farklı ve özgün yollar denenir. Yoruma dayalıdır. Yakınsak düşünmede odak, ortak düşüncelerdeyken; ıraksak düşünmede odak, ortak düşüncelerden hareketle farklı düşüncelere ulaşabilmektedir. ‘Bir bıçağı kesme işi dışında nerelerde kullanabilirsiniz?’, ‘Bir geri dönüşüm tesisi kursanız hangi atıklardan neler elde etmek istersiniz?’, ‘Osmanlı İmparatorluğu yıkılmasaydı günümüzde hayat nasıl olurdu?’ gibi sorular, ıraksak düşünme becerisini ölçen sorulardır.”²¹⁸

²¹⁶ Esra A. Aslan, **Yaratıcı düşünceli bireylerin psikolojik ihtiyaçları**, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 1994

²¹⁷ Jan E. Eindhoven and W. Edgar Vinacke, “Creative Processes in Painting,” **Journal of General Psychology**, 47(2), 139–164, 1952, s. 161

²¹⁸ Ayşe Gül Özaşkın ve Ahmet Bacanak, “Eğitimde Yaratıcılık Çalışmaları: Neler Biliyoruz?”, **Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi**, Cilt:5 Özel Sayı Makale No: 25 ISSN: 2146-9199, 2016, s. 217

Özetle, yakınsak düşünce bir sorunun çözümünde belirlenen bir yolu takip eden bir boyutken, ıraksak düşünce ise yeni yollar keşfederek özgün ve daha önce bilinmeyen ve de yorum gerektiren bir çözüme ulaşma boyutudur. Bu nedenle, ıraksak düşünme boyutu kişideki yaratıcı ürün sunma, yaratıcı süreçleri yürütme becerilerini ortaya koyan önemli bir zihinsel süreçtir. Yaratıcı kişilerin ıraksak düşünme becerisi yüksek kişiler olduğu öngörülse de yaratıcı düşünme sürecinde kişi edindiği bilgi ve deneyim birikimini de kullandığından, yakınsak ve ıraksak düşünmenin birlikte işlemesi gerektiği sonucuna varılabilmektedir.

Yaratıcı düşünme aşamaları ve yaratıcı düşünme boyutlarının incelenmesi, yaratıcı sürecin aslında buzdağının altında kalan kısmını oluşturmaktadır. Yaratıcı sürecin işlemesinde etkin olan bu noktalar, kişinin zihninde neyin nasıl olduğunu açıklamaya yönelik olduğu anlaşılmaktadır. Oysa yaratıcı süreç, sonucunda bir yaratıcı ürün ortaya koyabilecek kişinin düşünme aşamaları ve düşünme boyutlarını içine alan ancak bağımsız olarak işleyen bir süreçtir. Yaratıcı sürece -bir kurumda yaşanan diğer süreçlerden ayrı olarak- kişiye özgü, öngörülemez, rasgele, anarşik ve benzeri olmayan bir süreç olarak da yaklaşılmaktadır²¹⁹. Yaratıcılık karmaşık bütünleşmiş bir olaydır²²⁰. Yaratıcı süreç bir probleme yönelik yenilikçi çözümlerin üretimindeki bilişsel eylemlerin ve davranışların incelenmesi²²¹ olarak tanımlandığında, sürece problem çözümü odaklı yaklaşıldığı ortaya çıkmaktadır. Sürecin doğasında problemin belirlenmesinden sonra çözümün üretimine geçilmesi bulunmaktadır. Bu tahayyül (ideation) aşaması olarak ifade edilmektedir. Tahayyül, ortaya çıkan çözüm fikrinin hangi düşünme aşamalarından geçtiğinin belirlenmesidir²²². Problemin belirlenmesi ve çözümü için fikir üretilmesi ile ortaya çıkan

²¹⁹ Michael T. Ewing, Julie Napoli and Douglas C. West, “Creative Personalities, Processes and Agency Philosophies: Implications for Global Advertisers”, **Creativity Research Journal**, 13(2), 161–170, 2001, s. 163.

²²⁰ Michael D. Mumford, Michele I. Mobley, Roni Reiter-Palmon, Charles E. Uhlman and Lesli M. Doares, “Process Analytical Models Of Creative Capacities” **Creativity Research Journal**, 4(2), 91–122, 1991, s. 105.

²²¹ Klebba ve Tierney, s. 36.

²²² Daniel Felippetti, **The Advertising creative Process: Insights from the Brazilian Ad Industry**, Universitat Autònoma de Barcelona, 2015, ss. 42–43

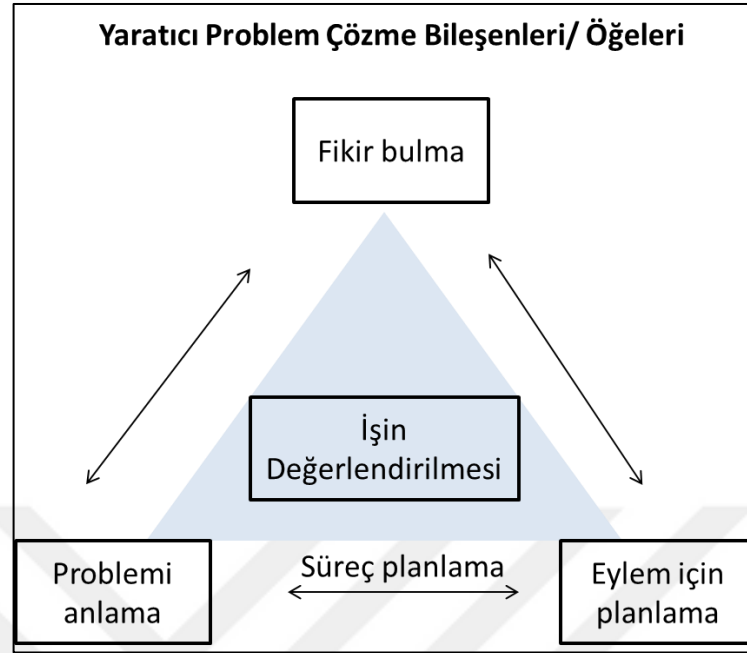
çözümlerin, belirlenen probleme uygunluğunun değerlendirilmesi sonucunu doğurmaktadır. Günlük yaşam pratiklerine bakıldığında aslında her an yaşantılarda bir çözüm üretildiğini gözlemlemek mümkündür. Buradaki beceri daha sonraki bölümde ele alınacak olan Büyük C (Big C) ve küçük c (little c) konusu ile detaylı aktarılacaktır. Alanyazın incelendiğinde de yaratıcı sürecin üç aşamadan oluştuğuna dair bir fikir birliğine varıldığı görülmektedir: Problem bulma, tahayyül ve değerlendirme. Bu üçlemenin üzerinden değişik araştırmacıların model önerileri bulunmaktadır.

2.2.2.1. Yaratıcı Problem Çözme Modeli

Yaratıcı Problem Çözme modelinin ²²³ temelleri BBDO reklam ajansı kurucularından Alex Osborn'un (1953) çalışmalarında bulunabilmektedir. Günümüze kadar araştırmacıların ilgisini çeken bu modelin iyileştirilmesine yönelik çalışmalar yapılmaktadır. Modeli aktaran Treffinger yapılan çalışmalar sonucunda üç bileşene ve bu bileşenler içindeki altı aşamaya ulaşıldığını belirtmektedir.

Modelde problemi bulmaktan çok problemi anlama üzerinde durulmaktadır. Problemi anlama, birey veya grupların karşılaştıkları belirsiz hale gelmiş bir durumda odak noktasının veya yönün netleştirilmesi gerektiğinde ihtiyaç duyulmaktadır. Problemi anlamak için öncelikle problem sahibinin geniş bir şekilde tanımladığı odak noktasını anlamak gerekmektedir. Fikir bulma süreci, akıcı, esnek, orijinal ve ayrıntılı düşünme teknikleri ile mümkün olduğunda fazla fikir ortaya konması şeklinde açıklanmaktadır. İşe yarayabilecek fikirlerin incelenip, değerlendirilip, kümelenip ve seçilip birleştirilmesi fırsatını ortaya çıkarmaktadır. Birçok yenilikçi fikir, çözüm olarak uygulanmaktan uzak olabilmektedir. Ortaya çıkan çözümlerin uygulanabilir olup olmadığına bakılması gerekmektedir. Tüm bu bileşenler ve aşamalar sonucunda ortaya çıkan çözüm, işin değerlendirilmesi ile sonuçlanmaktadır.

²²³ Donald J. Treffinger, "Creative Problem Solving: Overview And Educational Implications", **Educational Psychology Review**, 7(3), 301–312, 1995 s. 305.



Şekil 5: Yaratıcı Problem Çözme Bileşenleri/Öğeleri

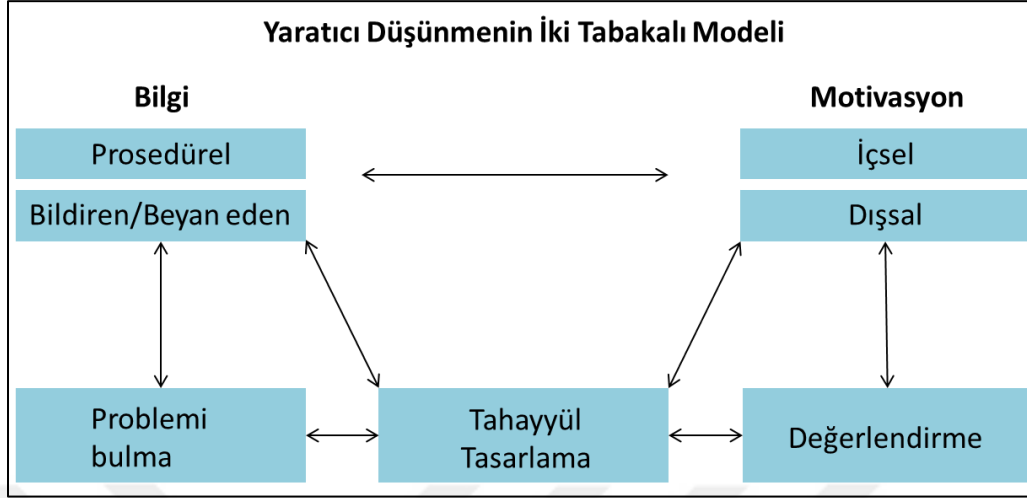
Kaynak: Donald J. Treffinger, “Creative Problem Solving: Overview and Educational Implications”, *Educational Psychology Review*, 7(3), 301–312, 1995, s. 305.

2.2.2.2. Yaratıcı Düşünmenin İki Tabakalı Modeli

Yaratıcı düşünmede iki tabaka öneren bu modelde ²²⁴, ilk tabaka problem bulma, tahayyül veya tasarlama ve değerlendirme olarak üç bileşenden, ikinci tabaka da bilgi ve motivasyondan oluşan iki öğeden oluşmaktadır. Ayrıca bilgi ve motivasyon öğeleri de kendi içlerinde iki öğeyi barındırmaktadır. Aradaki etkileşimin ilk tabakanın etkileşimini desteklediğini belirten araştırmacılar, ikinci tabakanın kontrol etmeden katkı sağlayan bir görev üstlendiğini ve çoğu zaman ilk tabakaya bağımlı olduğunu vurgulamaktadırlar.

Problemi bulma bileşeninin Runco ve Chand’in çalışmasında en dikkat çekici noktası tahayyül bileşeni ile birlikte işleyen bir süreç olarak değerlendirilmesidir. Problemin ortaya konmasının da önemi vurgulayan bu görüş, problemin çözümüne odaklanmaktan çok problemin tespitindeki tahayyül etme becerisini ifade etmektedir.

²²⁴ Mark A. Runco and Ivone Chand, “Cognition and Creativity”, *Educational Psychology Review*, 7, 243–267, 1995, s. 245



Şekil 6: Yaratıcı Düşünmenin İki Tabakalı Modeli

Kaynak: Mark A. Runco and Ivone Chand, “Cognition and Creativity”, *Educational Psychology Review*, 7, 243–267, 1995, s. 245

Modelde, keşfedilen problemlerin sunulan problemlerden daha değerli olduğu da vurgulanmaktadır. Tahayyül etme bileşeni de problemi bulma bileşeni gibi bazı yetenek ve süreçleri içermektedir. Akıcılık, orijinalite, esneklik, uygunluk, niteliksel boyutların çeşitliliği, bunlardan bazılarıdır. Uygunluk ve orijinalite üzerine en fazla önem vurgusu yapılan unsurlardır. Yaratıcılık vaat eden durumlarda, uygunluk ve orijinalitenin birlikte çalışması gerekmektedir. Değerlendirme ele alındığında (a) değerlendirme ve değerlendirme (b) kişinin kendi zihninde oluşanla kişiler arasında oluşan (c) orijinalite ve yaratıcılık becerilerini bir kriter olarak koyan yaklaşımla, doğruluk kriterine dayanan geleneksel eleştirel düşünme arasında farklar bulunmaktadır. Değerlendirme sürecinde ortaya çıkan bir başka durum da, yaratıcı kişinin üretilen ürünün değeri ile orijinalliğini değerlendirmesidir. Yaratıcı ortaya koyduğu ürünü bir hakemden daha fazla değerli bulması mümkün olmakla birlikte, daha az orijinal bulması da mümkündür. Bir diğer nokta da, yaratıcılık konusunda yapılan değerlendirmelerin teşvik edici olmasının kişinin gelişimini ve enformasyonu işlemlerini desteklemesidir. Böylece, yaratıcı kişilerin içsel motivasyonlarının harekete geçmesi söz konusu olmaktadır. Yaratıcı düşünme yetisine sahip bir kimsenin bunu uygulamak için motivasyona ihtiyacı açıktır. İçsel motivasyona sahip kişiler için kendi değerleri ve ihtiyaçları önemli olmaktadır. Ancak uygulama için

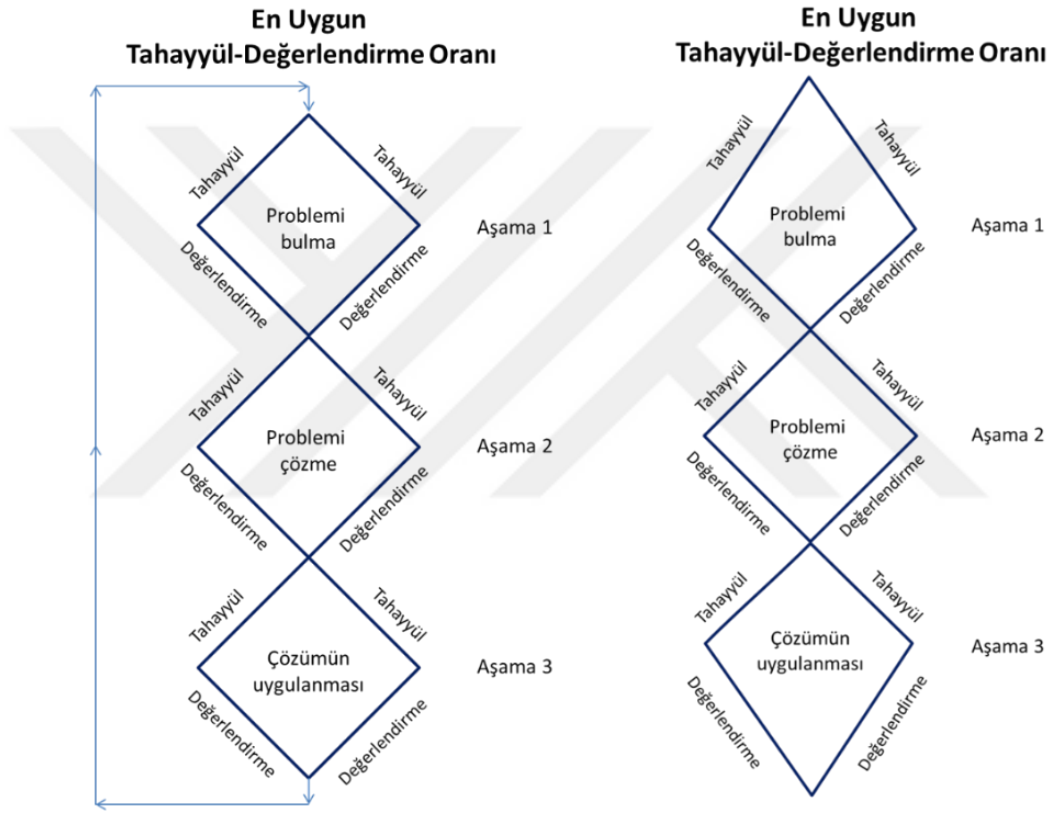
sadece içsel motivasyon yeterli olmamakta, kişinin dışsal motivasyonla desteklenmesi gerekmektedir.

2.2.2.3. En Uygun Tahayyül-Değerlendirme Oranı

En Uygun Tahayyül-Değerlendirme Oranı²²⁵ modelinin ortaya çıkmasını sağlayan tartışma konusu, araştırmacıların tahayyül etme ve değerlendirme aşamalarındaki çalışmalarıdır. Bazı araştırmacılar bu iki aşamayı ayrı ayrı ele alarak birbirinden bağımsız olduklarını savunmaktadırlar. Tahayyül etmenin daha çok ıraksak bir düşünme biçimi olduğunu belirten araştırmacılar, değerlendirme aşamasının ise yakınsak bir düşünme biçimi olduğunu belirtmektedirler. Bu durumda, tahayyül etme aşamasında yakınsak düşünme biçiminin gerektirdiği mantıklı ve verilere dayanan yaklaşımın terk edilmesi gerekmektedir. Aynı şekilde, değerlendirme aşamasında kısaca hayal etme diye özetlenebilecek yaklaşımın da terk edilmesi söz konusudur. Ancak yaratıcılık üzerine yapılan birçok araştırma, hem yakınsak hem de ıraksak düşünme biçiminin bir arada işlermesinin gerektiğini vurgulamaktadır. Çözülecek uygun problemler bulmak, belirlenmiş problemlere uygun çözüm bulmaktan daha önemli olmaktadır. Bazı araştırmacılar da problemi bulma (Problem Finding -PF) ve problemi çözmenin (Problem solution-PS) yanı sıra çözümün uygulanması (Solution Implementation – SI) konusunu da yaratıcı sürecin bir parçası olarak gündeme getirmektedirler. Yapılan tüm bu araştırmalar ışığında Basadur, tüm bu süreçleri bir araya getirerek bir model önermektedir. Bu modelde çoklu-yöntem ve çoklu-ölçüm sunulmaktadır. Yapılan araştırmada ortaya çıkan sonuçlardan biri, kişi hangi aşamada (problemi bulma, problemi çözme veya çözümü uygulama) olursa olsun kişinin tahayyül etme-değerlendirme unsurunu kabul etmesi ve pratiğe dökmesidir. Bir diğer bulgu da tahayyül etmenin değerlendirme ile olan dengesinin değişkenliğidir. Örnek olarak; problemi bulma aşamasında tahayyül etmek daha baskınken, çözümü uygulama aşamasında değerlendirme daha baskın olmaktadır. Yapılan çalışmanın amacı tahayyül etme ve

²²⁵ Min Basadur, “Optimal Ideation-Evaluation Ratios”, **Creativity Research Journal**, Vol. 8, No. 1, pp.63–75, 1995, s. 65

değerlendirme aşamalarını optimize etmektir ve bunun için karşımıza çıkan kavram ‘disipline edilmiş bir özgürlük’ olmaktadır. Her türlü iş kolu için değişecek öncelikler olduğundan, bir sektörde belirlenen hedef tahayyül etmeye yoğunlaşmayı gerektirirken, başka bir sektörde değerlendirme aşamasına yoğunlaşmak verimi arttıracığından bahsedilmektedir. Basadur’un geliştirdiği modelin esnek olması her sektörde uygulanabilmesi imkânını sağlamaktadır.



Şekil 7: En Uygun Tahayyül-Değerlendirme Oranı

Kaynak: Min Basadur, “Optimal Ideation-Evaluation Ratios”, **Creativity Research Journal**, Vol. 8, No. 1, pp.63–75, 1995, s. 65

Öte yandan, günümüzdeki teknolojik gelişmelerle yaratıcı süreç nörobilim alanında gerçekleştirilen çalışmalarla da açıklanmaya çalışılmaktadır ancak bu konuda birçok karşıt görüş bulunmaktadır. Yaratıcı süreçte beynin çalışmasını açıklamaya çalışan fMRI, PET, EEG gibi testlerin en önemli sorunu, kişinin birçok kabloya bağlı iken deneyi rahatça gerçekleştirip gerçekleştiremediğidir. Yine de yapılan araştırmalarda varılan en

önemli sorun, beynin sağ tarafının sol tarafından daha fazla uyarılmasına rağmen yaratıcı süreç yaşanırken beynin tümünün aktive olduğudur.

Sonuç olarak, yukarıda bahsedilen modellerin tümü daha önce de belirtildiği gibi Rhodes'un 4P yaklaşımında en soyut olduğu belirtilen yaratıcı süreci açıklamak üzere araştırıldığı söylenebilir. Alanyazında yapılan incelemeler, yaratıcı sürecin problemi bulma, tahayyül etme ve değerlendirme süreçlerinden oluştuğunu göstermektedir. Yaratıcı düşünme aşamaları ve yaratıcı düşünme boyutlarının yaratıcı sürece olan katkısının incelenmesi de yaratıcı sürecin açıklanmasına destek olmakla beraber tek başına açıklamaya yeterli olmadığı görülmektedir. Yaratıcı süreçte en az çözümün bulunması kadar, problemin bulunmasına da önem verilmektedir. Tüm sürecin aşama olarak görülmesinden birbiriyle -kişinin bilgisi ve motivasyonu sayesinde- önemli bir etkileşime sahip olduğu ortaya çıkmaktadır. Tahayyül etme süreci en önemli süreç olarak düşünülebilir ancak değerlendirme ile birlikte ele alınmadığı sürece değerini tam olarak da bulamayacağı anlaşılmaktadır. Stratejik planlama süreci ile yaratıcı sürecin ilişkisinin tespitinde yaratıcı sürecin, kişi ve ürün ile olan ilişkisinin de göz önüne alınması gerektiğini söylemek mümkündür. Bu noktada yaratıcı ürüne etki yapana bir diğer önemli unsur da bulunan çevrenin yaratıcı kişi, süreç ve ürün üzerinde yaptığı olumlu ya da olumsuz baskıdır.

2.2.3. Baskı (Press)

Rhodes'un önerdiği üçüncü 'P' baskı veya ortam olarak yorumlanabilecek 'Press' olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu 'P' Rhodes'un bakış açısına göre insan ile çevresi arasındaki ilişkiyi tanımlamaktadır. Rhodes'a göre yaratıcı üretim, belirli kişiler üzerinde etkisi olan belirli etkilerin bir çıktısıdır. Her insan çevresinde olanları kendi bakış açısıyla algılayacağından, birikimlerinin ve yaşantılarının bu algıyı etkileyeceği genel kabul gören bir gerçektir. Ayrıca yapılan çalışmalar göstermektedir ki hiçbir buluş, bir kişinin sarf ettiği çaba ile hayat bulmamakta, sosyal etkileşim sayesinde bir yol almaktadır²²⁶. İnsan, beş duyusuyla çevresini algılamakta ve bakış açısı geliştirmektedir. "İnsan, gerekirse

²²⁶ Rhodes, ss. 308–309

sonradan değiştirmek üzere çevresi hakkında bilgi toplamakla yetinmez, daha başlangıçtan itibaren onu yorumlar, biçimlendirir -daha iyi bir deyişle- kendi eylem hedeflerini ve anlam taleplerini yansıtmak suretiyle kendi kuşatıcı dünyasını kurar, oluşturur”²²⁷. Çevrenin baskısını kişinin çevresindeki durumlardan etkilenmesinin yanı sıra sosyal etkinin radarında bulunması olarak da yorumlamak mümkündür. Sosyal bir varlık olan insanın, ürettiğinin yaratıcı olup olmadığına sosyal çevre karar vermektedir. Üretilenler bir hakem veya eşik bekçisi grubu tarafından değerlendirmeye alınmaz ise her üretimin yaratıcı sayılma ihtimalini ortaya çıkarması mümkündür. Üretimlerini topluma sunan birçok sanatçı, bilim insanı ve diğerlerinin öldükten sonra yaratıcılıklarının teslim edilmesi tartişması bir diğer bakış açısını oluşturmaktadır. Bu nedenlerin de ortaya koyduğu gibi, yaratıcı bir fikir ya da ürünün mahalledeki komşular olarak örneklenebilecek topluluğun çekirdeğinden, Nobel ödüllerinin jürisine kadar elit uçların oluşturduğu bir yelpazedeki eşik bekçilerine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu durumda çevrenin yaratıcılık üzerinde baskın bir etkisi olduğunu söylemek yanlış olmamaktadır.

Csikszentmihalyi’nin, sistemler modeli olarak adlandırdığı yaklaşımı, çevre konusu kapsamında incelenmesini gerektiren en önemli unsur araştırmacının genellikle “yaratıcılık nedir?” diye sorulan soruyu “yaratıcılık nerededir?” olarak sormasında yatmaktadır. Bireylerle onların sosyo-kültürel çevrelerinin etkileşimini dikkate alan Csikszentmihalyi, yaratıcılığın karşılıklı ilişkide bulunan alan, uzmanlık sahası ve kişiden oluşan sistemde ortaya çıktığını vurgulamaktadır. Alan, genellikle kültür olarak ifade edilen belli bir topluluk veya tüm insanlık tarafından paylaşılan sembolik bilgi içinde yerleşmiştir ve de sembolik kural ve usulleri içermektedir.

Matematik, resim, müzik alan tanımı için verilebilecek örneklerdir. Uzmanlık alanı, eşik bekçisi olarak faaliyet gösteren tüm bireyleri içermektedir. Onların görevi, yeni bir fikir ya da ürünün alana dâhil edilip edilmeyeceğine karar vermektir. Sanat öğretmenleri, küratörler, koleksiyoncular, eleştirmenler görsel sanatlar için uzmanlık sahasını oluşturumaktadırlar. Kişi, yaratıcılık sürecini başlatan, sürdüren ve sonuçlandırandır. Yaratıcılık, kişinin alanın sembollerini kullanarak, uzmanlık sahasının

²²⁷ Jean-Pier Changeux, ve Paul Ricoeur, **Neden Nasıl Düşünürüz? Etik, İnsan Doğası ve Beyin Üzerine Bir Tartışma**, Metis Yayınları, İstanbul, 2009, ss. 90–91

alana eklenebilecek kadar alışılmadık bir yeni fikir veya desen/model üretmesiyle ortaya çıkmaktadır. Bir kişi matematiğe çok yetenekli olsa da o alanın kurallarını bilmiyorsa alana katkı sağlayamayacaktır. Kurallar öğrenilse bile uzmanlık sahasındaki eşik bekçileri olmadan yeni fikir ve ürünlerin tanınması ve meşrulaştırılması mümkün olmamaktadır²²⁸.



Şekil 8: Yaratıcılıkta Alan, Kişi Ve Uzmanlık Sahası Rollerinin Tanımlanması

Kaynak: Mihalyi Csikszentmihalyi, “Society, Culture, And Person: A Systems View Of Creativity” in R. J. Sternberg (Ed.), **The Nature Of Creativity: Contemporary Psychological Perspectives**, pp. 325–339, Cambridge University Press, New York, 1988, s. 329

Csikszentmihalyi’e göre kültürel ve sosyal bir olay olan yaratıcılık, zihinsel bir faaliyetten daha ötesidir ve yaratıcılık, kültür, sosyal sistem ve kişi etkileşiminden ortaya çıkan bir üründür. Csikszentmihalyi, yaratıcılığı açıklarken etkileşimde bulunan üç unsuru özetle şöyle açıklamaktadır²²⁹:

1. Kültür: İnançların, değerlerin ve fikirlerin nesilden nesile aktarılması

²²⁸ Csikszentmihalyi, (CREA), ss. 23–50

²²⁹ Mihaly Csikszentmihalyi, Implications of a Systems Perspective for The Study of Creativity, **Handbook of Creativity** içinde. Ed. Robert J. Sternberg, Cambridge University Press, Cambridge, 1999

2. Sosyal sistem: Bilgi, değer ve davranışların korunması
3. Birey: Kültürel ve sosyal alanda değişimi sağlayan kişi

Böyle bakıldığında; kültür alan kavramını ve sosyal sistem uzmanlık sahası kavramını kapsar hale gelmektedir. Böylece kültür alana, sosyal sistem uzmanlık sahasına etki etmekte, bunun sonucu olarak da çevresel bir baskı oluşturmaktadır. Baskının yaratıcı fikir ya da ürünlerin ortaya çıkmasındaki olumsuz gibi görünen etkilerinin yanı sıra olumlu etkilerinin de olduğu düşünülebilir. Böyle bir çevresel baskının ortaya koyduğu olumlu yanlardan biri, kişinin tek başına yaratıcı bir fikir ya da ürün üretemeyeceğini ortaya koymasındır.

2.2.4. Ürün (Product)

Rhodes yaptığı çalışmada 4P'nin son P'si olan ürünü (product) şöyle tanımlanmaktadır: “ Fikir; diğer insanlara kelime, boya, kil, metal, taş, kumaş veya başka bir materyal formunda aktarılan bir düşüncedir. Orijinal bir fikirden bahsedildiğinde ise kavrama belirli bir derecede yenilik atfedilmektedir. Bir fikir elle tutulabilir hale geldiğinde ise buna ürün denmektedir. Ürünler düşüncelerin eseridir”. Yaratıcı sürecin doğasının nesnel olarak incelenmesi ancak tek bir yönde mümkündür: Önce üründen başlanarak kişiye ve sonra sürece ve baskıya (ortama) doğru.²³⁰

Yaratıcı ürünün elle tutulabilir olması yani fikirden esere dönüşmüş olması nedeniyle yaratıcılık kavramı hakkındaki tartışmalarda diğer unsurlardan (kişi, süreç ve baskı (ortam)) daha fazla dikkat çektiği söylenebilir. Bunun nedeni olarak, yaratıcılığın tanımında yer alan ve insanlığın her anlamda hayatını kolaylaştıran ‘sorunlara çözüm getirme’ unsurundan kaynaklandığı düşünülebilir. Eserin ham hali olan fikrin nasıl oluştuğu ve yaratıcı olarak belirlendiğini anlaşılması gerekmektedir.

Üretilen her türlü fikir ya da ürün daha önce üretilenlerin bilgisini taşımaktadır. Bunun en çarpıcı örneklerinden biri Newton'ın yerçekimini temel alan kurallarını neredeyse yıkan Einstein'ın İzafiyet Teorisi'dir. Ancak Newton'ın çalışmaları olmadan

²³⁰ Rhodes, ss. 308–309

Einstein'ın çalışmalarının yapılması ve belki de eşik bekçileri tarafından anlaşılması mümkün olamayacaktı. Günlük olarak ortaya çıkan sorunlara bulunan çözümlerin yaratıcılıkla ilişkilendirilmesi mümkündür. Ancak bu çözümler her ne kadar yeni ve uygun olsa da hayata, bilime veya sanata herhangi bir değişik bakış açısı kazandırmama olasılığı da yüksektir. Eşik bekçilerinin veya uzmanların kültür süzgecinden geçirerek alana kabul ettikleri yaratıcı fikir ya da ürün Csikszentmihalyi'e göre kültürün yüzünü değiştirdiği için **büyük (capital) C'dir**²³¹. Yaratıcılık hayatın her alanında gerçekleşen ve her insanın değişik seviyelerde sahip olduğu bir yetkinliktir. Ancak ortaya çıkan her fikir ya da ürüne yaratıcı denebilir mi sorusu araştırmacıların da üzerinde çalıştığı bir konu olmuştur. Birçok araştırmacı, yaratıcılık üzerine yaptıkları araştırmalarda değişik derecelerde yaratıcı çıktıların oluştuğunu belirterek bunları 'seçkin' ya da 'minör' olarak sınıflandırmıştır²³². Böylece, Csikszentmihalyi'nin önerdiği büyük (capital) C'den başka değerlendirmeler yapılma gerekliliği ortaya çıkmıştır. Merrotsy²³³ (2013) büyük C kavramını ilk kullanan kim olduğuna dair yaptığı araştırmada Stein'in 1987'de yayınladığı Creativity research at the crossroads: A 1985 perspective²³⁴ çalışmasında Büyük (Big) C açıklamasının bulunduğunu ve bunun yanı sıra küçük (little) c ile ilgili de görüşlerini belirttiğini aktarmaktadır. Merrotsy Büyük (Big) C ve küçük (little) c yaklaşımlarının kaynağını bulmayı amaçlayan bu araştırmasında Stein'dan önce Luckenbach'ın 1986 yılında yayınladığı çalışmasında²³⁵ bu kavramları kullandığı bilgisine ulaşmıştır. Ancak Merrotsy'nin yaptığı değerlendirmede, bu kavramların derin bir şekilde ele alındığı çalışmanın Stein'ın tarafından yapıldığını belirtmektedir.

²³¹ Csikszentmihalyi, (CREA), s. 27

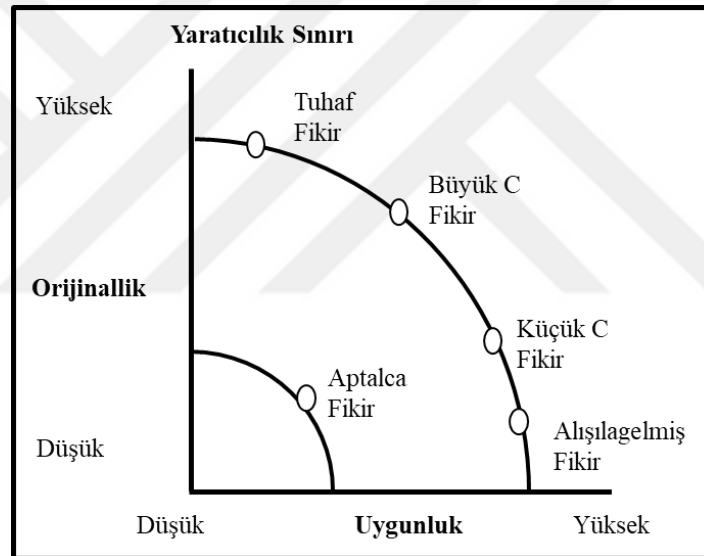
²³² Mark Kilgour, "Big C Versus Little C Creative Findings: Domain-Specific Knowledge Combination Effects on the Eminence of Creative Contributions". **CreaM**, December, 1–26, 2006, http://www.cream oulu.fi/tutkimus/documents/Kilgour_kkjouluk.pdf (13.12.2019)

²³³ Peter Merrotsy, "A Note on Big-C Creativity and Little-c Creativity", **Creativity Research Journal**, 25(4), 474–476, 2013, s. 475

²³⁴ Morris I. Stein , "Creativity Research at the Crossroads: A 1985 perspective", **Frontiers of creativity research: Beyond the basics**, 417–427, 1987

²³⁵ Thomas A. Luckenbach, "Managers at Work: Encouraging 'little c' and 'Big C' creativity", **Research Management**, 29(2), 9–10, 1986

Konu ile ilgili çalışma yapan birçok araştırmacıya göre bulunduğu alanda (müzik, resim, biyoloji, uzay bilimi vb.) bir değişikliğe yol açan orijinal ve uygun fikir ve ürünler Büyük (Big) C olarak sınıflandırılmaktadır. Küçük (little) c ise böyle bir etki yapmayan ancak kişinin günlük yaşamını kolaylaştıran ya da doyumlu kılan yaratıcı fikir ya da ürünleri tanımlamak için kullanılmaktadır. Toplumda yepyeni olarak algılanan bir şeyin keşfedilmesi ya da oluşturulması tarihsel/evrimsel yaratıcılıktır ve Büyük C ile ifade edilmektedir. Eğer birey sadece kendisine yeni gelen bir şey başarırsa bu da kişisel yaratıcılıktır ve küçük c ile ifade edilmektedir²³⁶.



Kaynak: Mark Kilgour, “Big C versus little c Creative Findings: Domain-specific Knowledge Combination Effects on the Eminence of Creative Contributions”, **CreaM**, December, 1-26, 2006, http://www.cream oulu.fi/tutkimus/documents/Kilgour_kkjouluk.pdf (13.12.2019)

²³⁶ Allen Maley, “Creativity with a Small c”. **The Journal of Imagination in Language Learning and Teaching**, 1997, s. 8

önermektedir. Bir fikrin fazlasıyla orijinal ve çok az uygun olması onun ‘tuhaf’ sıfatıyla anılmasını sağlamaktadır. Bir fikir hizmet edeceği alana fazlasıyla uygun ancak çok az orijinal ise ‘alışlagelmiş’ sıfatını taşımaktadır.

Sanılanın aksine, özellikle tuhaf fikirler, yaratıcı olmaktan uzak fikirlerdir. Alışılmış olan fikirler doğası gereği yaratıcı fikirler potasına girememektedirler. Burada orijinalliği yüksek ancak uygunluğu da az olmayan fikirlerin Büyük C, orijinalliği az olmayan ancak uygunluğu yüksek olan fikirlerin de küçük c olarak değerlendirildiği görülmektedir. Yaratıcı fikirlerin hizmet edeceği alanlar dışındaki benzeşmeyen alanlardan fikirlerin bileşimi Büyük C olarak tanımlanmaktadır. Küçük c ise aynı alan içindeki fikirlerin yeni bir yolla birleştirilmesidir. Sonuç olarak, bir fikrin seçkinliğindeki farkı belirlemek için, alakalı fikirlerin benzeşen alanlara karşı benzeşmeyen alanlardan hangisinden ortaya çıktığına bakılması gerekmektedir²³⁷.

Csikszentmihalyi’nin bakış açısına göre ise bu ayırımın temelinde ortaya çıkan yaratıcı fikir ya da ürünün, kültürün iyiliğine (Büyük C) veya kişinin iyiliğine (küçük c) olması yatmaktadır²³⁸. Boden ise yaratıcılığı sınıflandırırken evrimsel (historical) ve psikolojik (psychological) olarak ikiye ayırmaktadır. Boden, evrimsel yaratıcılığı H-yaratıcılık, psikolojik yaratıcılığı da P-yaratıcılık olarak adlandırmaktadır. P-yaratıcılık, bireyin daha önce başka birisinin düşünüp düşünmediğine bakmaksızın yeni bir fikir üretmesidir. H-yaratıcılık ise insanlık için yepyeni olan ve daha önce kimsenin böyle bir birleşim yapmadığı bir fikirden bahsedilmektedir²³⁹. Bu yaklaşımdan da yaratıcılığın etkisinin insanlık için mi yoksa kişi için mi büyük olduğunun sorgulanmasının önemli olduğu görülmektedir.

Büyük (Big) C ve küçük (little) c kavramları birbirinin tanımlanmasını sağlayan özelliklere sahip olsa da Beghetto ve Kaufman’ın yaptıkları çalışmada²⁴⁰ gündeme getirdiği diğer ‘c’ yaklaşımları da bulunmaktadır. Bu çalışmada da bahsedildiği gibi,

²³⁷ Kilgour, ss. 1–26.

²³⁸ <https://www.psychologytoday.com/us/articles/199907/creative-dialogue> (26.09.2018)

²³⁹ Margaret A. Boden, What is Creativity?, **Dimensions of Creativity** Ed. Margaret A. Boden, içinde 75-117, The MIT Press, USA, 1994

²⁴⁰ Ronald A. Beghetto and James C. Kaufman, “Toward a Broader Conception of Creativity: A Case for mini-c Creativity”, **Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts**, 1, 73–79, 2007

sadece büyük ya da küçük olarak açıklanan yaratıcılık yetersiz kalmaktadır. Yetersizlik, deha olarak kabul edilen; Leonardo Da Vinci, Bach, Einstein vb. gibi kişilerin yaratıcılıklarının Büyük C olarak tasniflenmesinden doğmaktadır. Yaratıcılık adına ifade edilen diğer her şey küçük c olarak sınıflandırılmaktadır. Yaratıcılık üzerine yapılan araştırmaların daha sağlıklı olabilmesi için yaratıcılık düzlemi üzerine düşen noktaların daha net tarif edilmesi gerekmektedir. Bu nedenle, yazarlar ‘mini-c’ kavramını önererek şu tanıımı yapmaktadırlar: “Mini-c yaratıcılık, deneyimlerin, eylemlerin ve etkinliklerin yeni ve kişisel olarak anlamlı yorumlanmasıdır”.

Yapılan yorumların kişiden başkalarına orijinal ve anlamlı gelmesi şartı aranmamaktadır ve kişinin içsel bir yargılama yapması yeterli olmaktadır. Büyük C seçkin, küçük c ise günlük yaratıcılığı ifade ederken, yeniliği ve uygunluğu hep kişilerarası ve evrimsel olarak yargılamaktadır. Mini-c’yi büyük ve küçük c’den ayıran özellik, içsel yargılama olmaktadır. Mini-c üzerine yapılan çalışmalar aslında araştırmacıların çoğunlukla Büyük C üzerine yaptığı çalışmaların sadece seçkin yaratıcılığı ortaya koymayı hedeflemesinden kaynaklanmaktadır. Mini-c, yaratıcı süreçte uzmanlık sahasını anlamaya yönelik tüm çabaların gün ışığına çıkmasını sağlamaktadır çünkü uzmanlık sahası hakkında fikri olmayan bir kişi yaratıcı süreci gereğince işlemlerini sağlayamamaktadır ve öğrenme süreci gerçekleşmemektedir. Büyük C ve küçük c varlıkları itibarıyla öğrenme sürecinin içinde yer almamakta daha çok sonuçlar ile ilgilenmektedir. Oysa mini-c, öğrenme sürecinin önemli bir parçasıdır. Ayrıca, küçük c, yaratıcı yorumlama ve tahayyülden öte, yaratıcı ifadeyi öne çıkarmaktadır²⁴¹.

Büyük C tanımlamasını karşılayacak bir yaratıcılık için öncelikle mini-c ve küçük c adımlarından geçilmesi gereklidir. Burada kişi, içsel yaratıcı yorumlardan yaratıcılığın kişilerarası ifadesine bir yolculuk gerçekleştirmektedir. Olağandışı bir gelişme ile küçük c olarak tanımlanabilecek bir yaratıcılık, Büyük C kategorisine geçebilmektedir. Bu açıdan bakıldığında, aslında her Büyük C ile tanımlanan yaratıcılığın temelinde mini-c olarak tanımlanabilecek bir yaratıcılık yatmaktadır. Yaratıcılıkla ilgili olarak alan hakkında incelenen konulara da ışık tutabilecek olan mini-c kavramının diğerleri olan ilişkisi şöyle

²⁴¹ James C. Kaufman and Ronald A. Beghetto, “Beyond Big and Little: The Four c Model of Creativity”, **Review of General Psychology**, 13(1), 1–12, 2009, s. 4

bir alan örneği ile açıklanabilmektedir: Üzerinde yeterince zaman harcayan herkes bir müzik aleti çalabilir ve bilinen bir şarkıyı bu müzik aleti ile çalabilir. Mini-c ile ifade edilecek bu yaratıcılığın küçük c ile ifade edilebilmesi için kişinin bir topluluk önünde sahne alması ve beğenilmesi gerekmektedir. Bunun sonrasında alanda bir değişiklik yapacak performans sergilenmesi halinde de kişinin sergilediği yaratıcılık Büyük C olarak nitelendirilmektedir. Bu örnekten de anlaşılacağı gibi, Büyük C ile nitelendirilen yaratıcılığın temelinde mini-c yaratıcılığı yatmaktadır. Mini-c ile tanımlanan yaratıcılık sayesinde sadece alanında yaratıcı performansı iyi olan bireylerin incelendiği araştırmaların dışında kalan bireylerin ‘az yaratıcı veya yaratıcı olmayan’ olarak nitelendirilmesini engellenmektedir²⁴².

Araştırmacılar Beghetto ve Kaufman, bu konuda 2009 yılında yaptıkları çalışmada²⁴³ alanyazına kazandırdıkları mini-c kavramına ek olarak bir de Pro-c kavramını önermektedirler. Seçkin bir statüye sahip olmayan profesyonel yaratıcılar için uygun bir kategori bulunmadığını öne süren araştırmacılar, evde yemek yapılması ile aşçılığı sayesinde yemek sektöründe devrim yaratanların yaratıcılıklarının yanı sıra her gün hayatını kazanmak için yemek yapan aşçıların yaratıcılığını yaklaşımlarına örnek olarak vermektedir. Yaratıcı bir alanda profesyonel düzeyde deneyim elde etmiş kişilerin Pro-c statüsüne gelmesi beklenmektedir. Ancak tüm çalışanların bu statüye sahip olacağını söylemek zordur. Diğer bir yönden de çalıştığı işten ayrılmadan da bu Pro-c statüsüne ulaşabilen kişiler bulunmaktadır. Amatör olup da bu seviyede bir yaratıcılık gösteren kişiler de bulunmaktadır. Bu yaklaşım, kişinin belirtilen seviyeye çıkabilmesi için 10 yıllık deneyime ihtiyaç duyduklarını alanyazında aktarmaktadır. Bahsi geçen 10 yıllık deneyimin aktif bir şekilde keşfetme ve deneyimleme olarak geçmiş olması gerekmektedir. Pro-c yaratıcılığı statüsüne sahip bir kişi zaman içinde ürettikleri ile de birçok kişiye ulaşmış bir kişi olmaktadır. Bir akademisyenin yayınları diğer akademisyenler tarafından okunabilecektir. Ancak bu akademisyenin Büyük C olarak nitelendirilecek bir durumu olmayabilir. Bu tip bir yaratıcılık, büyük veya küçük tanımlamaları arasında bir yere oturamamakta ve kaybolmaktadır. Pro-c kategorisi,

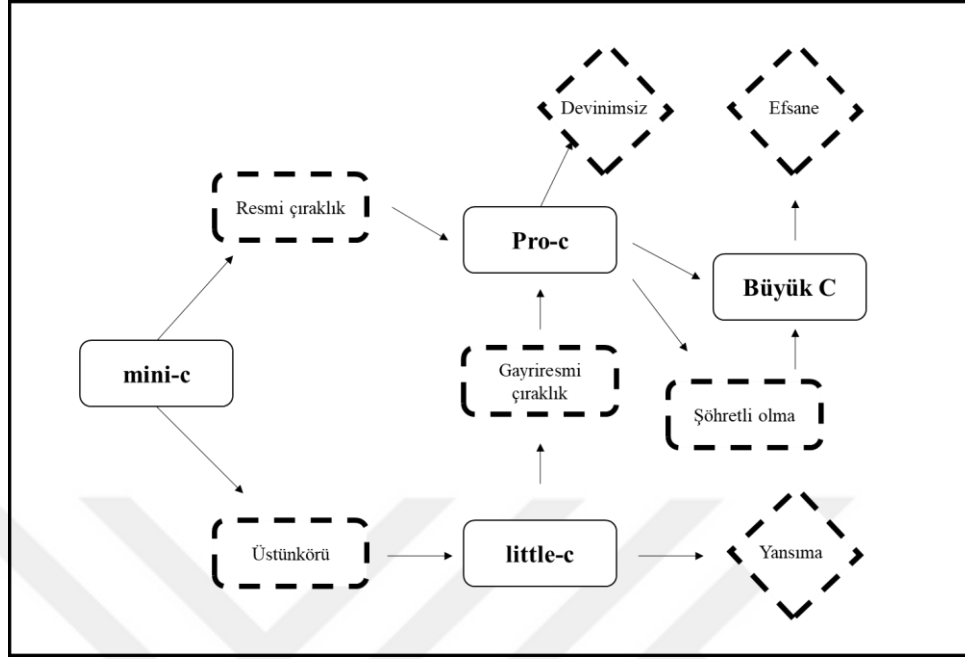
²⁴² Beghetto ve Kaufman, ss. 73–79.

²⁴³ Kaufman ve Beghetto, ss. 1–12

başarılı yaratıcı bireyleri kendi kategorilerinde ortaya çıkarmaktadır. Özetle, kişisel yaratıcılığı ifade eden mini-c, günlük yaratıcılığı ifade eden küçük c ve dâhiyane yaratıcılığı ifade eden Büyük C, profesyonel bir yaratıcılığı tanımlamakta eksik kalmaktadır. Pro-c yaratıcılık maddi gelirden öte, kişinin profesyonel alana ne kattığı ile ilgilidir. Andy Warhol'un sanata olan yaklaşımının işin gidişatına önemli bir etki yapması gibi örneklendirilebilmektedir.

Böylece Beghetto ve Kaufman'un 'Dört C' olarak adlandırdıkları model ortaya çıkmaktadır. Bu modelde mini-c ile başlayan yaratıcılık serüveni, resmi bir çıraklık ve üstünkörü bir işlem ayırımına gelmektedir. Resmi bir çıraklık kişiyi Pro-c statüsüne götürmektedir. Üstünkörü işlem yapanların bu statüye geçebilmesi için küçük c seviyesini geçmeleri gerekmektedir. Küçük c seviyesini geçenlerden hepsi yaratıcılıklarının profesyonel bir seviyeye taşımak istememektedirler. O nedenle Pro-c statüsünün yanı sıra kişinin kendi duygularını ifade etmekle yetindiği, akış olarak nitelendirilen nokta bulunmaktadır. Pro-c statüsünün gidebileceği iki yol bulunmaktadır: Yaratıcılığı sürekli kullananların gittiği yol şöhret veya ünlü olma yoludur. Diğer yol ise şu ana kadar edindikleri ile memnun olup yaratıcı üretimini bir kenara bırakanların gittikleri devinimsizlik yoludur. Şöhretli ya da ünlü olma yolunu izleyenlerin Büyük C alanına geçmeleri muhtemeldir. Bu alandan efsaneler ortaya çıkmaktadır. Efsane olmak, alana ismini yazdırmak ve herkesin kişinin başarılarından haberdar olması demektir. Yaratıcılığın kaotik yapısı, kavramın araştırılmasını zorlaştırmaktadır. Beghetto ve Kaufman, önerdikleri 'Dört C' modeli ile yaratıcılığın ölçülmesi konusuna katkı yaptıklarını öne sürmektedirler.

Ancak Runco (2014) Büyük C ve küçük c ayırımının kültür alanında yapılan çalışmalara uygun olabileceğini ancak yaratıcılık alanındaki çalışmalara uygulandığında yanıltıcı ve gerçekçi olmayan bir sonuç ortaya çıkardığını vurgulamaktadır. Bunun iki ana sorundan kaynaklandığını belirten Runco, ilk sorunun yaratıcılığın şan, şöhret ile bağdaştırılmasından ikincisinin de yüksek seviyedeki bir yaratıcılık ile kişisel ve günlük yaratıcılık süreçlerinin benzer olmasından kaynaklandığını belirtmektedir. Konuyla ilgisi olmayan bazı kriterlerdeki – Büyük C yaratıcılığın içerdiği sosyal onaylamanın küçük c yaratıcılıkta olmaması gibi – farklılaşmalar, süreçteki benzerlikleri yok etmemektedir. Mini-c ve Pro-c tanımlamaları da aynı durumdadır ve gereklilikleri sorgulanmaktadır.



Şekil 10: Yaratıcılıkta Dört C Modeli

Kaynak: James C. Kaufman and Ronald A. Beghetto, “Beyond big and little: The four c Model of Creativity”, **Review of General Psychology**, 13(1), 1–12, 2009, s. 4’den uyarlanmıştır.

Runco, ‘yaratıcılık’ ismi yerine ‘yaratıcı’ sıfatının kullanılmasının daha uygun olacağını ve eğer yaratıcılık bir ayrım ile ifade edilecekse Stein’in ‘nesnel ve öznel’ ve de Boden’in ‘evrimsel (historical) ve psikolojik (psychological)’ olarak önerdikleri ayrımların gayet iyi olduklarını belirtmektedir ²⁴⁴.

Tüm bu tartışmalar ışığında, alanda büyük bir değişim yaratan yaratıcı ürünler ve kişilerin oluşturduğu bir Büyük C kategorisi ve de Büyük C’nin açıklanmasını sağlayan günlük yaşam pratikleri içinde hayatı kolaylaştıran küçük c kategorisi dikkate alınacaktır. Burada ‘nesnel ve öznel’ ve ‘evrimsel (historical) ve psikolojik (psychological)’ ayrımlarının da değerlendirilmesi özellikle reklamda yaratıcılık için yardımcı olacaktır.

Sonuç olarak; yaratıcılık bir problem çözme sanatıdır. Problem çözmeye odaklanmanın yanı sıra, problemin anlaşılması ve belirlenmesine odaklanmak da büyük önem taşımaktadır. Çözüm için üretilen fikirlerin değerlendirilmesinin önemi

²⁴⁴ Mark A. Runco, “Big C, little c Creativity as a False Dichotomy: Reality is not Categorical”, **Creativity Research Journal**, 26(1), 131–132, 2014

azımsanmamalıdır. O nedenle, problemi anlama ve bulma, çözüm için fikir üretme ve uygulama ve üretilen çözümün işe yarayıp yaramadığını değerlendirme aslında yaratıcı süreci özetleyen akış olmaktadır. Yaratıcı kişilerin zıtlıkların birlikteliğinde yaşayabilen ve gelişen durumlara adaptasyonlarının yüksek kişiler olduğu görülmektedir. Yaratıcı süreci dört aşamalı (Wallas'ın önerdiği 4 aşama) düşünmek önemli olmakla beraber, bu düşünme sürecini birbirinden ayrı basamaklar olarak görmek yerine birbiriyle etkileşime giren ve daha iş sürerken kendini yenileyen dinamik bir karışım olduğunu göz ardı etmemek gerekmektedir. İraksak ve yakınsak düşünme boyutları ise ancak birlikte işlediğinde en verimli halini almaktadır çünkü yakınsak düşünce, bir sorunun çözümünde belirlenen bir yolu takip eden boyutken, ıraksak düşünce ise yeni yollar keşfederek özgün ve daha önce bilinmeyen ve de yorum gerektiren bir çözüme ulaşma boyutudur. Bir diğer nokta olan baskı ve/veya çevre özellikle reklam ajansları gibi yaratıcı ortamlar için önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum, reklam ajansı ortamının yaratıcılığın en verimli şekilde yaşanması için uygun bir çevre hazırlamasına, baskı anlamında da yaratıcı ürünleri geliştirici ve aynı zamanda kişileri de kaybeden değil kazanan bir baskının uygulanmasına imkân vermelidir. Burada önemli bir görev de reklam ajansından yaratıcı iş bekleyen marka yöneticilerinin olmaktadır.

Bu açıdan bakıldığında, aslında yaratıcılığın değerlendirilmesindeki en önemli iki kriterin orijinallik ve uygunluk olduğu görülmektedir. Reklamda yaratıcılık için de geçerli olan bu iki kriterin ölçülmesi de mümkündür. Bu kriterlerin alt başlıkları ayrılması yerine çoğaltılması ölçümleme açısından bir kargaşa yaratabileceği düşünülmektedir. Oysa her sektör kendine göre alt başlık belirleyerek orijinallik ve uygunluk kriterlerini sektör bağımsız olarak sabit tutabilmeleri mümkündür. Alanyazın incelendiğinde reklamcılık konusunda yaratıcılık, yaratıcılığın genel olarak ele alındığı bu bölümden farklı olmamaktadır. Kişi, süreç, baskı (çevre) ve ürün olarak incelenen reklamda yaratıcılık, diğer tüm unsurları da barındırmaktadır. Oysa reklamcılık; mimarlık, yazarlık, sanatçılık gibi zanaatlar, yaratıcılık hizmetlerini bir ürüne dönüştüren ender mesleklerdendir²⁴⁵.

²⁴⁵ Railton Hill, Lester and W. Johnson, "When Creativity Is A Must: Professional 'Applied Creative' Services", **Creativity and Innovation Management**, 12(4), 221–229, 2003

2.3. Reklamcılıkta yaratıcılık

Yaratıcılık hizmetlerinin bir ürüne dönüştüğü reklamcılığın ürettiği ürün olan reklam, tüketicileri gönüllü bir şekilde ikna edilmesi eylemidir. Bu eylemin gerçekleşmesi için reklamcılıkta yaratıcılık olmazsa olmazdır. Kısacası, yaratıcılık reklamcılığın kalbidir²⁴⁶. Önceki bölümde işlendiği üzere, yaratıcılık kavramının ne olduğu üzerinde anlaşılan bir tanım olmamakla birlikte, nasıl olduğu yani süreci hakkında birçok çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmalar çoğunlukla -sektör bağımsız olarak- yaratıcılığı dört ana kavram üzerinden incelemişlerdir: Kişi, süreç, baskı ya da ortam ve ürün. Reklamcılıkta yaratıcılık söz konusu olduğunda da birçok araştırmacının konuyu bu bakış açısı ile ele aldığı görülmektedir²⁴⁷.

“Yaratıcılık sürecinin çıktısı fikirdir ve fikir, bilgi adı verilen hammaddenin insan beyni tarafından işlenmiş halidir”²⁴⁸. Bu bakış açısından yola çıkıldığında, reklam alanındaki yaratıcı ürün; bir markanın rakiplerinden farklılaştığı²⁴⁹ noktaları tüketicinin değerlendirmesine sunan bir fikrin belirlenen ortamlarda (medya) aktarılacak şekilde üretilmesidir. Kısacası, reklamcılıktaki yaratıcı ürün, halk arasında reklam olarak adlandırılan ancak alanda **yaratıcı fikir** adını alan üründür.

²⁴⁶ Mark Kilgour and Scott Koslow, “Why and How Do Creative Thinking Techniques Work?: Trading Off Originality and Appropriateness To Make More Creative Advertising”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, 37:298–309, 2009

²⁴⁷ Mark W. Stuhlfaut, and Chan Yun Yoo, “A Tool for Evaluating Advertising Concepts: Desirable Characteristics as Viewed by Creative Practitioners”, **Journal of Marketing Communications** 19.2, 81–97, 2003. , Kevin Lehnert, Brian D. Till, and José Miguel Ospina, “Advertising Creativity: The Role of Divergence Versus Meaningfulness”, **Journal of Advertising**, 43.3, 274–285, 2014 , Leonard N. Reid and Herbert J. Rotfeld, “Toward an Associative Model of Advertising Creativity” **Journal of Advertising**, 5.4, 24–29, 1976 - Kilgour and Koslow, ss. 298–309

²⁴⁸ Özen Okat Özden, “Yaratıcı Fikir Kavramı ve Yaratıcı Fikrin Bulunması”, **Reklamda Yaratıcılık ve Yazarlık** (36–57), Anadolu Üniversitesi Yayını No: 3015, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1968, Eskişehir, 2013, s. 37

²⁴⁹ Işıl Karpat Aktuğlu, “Yaratıcı Strateji. Reklamda Yaratıcılık ve Yazarlık”, **Reklamda Yaratıcılık ve Yazarlık** (20–35), Anadolu Üniversitesi Yayını No: 3015, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1968, Eskişehir, 2013, s. 23.

Reklamcılıktaki yaratıcılığı araştıran bazı araştırmacılar yaratıcı kişiler, bazıları yaratıcı düşünme teknikleri, bazıları da yaratıcı süreci kuşatan çevre üzerine odaklandıkları görülmektedir. Kişi üzerine odaklanan araştırmacılar, reklamcılıktaki yaratıcılığın, reklam ajanslarında yaratıcı departmanda çalışan yazar (metin yazarı) ve çizerlerin (sanat yönetmeni) ve yaratıcı yönetmenlerin üretimleri olduğunu savunmaktadır. Bazı araştırmacıların reklam ajansında yer alan müşteri ilişkileri yöneticilerini ve prodüksiyon ekibini de bu üretime kattıkları görülmektedir. Böylece araştırma konuları daha çok yaratıcı grupta bulunan kişilerin özellikleri, zekâları, motivasyonları, düşünme biçimleri, kültürel, sosyolojik ve örgütsel etkilenmeleri etrafında şekillenmektedir. Süreç üzerine odaklanan araştırmacılar ise genellikle fikir üretme sürecini araştırmaktadırlar. Yaratıcı akış, ıraksak ve yakınsak düşünme, şablonlar, öğrenilmiş yaratıcılık ve aşamalı modeller bu odak noktasında yer alan bazı araştırma başlıklarıdır. Reklamcılıkta yaratıcı fikrin (ürünün) üretildiği yer reklam ajansları olmasından hareketle bazı araştırmacılar da reklam ajanslarının oluşturduğu ortam, reklam ajansı felsefesi, ilişkiler, tutumlar gibi konuları inceleyerek ilhamın kaynağını ortaya koymaya çalışmışlardır ²⁵⁰. Bu bağlamda stratejik planlamadan veya planlamacılar bahsedilmemekte ve stratejinin müşteri ilişkileri bölümünde, müşteri ilişkileri yönetmenlerini tarafından ele alındığı aktarılmaktadır.

Alanyazın incelendiğinde araştırmacıların bir diğer tartışma konusu, reklamcılık alanında bulunan fikrin yaratıcı olup olmadığına nasıl karar verildiğidir. Marka yöneticileri için başta olmak üzere aslında reklam üretim süreci açıklanması ve anlaşılması zor olan bir süreçtir ²⁵¹.

Reklamcılık alanında çalışan profesyonellerin yaratıcılığı tanımlamaları istendiğinde; “Yaratıcılığı açıklamam zor ancak bir işin yaratıcı olup olmadığını görünce anlarım” sözü, bazı profesyonellerin yaratıcılığı anlatmakta zorlandığını göstermektedir. Fikrin yaratıcı olup olmadığına karar verilmesi için ‘kim için yaratıcı?’ sorusuna cevap verilmesi gerekmektedir. Reklamın yaratıcılığı üç kesim tarafından değerlendirmektedir:

²⁵⁰ Sheila L. Sasser and Scott Koslow, Creativity and Ad Theory, **Advertising theory**, 191–211, 2012

²⁵¹ Paul Feldwick, “The Feldwick Factor: Briefing Agencies”, **Admap**, , https://www.warc.com/content/article/admap/the_feldwick_factor_briefing_agencies/96828 (31.05.2019)

(1) reklamı üreten profesyoneller, (2) reklamı markaları için kullanacak profesyoneller ve (3) reklama maruz kalan tüketiciler ²⁵².

Buradan da anlaşılacağı gibi, reklamcılıkta yaratıcılık sürecinin açıklanması yaratıcıların kendileri için bile zorlayıcıdır. Bu belirsizlikler, yaratıcılığı etkilediği gibi iş ve ilişki süreçlerini de etkilemektedir. Reklamcılık sektörünün müşterisi olan markaların müşteri olmaktan gelen bir güçleri vardır ve yaratıcı sürecin anlaşılabilmesi nedeniyle ortaya çıkan belirsiz durumda kullanabilecek bu güç, işi reklam ajansı ile ilişkileri gelecek boyuta vardırabilmektedir ²⁵³. Reklamcılıkta yaratıcılığı zorlayıcı konu, marka yöneticileri tarafından belirlenen iş hedeflerini karşılama zorunluluğudur ²⁵⁴. Bu saptamalar, reklamcılığın bir zanaat olduğunu ve ürününün de yaratıcı fikir olduğunu bir kez daha vurgulamaktadır. Bu yüzden yaratıcılığı kişiler, süreç ve ortam üzerinden açıklamamanın ötesinde, ‘reklam siparişi’ ile başlayan ve yaratıcı ürün olan yaratıcı fikrin ‘reklam siparişini’ veren tarafından onaylanmasını içeren bir süreçte incelenmesi konuya daha fazla açılım getireceği düşünülmektedir.

Özetle, her iş kolunda kendine yer bulan yaratıcılık, reklamcılık söz konusu olduğunda bir hizmet haline dönüşmekte ve bu hizmet halk arasında reklam olarak adlandırılan ancak alanda yaratıcı fikir adını alan bir ürüne dönüşmektedir. Yaratıcılar veya yaratıcı ekip olarak adlandırılan yazar (metin ya da reklam yazarı) ve çizer (sanat yönetmeni) ve yaratıcı yönetmen, yaratıcı fikrin üretilmesinden sorumludurlar ancak marka yönetimi sürecinin yanı sıra reklam ajansı içindeki müşteri ilişkileri ve prodüksiyon gibi süreçlerden de etkilenmektedirler. O nedenle, marka yöneticisinin ‘siparişi’ doğrultusunda reklamı üreten reklamcının aslında reklam ajansında bir araya gelmiş olan ekip olduğu anlaşılmaktadır. Çıktısı yaratıcı fikir olan yaratıcı sürecin, sadece reklam yaratıcılarının -yazar (metin ya da reklam yazarı) ve çizer (sanat yönetmeni) ve

²⁵² Arthur J. Kover, “Advertising Creativity: Some Open Questions”, **Journal of Advertising Research**, Vol. 56, No. 3, 235–237, 2016, 235

²⁵³ Judy Zolkiewski, Jamie Burton, And Stella Stratoudaki, “The Delicate Power Balance in Advertising Agency-Client Relationships: Partnership or Battleground? The Case of The Greek Advertising Market”, **Journal Of Customer Behaviour**, 7(4), 315–332, 2008.

²⁵⁴ Chris E. Hackley, “Social Constructionism and Research in Marketing and Advertising”, **Qualitative Market Research: An International Journal**, 1(3), 125–131, (Qual), 1998

yaratıcı yönetmenin- yaşadığı bir süreç olmadığı öngörülebilmektedir. Alanyazında yer alan kişi, süreç, çevre ve ürün bağlamında yapılan çalışmalarda ifade edilmese de, önceki bölümlerde belirtildiği gibi, stratejik planlamacılar, özellikle tüketicilerin içgörülerini ajansa taşımak ve yaratıcı fikrin orijinalliğinin ve uygunluğunu değerlendirilmesi ve de gerekli araştırmaların yaptırılması ve yorumlanması süreçlerinin işlemlerinden sorumlu olmaktadır. Reklamcılığın doğal süreci ve sonucu olan yaratıcılık, bir takım oyunu olarak karşımıza çıkmaktadır. Kısacası, reklam ajansları bir fikir üretim merkezidir. Bu merkezin fikir üretme sürecinin sadece yaratıcı ekibin yer aldığı departmanda gerçekleştiğini söylemek zordur.

Reklam ajanslarının üretim süreci birçok araştırmaya konu olmuştur. İş süreci gibi bakıldığında sürecin ilk safhasını müşterinin birkaç reklam ajansından oluşan bir konkur açması oluşturmaktadır. Bu safhada reklam ajansı ve marka birbirlerini tanımakta ve birlikte iş yapıp yapamayacaklarına karar vermektedirler. Reklam ajansının markayı tanınması önemlidir. İkinci safha bu bilgilenme sürecini ifade etmektedir. Sonraki safhalar toplum ve tüketicinin anlaşılması ile ilgilidir. Bu anlayıştan sonra yapılan araştırmalarla reklamın hedefleyeceği kitle belirlenmeye çalışılmaktadır. Bütçenin miktarı neyin, nasıl ve ne kadar yapılacağını belirlemekte etken olduğundan reklamın gerçekleştirilebilmesi için önemlidir. Sonraki safhada pazarlama ve reklam stratejileri belirlenmektedir. Reklam stratejisi, yaratıcı strateji ve medya stratejisi olarak ikiye ayrılmaktadır. Yaratıcı stratejide neyin, nasıl söyleneceği, medya stratejisinde de nerelerde söyleneceğinin ortaya konmaktadır. Yaratıcı stratejinin belirlenmesini başlatan unsur yaratıcı fikre ilham verici yaratıcı brieftir. Sonraki safha belirlenen stratejilerin uygulamaları olan taktikleri planlamaktır. Daha sonra medya satın alma safhası devreye girmekte ve prodüksiyon safhasında üretilenler, reklamın tüketici ile olan buluşmasına yönelik yapılan son hazırlıkları belirtmektedir. Ortaya çıkan reklam ile ilgili son düzeltme düzenlemelerin yapıldığı safha sonrasında reklam hedef kitlesi ile buluşması gerçekleşmektedir. Son safha ise reklamın etkililiğini değerlendirmektir²⁵⁵. Reklam üretim süreci, iş süreci olarak

²⁵⁵ Michael R. Solomon, Lisa Duke Cornell, and Amit Nizan, **Advertising Campaigns Start to Finish v. 1.0**, 2012, s. 9 <https://2012books.lardbucket.org/pdfs/advertising-campaigns-start-to-finish.pdf> (15.01.2019)

ele alındığında, müşteri yönetimi süreci, yaratıcı sürecin önüne geçmektedir. Yaratıcı süreç bakış açısıyla ajanslar ²⁵⁶ ve markalar ²⁵⁷ nezdinde yapılan araştırmalarda ise aşağıdaki gibi araştırma sonuçları ortaya çıkmaktadır:

Bu iki araştırma incelendiğinde ortaya çıkan durum şöyle özetlenebilir: Reklamcılık bağlamındaki süreç, hem marka tarafında hem de reklam ajansı tarafında bir tek belirgin fark göstermektedir: yaratıcı fikrin üretildiği yaratıcılık süreci. Süreç, marka yöneticisinin markanın ihtiyacı olduğunu düşündüğü reklam için reklam ajansına verdiği ‘sipariş’ ile başladığı görülmektedir. Bu sipariş ‘brief’ olarak adlandırılmaktadır. Brief olarak adlandırılan bu sipariş aslında yaratıcı ekibe stratejinin de verilmesidir ve brief, araştırmalardan feyz alarak özellikle hedef kitleyi yaratıcı ekibe tanıtmakta ve ona hangi mesajla ulaşılacağını ortaya koymaktadır ²⁵⁸. Çalışmanın önceki bölümlerinde de belirtildiği gibi ‘brief’ kavramı reklamcılığın olmazsa olmazıdır. Brief, reklamda yaratıcılık sürecinin başlangıç noktası olarak karşımıza çıkmaktadır ve araştırmalardan anlaşıldığı üzere oluşturulması konusunda büyük özen gösterilmesi gerekmektedir.

Bir diğer konu reklamcılıkta verilen briefin yaratıcı sürece ilham olabilecek bilgiyi içermesidir. Yaratıcı ekibe verilecek bir strateji varsa o da mesaj stratejisi olarak görülebilir. Stratejinin özü ancak bir önerme ile ifade edilmektedir. Bu önermeyi o reklama özgün kılan “ürüne özgü, tüketiciyi harekete geçirebilecek ve rekabetten ayırıcı” ²⁵⁹ olmasıdır. Bu önermenin belirlenmesinde kullanılan ve yaratıcı strateji olarak adlandırılanlar şöyledir: Biricik satış vaadi (USP-Unique Selling Proposition), konumlandırma ve marka imajıdır. Biricik satış vaadini Rosser Reeves, konumlandırmayı Al Ries ve Jack Trout, marka imajının da David Ogilvy kazandırmıştır. Görüldüğü gibi

²⁵⁶ Sarah Turnbull, and Colin Wheeler, “The Advertising Creative Process: A Study Of UK Agencies”, **Journal of Marketing Communications**, 23.2, 176–194, 2017, s. 188

²⁵⁷ Railton Hill and Lester W. Johnson, “Understanding Creative Service: A Qualitative Study Of The Advertising Problem Delineation, Communication and Response (APDCR) Process”, **International Journal of Advertising**, 23(3), 285–307, 2004

²⁵⁸ Arthur J. Kover, “Copywriters' Implicit Theories Of Communication: An Exploration”, **Journal of Consumer Research**, 21(4), 596–611, 1995

²⁵⁹ Tunahan Atıcılar, **Reklamda Yaratıcılık Ve Konumlandırma Stratejileri Coca-Cola Örneği**, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006, s. 2.

bu kişiler reklamcılık ya da marka alanındaki profesyonellerdir ve deneyimlerinden damıttıklarını paylaşmaktadırlar.

Ancak yaratıcı strateji ‘nasıl söylenecek?’ sorusunu cevaplarken, mesaj stratejisi bir bütün olarak neyi nasıl söyleneceğine dair yol gösterici olmaktadır ²⁶⁰. Mesaj stratejisinde ‘mesaj’ olarak adlandırılan önerme, mutlaka bir fikir içermelidir. Önermenin içerdiği fikrin aktarımı da hedef kitleye özgün, ilginç ve çekici bir şekilde aktarılmalıdır. Yoksa reklamı yapılan markaya ait mesaj diğer birçok markanın ilettiği mesajların arasında kaybolup gitmeye mahkûm kalmaktadır ²⁶¹.

Bugüne kadar yapılan araştırmalarda yaratıcı strateji olarak adlandırılan birçok unsur olmuştur. Yaratıcı fikrin ve uygulamanın başlangıç noktası olarak görülen yaratıcı strateji veya mesaj stratejisi, stratejik planlama sürecinden doğan bir yaklaşımdır ²⁶². Mesaj stratejisinin tipolojisini inceleyen Laskey, Day ve Crask; mesaj stratejisini bilgisel (marka ile ilgili bilgilerin net ve mantıklı olarak sunulması) ve transfromasyonel (kullanıcı deneyimlerinin biricik psikolojik özellikler toplamıyla ilişkilendirilmesi) olarak iki ana yoldan incelemişlerdir ²⁶³. Yaratıcı stratejileri temel satış vaadi, marka imajı, konumlandırma, genel (jenerik), önceden satın alma, yankılama ve duygusal olarak yedi ayrı tipolojide inceleyen Frazer, yaratıcı stratejiyi “tasarlanacak mesajın genel doğasını ve karakterini belirleyen politika veya temel ilke” olarak tanımlamaktadır ²⁶⁴. Tüm bu tanımlara bakıldığında aslında reklam ajansları tarafından üretilen ürünler üzerinden yapılmış tanımlar olduğu görülmektedir. Reklam ajansının ürettiği yaratıcı fikrin somutlaşmış hali olan reklam uygulamalarından yapılan bu tanımların yerine stratejik planlama sürecinin incelenmesi ve yaratıcı süreç ile olan ilişkisinin belirlenmesi ‘yaratıcı strateji’ kavramına başka bir bakış açısı sağlayacaktır.

²⁶⁰ Muazzez Babacan, **Nedir Bu Reklam?**, Beta Yayıncılık, İstanbul, 2008, s.164

²⁶¹ Kocabaş ve Elden, s. 89.

²⁶² Frazer, Sheehan ve Patti, ss.149–164,

²⁶³ Henry A. Laskey, Ellen Day & Melvin R. Crask, “Typology of Main Message Strategies for Television Commercials”, **Journal of Advertising**, 18:1, 36–41, 1989.

²⁶⁴ Charles F. Frazer, Creative Strategy: A Management Perspective, **Journal of Advertising**, 12:4, 36–41, 1983

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

REKLAMDA STRATEJİK PLANLAMA VE YARATICI SÜREÇ İLİŞKİSİ ARAŞTIRMASI

Reklamda stratejik planlamanın yaratıcı süreçteki rolü: “Stratejik planlama-yaratıcı süreç ilişkisi üzerine bir inceleme”

3.1. Araştırma problemi

Modern reklamcılık yaklaşık bir asırlık geçmişe sahiptir. Bu sürenin yarısına karşılık gelen dönemde de stratejik planlama gündeme gelmiştir. İkna edici iletişimin güçlü araçlarından biri olan reklam hakkında yapılan alanyazın çalışmasında, reklamın ikna etme sürecinde hem bilimi hem de sanatı kullandığı belirlenmiştir. Bilimsel yaklaşımın reklamcılıkta sergilendiği alan olarak stratejik planlamanın öne çıktığı ve kullandığı yöntemlerin bilgi yönetimi alanında bulunduğu, yapılan alanyazın incelemesinden elde edilen bir diğer çıkarımdır. Stratejik planlamanın bilgi yönetimi sürecini işletilerek tüketici hakkındaki bilgilerin araştırılması ve bulguların değerlendirilerek yeni bir bilgi oluşturulması sürecini izlediği görülmektedir. Stratejik planlama “ünlü planlamacı Jane Newman’ın dediği gibi bin tüketicinin sesini ajansa taşımaktır”²⁶⁵.

“Reklamda yaratıcılık, tüketicide ilgi uyandırma ve akılda kalma açısından önemli bir unsurdur. Ancak unutulmamalıdır ki, reklamın öncelikli amacı ürünü sattırmaktır. Diğer bir ifadeyle, ancak reklamın yaratıcı ve faydalı olması durumunda reklamdaki beklenen hedeflere ulaşılmış olunacak ve reklam fonksiyonunu yerine getiriyor olacaktır”²⁶⁶. Alanyazında yapılan incelemeye göre, yaratıcılık reklamcılığın varlık sebebidir. İncelenen alanyazında yaratıcılık ile ilgili edinilen bilgilerin tümü yaratıcı endüstrilerden biri olan reklamcılık için de geçerlidir. O nedenle, reklamcılıkta

²⁶⁵ Aksoy, s. 171.

²⁶⁶ Aslan, s. 60.

yaratıcılık her ne kadar bir formüle dayandırılmasa da bir süreç dâhilinde işlediği görülmektedir. Bu süreç, bireysel (yaratım) ve örgütsel (yaratıcılık) süreçlerin birlikteliğinde olduğu anlaşılmaktadır. Yaratıcılık, reklam ajanslarında yaratıcı ekibe yüklenmiş bir görev gibi gözükmekle birlikte reklam ajansının tüm birimleri aslında ortaya çıkacak ürün olan yaratıcı fikre katkı sağlamaktadırlar. Bir reklam ajansının ana fonksiyonlarından müşteri ilişkileri ve yaratıcı departmanın yanı sıra son 50 yılda stratejik planlama da eklenmiştir. Ancak alanyazına bakıldığında stratejik planlama diğer fonksiyonlar olan müşteri ilişkilerinin ve yaratıcılığın süreçleri kadar detaylı incelenmemiştir.

Ülkemizde reklamda stratejik planlama olgusuna yönelik yapılan akademik yayınların azlığı ve konu ile sadece birkaç kitabın (Star*teji, Erol Batislam, Yeni Reklamcılık, Atilla Aksoy) yayınlanmış olması bilimsel araştırmalardaki yetersizliği ortaya koymaktadır. Önceden de belirtildiği gibi, stratejik planlama kavramı ile ilgili Türkiye’de tek bir yüksek lisans tezi hazırlanmıştır. İncelenen yurtdışı kaynaklarında da stratejik planlama süreci kapsamında yapılan herhangi bir akademik çalışmaya rastlanmamıştır. Konu ile ilgili İngiltere’de bulunan ve stratejik planlamacıların oluşturduğu bir sivil toplum örgütü olan Stratejik Planlama Grubu (Account Planning Group (APG)) (bkz. Ek C) temsilcileri ile temasa geçilerek bu alanda yapılan tez çalışması olup olmadığı araştırılmış ve bu oluşumdan da böyle bir çalışmaya rastlanmadığına dair bir cevap alınmıştır.

Ülkemizde bu konuda yayınlanan tek yüksek lisans tezinde ve alanyazında incelenen makalelerde stratejik planlama ile ilgili olarak stratejik planlamacıların görevleri ve kişisel yetkinlikleri hakkında araştırmalara rastlanmıştır. Bu araştırmalarda stratejik planlamanın yaratıcı işlerin ortaya çıkmasındaki katkısı incelenmekle beraber ulaşılabilen kaynakların hiçbirinde reklamda stratejik planlama süreci ile yaratıcı sürecin ilişkisinden bahsedilmemektedir.

Bu nedenlerden dolayı araştırmanın ortaya koyduğu problem, reklamın varlık sebebi olan yaratıcılığın, reklamcılıkta önemli bir rol üstlenen stratejik planlama ile ilişkisinin nasıl tanımlandığı ile ilgilidir.

3.2. Araştırmanın amacı ve önemi

Dünyada yaklaşık 50 yıl, ülkemizde ise yaklaşık 35 yıllık bir maziye sahip olan reklamda stratejik planlamaya akademik araştırma anlamında yeterince ilgi gösterilmemektedir. Oysa hem küresel hem de yerel reklam sektöründe, reklam yaratıcılığı ile birlikte anılan reklamda stratejik planlama ile ilgili tartışmalar süregelmektedir.

Bu araştırmanın amacı, reklamda stratejik planlama süreci ile yaratıcı sürecin ilişkisini keşfetmektir.

Reklam ajanslarının varlık sebebi olan yaratıcılığın stratejik planlama ile etkileşimini ortaya koyacak bu keşfedici araştırma; stratejik planlama süreçlerinin anlaşılmasını, stratejik planlamanın yaratıcılığa kattığı değerin ortaya çıkarılmasını ve böylece ülkemizde de stratejik planlama adına bilimsel verilerin oluşturulmasına katkıda bulunulmasını hedeflemektedir.

Bu araştırma ile reklamda stratejik planlama süreci ile yaratıcı sürecin ilişkisi ortaya konarak bilimsel anlamda bu konuda yeni bir tartışma başlatılması ve bu tartışma ile birlikte bu iki süreç hakkında daha fazla bilimsel araştırma yapılmasına yol açılması hedeflenmektedir. Ayrıca, reklam sektörünün de bu araştırma sayesinde reklamda stratejik planlama süreçlerinde iyileştirmeye gitmesi de beklenmektedir.

3.3. Araştırmanın kapsamı ve sınırlılıkları

Araştırma sadece Türkiye’de, Reklamcılar Derneği’ne üye ve stratejik planlama departmanı olan reklam ajansları nezdinde gerçekleştirilmiştir. Bir diğer sınırlılık, araştırmanın stratejik planlama yönetmenleri ve yaratıcı yönetmenler nezdinde yapılmış olmasıdır. Araştırma stratejik planlama süreci ile yaratıcı sürecin ilişkisini keşfetme amacını taşıdığından, reklam ajanslarında yer alan başka bir departman olan müşteri ilişkileri dâhil edilmemiştir.

3.4. Araştırma Yöntemi

Reklamda stratejik planlama ve yaratıcı süreç ilişkisini keşfetmeyi amaçlayan bu araştırma için nitel araştırmaların bir türü olan betimleyici fenomenolojik araştırma yöntemi benimsenmiştir.

Fenomenolojik araştırma, günlük hayatta karşılaşılan olguların derinlemesine bir anlayış ile kavrama ihtiyacını karşılayarak farkında olunan ancak ayrıntıları gün ışığına henüz çıkmamış olgulara odaklanmaktadır ²⁶⁷. Ayrıca bu yöntem, bu olgular yaşantılarında birebir deneyim yaşayan kişilerin anlatılarından yola çıkarak kavramlara ne gibi anlamlar yüklediklerini de ortaya çıkarmak için kullanılmaktadır ²⁶⁸.

3.4.1. Veri toplama

Stratejik planlama sürecini ve bu sürecin yaratıcı süreç ile olan ilişkisini ortaya çıkarmayı hedefleyen bu çalışmada, ‘betimleyici fenomenolojik araştırma’ deseni kullanılmıştır. Böylece kişilerin yaşadıkları deneyimlere yükledikleri anlamlar, bu anlamlardaki temel ortak özellikler ve de deneyimin yapısı kadar özü de ortaya çıkması sağlanmaktadır. Stratejik planlamayı ve yaratıcı süreç üzerine yapılan birçok araştırma da bu yöntemi benimsemiştir ²⁶⁹. Bu sayede reklam sektöründe çalışan uzmanların deneyimleri ve bu deneyimlere yükledikleri anlamlar keşfedilebilecektir. Araştırma konusu itibarıyla reklam sektöründeki uzmanlar olan stratejik planlamacı ve yaratıcı olarak çalışanları kapsamaktadır. Böylece stratejik planlama ve yaratıcı süreçlerdeki benzer ya da farklı olaylar, durumlar, tecrübeler veya kavramlar incelenerek sürecin aydınlatılması hedeflenmektedir. Temmuz 2015 tarihinde yapılan derinlemesine görüşmeler, hem ses hem de video kaydına alınmıştır. Yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler sayesinde cevap aranan ana soru “Reklam ajanslarında görev yapan stratejik

²⁶⁷ Ali Yıldırım ve Hasan Şimşek, **Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri**. Seçkin Yayıncılık, 6. Baskı, Ankara, 2006, s.72

²⁶⁸ Aytül Kasapoğlu, **Nitel Araştırma Gelenekleri**, Ankara Üniversitesi DTCF Sosyoloji Bölümü, Ankara, 2013, s. 1 <https://acikders.ankara.edu.tr/mod/resource/view.php?id=19614> (06.08.2019)

²⁶⁹ Hackley (Qual), s. 128. - Turnbull ve Wheeler, ss.176–194.

planlamacılar ve yaratıcı yönetmenler nezdinde stratejik planlama ile yaratıcı süreçlerin ilişkisi nedir?” olarak belirlenmiştir.

Kasapoğlu'nun Creswell (1994) ile Miles ve Hubermas (1994)'den aktardığına göre sorular; açık uçlu, yönlendirici olmayan şekilde ve de ‘ne/nedir’” ve ‘nasıl’ ile başlayan sorulardan oluşmaktadır. Ayrıca aynı kaynakta, soru sayısının da beş ile yedi arasında olması uygun olduğu belirtilmektedir²⁷⁰. Böylece, ana soru çerçevesinde cevap aranan diğer soruların aşağıdaki gibi olmasına karar verilmiştir:

- Ajanslarda yaratıcı süreç nedir, nasıl işler?
- Ajanslarda stratejik planlama süreci nedir, nasıl işler?
- Yaratıcı ekip hazırlanan stratejileri/stratejik yaklaşımları nasıl değerlendiriyor?
- Yaratıcı fikir oluşumunda stratejik planlama nasıl ve ne ölçüde dikkate alınıyor?
- Stratejik planlama süreciyle ve yaratıcı sürecin uyumlulukları ve ayrıklıkları nelerdir?
- Stratejik planlama süreci olmasaydı ne olurdu?
- Stratejik planlama bilim midir, sanat mıdır?

Derinlemesine görüşmelerde kullanılan sorulara Ekler bölümünde yer verilmiştir. (bkz. Ek B).

3.4.2. Araştırma örneklemi

Amaçlı, rastgele, gönüllü ve evren örneklemi nitel araştırmalarda en sık kullanılan örnekleme yöntemleri olarak kullanılmaktadır. Amaçlı örneklemelerde katılımcılar, çalışma kapsamında deneyimleri ve bilgileri nedeniyle seçilmişlerdir ²⁷¹.

²⁷⁰ Kasapoğlu, s.2

²⁷¹ Hatice Başkale. “Nitel araştırmalarda geçerlik, güvenilirlik ve örneklem büyüklüğünün belirlenmesi”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi* 9.1, 2016, s.26

Bu araştırmada amaçlı örneklem yönteminin yukarıdaki kriterleri temelinde, Türkiye Reklamcılar Derneği'ne kayıtlı ve bünyesinde stratejik planlama ve yaratıcı bölümü bulunan reklam ajanslarında çalışan stratejik planlamacılar ve yaratıcı yönetmenler, örneklem olarak belirlenmiştir. Reklam ajanslarında stratejik planlamacılar yaratıcı stratejinin oluşturulmasından ²⁷², yaratıcı yönetmenler ise belirlenen strateji doğrultusunda yaratıcı işleri üretmekten sorumlu olan kişiler olarak tanımlanmaktadır ²⁷³.

Araştırma kapsamına giren stratejik planlamacılar ve yaratıcı yönetmenler, karar verici olan yönetmen düzeyindeki kişilerden oluşturulmuştur. Katılımcıların yaş aralığına bakılmaksızın, yükseköğrenim görmüş olmaları ve en az beş yıl süre ile bu görevi profesyonel olarak yapmış olmaları dikkate alınmıştır. Yapılan iş, cinsiyet anlamında bir zorunluluk taşımadığından cinsiyet değişkeni göz ardı edilmiştir. Araştırma kapsamında herhangi bir karşılaştırma yapılması hedeflenmediğinden uluslararası ve yerel reklam ajansını ayırımı yapılmamıştır.

Reklam ajansları ile yapılan görüşmelerde yedi ajans görüşme yapmayı kabul etmiştir. Böylece, yedi tanesi yaratıcı yönetmen ve sekiz tanesi stratejik planlamacı olmak üzere toplam on beş kişi ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Yapılan derinlemesine görüşmeler sürecinde, görüşme yapılanların benzer yorumlarda bulunmaya başlamaları ile doğgunluğa ulaştığı görülmüş ve de alanyazından edinilen bilgiye göre de ²⁷⁴ ulaşılan görüşme sayısının fenomenolojik araştırmalar söz konusu olduğunda yeterli bir sayı olduğu kanaatine varılmıştır.

3.4.3. Saha uygulaması

Reklam sektörünün gündeminden ve görüşülmesi hedeflenen kişilerin yönetici pozisyonunda olmalarından kaynaklanan yoğunluktan dolayı görüşme talepleri, Reklamcılar Derneği yesi olan reklam ajanslarının telefonla aranıp randevu alınması ile gerçekleştirilmiştir. Ayrıca, reklam ajanslarında özellikle yaratıcı birimlerde alışan

²⁷² Baskin and Pickton, ss. 416–424

²⁷³ <https://www.kariyer.net/pozisyonlar/kreatif+direktor> (12.06.2019)

²⁷⁴ Kasapoğlu, s. 2.

kişilerin yaratıcı kimlikleri dolayısıyla herhangi bir doküman imzalamak istememişlerdir. O nedenle, görüşmeler sadece ses ve görüntü kaydı olarak gerçekleştirilmiştir. Araştırma için yaklaşık 25 reklam ajansı telefon ile aranarak randevu alınmaya çalışılmıştır. Bazı reklam ajanslarından ret cevabı alınmış, bazılarında da yaratıcı yönetmenler veya stratejik planlamacılar araştırmaya katılmak için müsait olmadıklarını belirtmişlerdir.

Araştırmaya katılmayı kabul eden bir ajansta, iki stratejik planlamacı ile görüşme yapılmıştır. Bu durum, görüşülen stratejik planlamacılardan birinin stratejik planlama yönetmeni olmasına rağmen ajansın da yönetim kademesinde yer alması dolayısıyla sadece stratejik planlamadan sorumlu bir başka yönetmen ataması yapılmış olmasından kaynaklanmıştır.

Derinlemesine görüşme yapılan kişilerin profili			
Katılımcı	Cinsiyet	Sektörde çalışma süresi	Ünvanı
SP1	Erkek	5+	Stratejik Planlama Yönetmeni ve Ajans Yöneticisi
SP2	Erkek	5+	Stratejik Planlama Yönetmeni
SP3	Erkek	5+	Stratejik Planlama Yönetmeni
SP4	Kadın	5+	Stratejik Planlama Yönetmeni
SP5	Erkek	5+	Stratejik Planlama Yönetmeni
SP6	Kadın	5+	Stratejik Planlama Yönetmeni
SP7	Erkek	5+	Stratejik Planlama Yönetmeni
SP8	Erkek	5+	Stratejik Planlama Yönetmeni
KR1	Erkek	5+	Yaratıcı Yönetmen
KR2	Erkek	5+	Yaratıcı Yönetmen
KR3	Kadın	5+	Yaratıcı Yönetmen
KR4	Erkek	5+	Yaratıcı Yönetmen
KR5	Erkek	5+	Yaratıcı Yönetmen
KR6	Erkek	5+	Yaratıcı Yönetmen
KR7	Erkek	5+	Yaratıcı Yönetmen

Tablo 5: Derinlemesine görüşme yapılan kişilerin profili

Araştırmaya katılan stratejik planlamacılar altısı erkek, ikisi kadın; yaratıcı yönetmenlerden altısı erkek, biri kadındır. Tüm katılımcılar karar verici yetki ve sorumluluğunda olan yönetmenlerdir ve sektörde çalışma süreleri beş yılı aşkın kişilerdir. Böyle bir bölümlere yapılmasının sebebi yaşanan deneyimlerin çeşitliliğini ve çokluğunun sağlanma isteğidir. Katılımcıların karar verici olmaları sebebiyle seçilmeleri, yaşantıların gidişatında değişiklik yapabilme yetki ve sorumluluğunda olmalarından kaynaklanmaktadır. Katılımcıların bu özellikleri yukarıdaki tabloda özetlenmiştir. Görüşmeler, İstanbul’da ve reklam ajanslarının içindeki uygun toplantı odalarında gerçekleştirilmiştir. Araştırma etiği gereği araştırmaya katılan stratejik planlamacı ve yaratıcı yönetmenleri kimlikleri gizli tutulmuştur.

3.3.4. Veri analizi

Bu çalışmanın veri analizi, alanyazında yer alan fenomenolojik bir araştırmada veri analizi ve sunumu adımları izlenerek yapılmıştır.

Veri analiz ve sunumu	Fenomenoloji
Veri Yönetimi	Veri dosyaları oluştur ve düzenle
Okuma, not alma	Metni oku, yanlarına notlar al, başlangıç kodlarını oluştur
Betimleme	Tecrübelerin araştırmacı için anlamını betimle
Sınıflama	*Bireyler için anlamı olan cümleleri bul ve listele *Cümleleri anlamlı birimler içinde grupta
Yorumlama	*Bir metinsel betimleme geliştirin: “Ne oldu?” *Bir yapısal betimleme geliştirin: “fenomen nasıl yaşandı?” *Deneyimin tam bir betimlemesini “özünü” geliştirin
Rapor sunumu/ görselleştirme	*Deneyimin özünün alıntılarını sunun; tablolar veya anlam birimlerinden şekiller kullanın

Tablo 6: Fenomenolojik araştırma veri analizi ve sunumu

Kaynak: Aytül Kasapoğlu, **Nitel Araştırma Gelenekleri**, Ankara Üniversitesi DTCF Sosyoloji Bölümü, Ankara, 2013’den uyarlanmıştır.

Görüşmeler ses kayıt cihazı ve video kamera marifetiyle kayıt altına alınmıştır. Kayıt altına alınan görüşmeler, deşifre edilip transkript haline getirilmiştir.

Araştırmacının mesleki deneyiminin hem veriler toplanırken hem de analiz edilirken içeriği etkilememesine dikkat edilmiştir.

Katılımcılarla yapılan derinlemesine görüşmeler öncelikle metin haline dönüştürülmüştür. Bu metinler, stratejik planlamacılar ve yaratıcı yönetmenler olarak iki bölüme ayrılmıştır. Her bir bölümün başlangıç kodları ayrı ayrı oluşturulmuştur. Her katılımcının deneyimi ile ilgili temel özellikler ve anlamların incelenmesi ile stratejik planlamacıların ve yaratıcı yönetmenlerin süreçlerdeki temel özellikler ve anlamlar bölümlendirilmiştir. Toplanan veriler NVivo 12 yazılımı deneme sürümünde derlenmiştir. Bulgular, Araştırmacının ve reklam ve halkla ilişkiler alanlarında dersler veren bir öğretim üyesinin kodlaması ile oluşan temalar üzerinden analiz edilmiştir. Böylece süreçlerin anlamlandırılmasına imkân sağlayacak ancak araştırmaya katılanların ifadelerinde satır aralarında yer alan temalar da ortaya çıkarılmıştır. Son aşamada, bu bilgilerde yer alan ortak ve ayrık noktalar analiz edilmiş ve süreçler detaylandırılmış, özellikleri ve ilişkisi açığa çıkarılmıştır. Yapılan kodlama ve temalaştırma EK 3'teki tabloda özetlenmiştir.

3.4.5. Geçerlik ve Güvenirlik ²⁷⁵

Nitel araştırmalarda geçerlik araştırma sonuçlarının doğruluğunu, güvenirlilik ise araştırma sonuçlarının tekrar edilebilirliğini sağlamaktadır. Nitel araştırmalardaki desenlerden biri olan fenomenolojik olarak gerçekleştirilen bu araştırmada derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır. Aşağıda bu araştırmanın geçerlik ve güvenirliliğini sağlama adına gerçekleştirilenler aktarılmıştır.

3.4.5.1. Geçerlik

Geçerlik, iç ve dış olarak ikiye ayrılmaktadır. Sonuçların aktarılabilirliği dış geçerlik, izlenen süreçte çalışılan gerçekliği ortaya çıkarabilme yeterliliği de iç geçerliktir.

²⁷⁵ Yıldırım ve Şimşek, s. 255–271

Alanyazında da belirtildiği üzere, nitel araştırmalar, nicel araştırmalardan farklılıklar göstermektedir. Nitel araştırmalar söz konusu olduğunda bazı araştırmacılar iç geçerliği inandırıcılık, dış geçerliği ise aktarılabirlik olarak tanımlamaktadır.

İnandırıcılık, “araştırmacının elde ettiği bulguların gerçekliğine, benzer ortamlarda sonuçların geçerliğine, süreçlerin birbiri ile tutarlı olmasına ve verilerin nesnel bir yaklaşımla toplandığına ve yine nesnel bir yaklaşımla sonuçların ortaya konduğuna dair kanıtlar sunmasıdır”. İnandırıcılığın değerlendirileceği ölçütler olarak kullanılan yöntemler, uzun süreli etkileşim, derinlik odaklı veri toplama, çeşitleme, uzman incelemesi ve katılımcı teyidi olarak sıralanmaktadır.

Uzun süreli etkileşim ölçütü, araştırmacının araştırmaya katılanlar üzerindeki etkisini ele almaktadır. Görüşmenin uzun süreli olması sonucunda araştırmaya olan güvenin artabileceği ve katılımcının rahatlayarak daha samimi cevaplar verebileceği savunulmaktadır. Bu araştırmada kapsamında yapılan derinlemesine görüşmeler 60–75 dakika aralığında ve katılımcıların kendi ortamları olan reklam ajanslarında gerçekleşmiştir. Derinlik odaklı veri toplama ölçütünde araştırmacının elde ettiği verilere eleştirel bir yaklaşım da bakarak verilerin araştırma sorularını cevaplayıp cevaplamadığının ve de ulaşılan sonuçların gerçek olup olmadığını teyit etmesi beklenmektedir. Bu araştırma kapsamında özellikle alanyazında yapılan incelemelerle araştırma sorularına alınan cevaplar arasında bir paralellik görülmektedir. Alanyazında yer alan bazı araştırmaların sonuçları ile gerçekleştirilen araştırmanın sonucu benzerlikler barındırmaktadır. Böylece sonuçların gerçeği yansıttığı söylenebilmektedir. Çeşitleme, farklı bakış açılarının zenginliğinin araştırmaya yansıtılması olarak özetlenebilmektedir. Bu araştırmadaki katılımcıların belirlenmesinde karar verici olmaları ve sektörde beş senin üstünde bulunmalarından başka kriter konulmamasından dolayı oluşan farklı özellikler nedeniyle çeşitlilik ölçütünün de karşılanmasına dikkat edilmiştir. Uzman incelemesi ise, nitel araştırma yöntemleri konusunda uzmanlaşmış ve araştırma konusu hakkında genel bilgiye sahip kişilerin araştırmacı ile birlikte değerlendirme yapmasıdır. Bu araştırmada, ham veriler reklamcılık alanında uzman bir öğretim üyesi ile paylaşılarak kendisinin verileri değerlendirmesi istenmiştir. Yapılan değerlendirme toplantılarında ayrı ayrı elde edilen bulgular karşılaştırılmış ve karşılıklı olarak anlaşılan noktalar bulgular bölümüne yansıtılmıştır. Katılımcı teyidi, araştırmanın geçerliğini

sağlamlaştıran bir ölçüttür. Bu araştırmada, derinlemesine görüşme yapılırken ve sonunda özetlemeler yapılarak katılımcıların teyidi alınmıştır. Bulgular, katılımcıların dinledikleri özetlerde düzeltilmesi için uyardıkları noktalar dikkate alınarak sunulmuştur ²⁷⁶.

Tüm bu önlemler, araştırmacının olası önyargılarının araştırmaya dâhil olmasına engel olunması için alınmıştır. Bir anlam bütünlüğüne sahip olan bulgular, kategoriler ve temalar için, uzun süreli etkileşim, derin odaklı veri toplama, çeşitleme, uzman incelemesi ve katılımcı teyidi yöntemleri kullanılarak inandırıcılık (iç geçerlik) sağlanmıştır. Alanyazında yer alan kavramsal çerçeve ile araştırma bulgularının birbirini tamamlaması, anlamlı bir bütünün ortaya çıkarıldığını göstermiştir. Araştırma bulguları tezin tartışma kısmında, kavramsal çerçevenin ekseninde aktarılması inandırıcılık bağlamında dikkat edilen bir diğer nokta olmuştur.

Nitel araştırmalarda dış geçerlik için kullanılan aktarılabilirlik, nicel araştırmalardaki ‘genelleme’ kavramının nitel araştırmalardaki karşılığıdır. Bu kavramın benimsenmesi “araştırma sonuçlarının doğrudan benzer ortamlarda genellenemeyeceğini ancak bu tür ortamlara sonuçların uygulanabilirliğine ilişkin geçici yargılara ulaşılması ve test edilebilecek denenceler olması anlamını” taşımaktadır. Ayrıntılı betimleme ve amaçlı örnekleme aktarılabilirliği artıracak iki yöntemdir.

Ayrıntılı betimleme, “ham verinin ortaya çıkan kavram ve temalara göre yeniden düzenlenmiş bir biçimde okuyucuya yorum katmadan ve verinin doğasına mümkün olduğunca sadık kalınarak aktarılmasıdır”. Bu araştırma sonucunda ortaya çıkan bulgular, ilgili bölümde katılımcıların ifadelerinin ışığında yapılan kategoriler ve bu kategorilerin ortaya çıkardığı temalar şeklinde yorum yapılmadan aktarılmıştır²⁷⁷.

Amaçlı örnekleme, olay ve olguların hem tipik hem de değişik özelliklerini ortaya koyan nitel araştırmalarda, hem genele hem de özele ait bilgilerin ortaya çıkarmak için amaçlı örnekleme yapılarak aktarılabilirliğin artırılması mümkün olmaktadır. Bu araştırmada, ses kayıtları, görüşme ortamları ve örneklem detaylı bir şekilde açıklanmıştır. Bulgular ve oluşan temalar araştırma soruları ve kavramsal çerçeveye uygun bir şekilde ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkan bulgular alanyazındaki kuramlarla ilişkilendirilerek tezin

²⁷⁶ Başkale, s. 24

²⁷⁷ Yıldırım ve Şimşek, s. 255–271

tartışma kısmında ele alınmıştır. Ayrıca yapılan derinlemesine görüşmelerde kullanılan sorular ekler bölümünde aktarılmıştır. Tüm bu yapılanlar, araştırmanın benzer bir ortamda tekrar uygulanabilmesi için gereken verilerin tezde bulunmasını sağlamaktadır²⁷⁸.

3.4.5.1. Güvenirlik

Güvenirlik de iç ve dış güvenilirlik olarak ikiye ayrılmaktadır. Geçerlikte olduğu gibi bazı araştırmacılar iç güvenilirliği tutarlılık, dış güvenilirliği de teyid edilebilirlik olarak ifade etmektedir.

Tutarlılık, araştırma sonuçlarını etkileyebilecek tüm faktörler kontrol altında tutulduğunda ve araştırma araştırmacının tarif ettiği gibi tekrarlandığında elde edilen bulguların önceki bulgularla olan benzerlik ya da tutarlılık derecesidir²⁷⁹. Bu araştırmadaki tutarlılık, derinlemesine görüşmelerin araştırma konusuna uygun olarak reklam ajanslarında karar verici olarak görev yapan yaratıcı yönetmenler ve stratejik planlama yönetmenleri arasından seçilmiş olmaları, araştırmada kullanılan soruların yinelenmesinin mümkün olmasını içermektedir. Ayrıca, görüşme soruları katılımcılara uygulanmadan önce benzer örnekleme uyan üç kişi ile pilot bir çalışma yapılmış ve ortaya çıkan düzeltmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırmacının kendisinin de stratejik planlama yönetmenliği yapmış olması, katılımcıların kullandığı jargonu deşifre edilebilmesinde olanak sunmuştur. Ancak araştırmacı, kendi görüş ve yaklaşımlarını araştırma sırasında, bulguların oluşturulmasında, analizinde ve yorumlanmasında araştırmanın dışında tutmaya en üst düzeyde özen göstermiştir. Nitel araştırmalarda araştırmacının mutlak bir şekilde kendini soyutlayamayacağından hareketle, bu noktada bir başka kodlayıcının uzmanlığına başvurulmuştur. Katılımcıların ifadelerinden elde edilen bulgular veri olarak kabul edilerek hem araştırmacı hem de reklam alanından uzman bir öğretim üyesi olan

²⁷⁸ Yıldırım ve Şimşek, s. 271–274

²⁷⁹ Yvonna S. Lincoln & Egon G. Guba, **Naturalistic Inquiry**. Beverly Hills: Sage, 1985'den aktaran Sinan Şener, Volkan Bahçeci, Hümeysra Doğru, Zehra Gökçe Sel, Mehmet Ertaş, Seren Songür, Özkan, **Turizm Alanındaki Nitel Araştırmaların Güvenirlik ve Geçerlik Ölçütleri Kapsamında Değerlendirilmesi**. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 28 (1) , 7–26, 2017

kodlayıcı tarafından ayrı ayrı ve birlikte incelenmiştir. Her iki kodlayıcının %90 oranında benzer kodlamada bulunduğu tespit edilmiştir. Bu oran, oluşturulan kategorilerin ve temaların karşılaştırılması ile elde edilmiştir. Araştırma sonuçlarının yapılan analiz doğrultusunda elde edilen bulgularla desteklendiği görülmüştür.

Araştırmanın dış güvenilirliğini oluşturan teyit edilebilirlik ise “araştırmacının ulaştığı sonuçları topladığı verilerle sürekli olarak teyit etmesi ve bu çerçevede okuyucuya mantıklı bir açıklama sunabilmesidir. Bu araştırmada tezin ilgili kısmında yöntem, veri toplama sürecinde katılımcılarla gerçekleştirilen görüşmelerin nasıl ve nerelerde gerçekleştiği, ses ve görüntü kaydının alınması, bulguların değerlendirilmesi detaylı bir biçimde belirtilmiştir. Araştırmacı, tezin alanyazını inceldiği bölümler olan ilk ve ikinci bölümlerinde yer alan kavramsal yaklaşımlarla ilişkilendirerek incelemiştir. Kendi görüşlerini araştırmaya ve bulgulara yansıtılamaya dikkat eden araştırmacı, özellikle sorularını alanında uzman dört kişi ile değerlendirerek hazırlanmış ve uygulamıştır. Katılımcılarla yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen ses kayıtları ve deşifreleri araştırmacı tarafından kayıt altına alınmıştır. Ayrıca, araştırmacı araştırma bulgularını değişen zamanlarda yüz yüze görüşmelerde (2017–2019 arasında) katılımcılar ile teyit etmiştir. Bunun nedenleri, araştırmacının ve katılımcıların değişik şehirlerde yaşamaları ve ancak araştırmacının katılımcıların bulunduğu şehre gittiğinde yüz yüze görüşme imkânı yaratabilmesi ve de katılımcıların yoğunlukları nedeniyle gönderilen dokümanları okumaya zamanları olmadığı belirtmeleridir. Katılımcılar araştırma süresince belirttikleri ve bulguları oluşturan verilerde herhangi bir değişiklik yapmamışlardır. Kategori ve kod tablosu ekler bölümünde Ek D olarak yer almaktadır.

3.5. Araştırma bulguları

Araştırma verilerinin analizi sonucunda, çalışmaya katılan stratejik planlama yönetmenlerinin ve yaratıcı yönetmenlerin görüşleri doğrultusunda bir işe başlama, yürütme ve sonuçlandırma sürecini tanımlanmıştır. Reklam yaratım süreci akışı olarak adlandırılabilinecek bu süreçte, stratejik planlama süreci ve yaratıcı süreç -kendilerine özgü adımları barındırmakla birlikte- bütünleştiğinde reklam yaratım sürecini oluşturduğu belirlenmiştir. Katılımcıların yaptıkları süreç tanımı Tablo 9’da aktarılmıştır.

Bu araştırma kapsamında yapılan görüşmelerden anlaşılmaktadır ki, reklamcılık söz konusu olduğunda tek bir süreç bulunmaktadır. Yaratıcı ekip olarak adlandırılan bir ekibin bu süreçte yer alması, süreçteki tüm sorumluluğu onların üzerinde olmasını zorunlu kılmamaktadır. Bulgulardan anlaşılan bir diğer nokta, yaratıcı briefin reklam üretim sürecinin kilit taşı olmasıdır.

Reklam Yaratım Süreci Akışı
Brief alınması ve stratejik planların üzerinde çalışması
Müşterinin problemi belirlemesi
Müşterinin hazırladığı briefi reklam ajansına vermesi
Reklam ajansının müşteriye gelen briefi değerlendirmesi
Stratejik planlamanın araştırma yapması
Briefin hazırlanması
Stratejik planlamanın problemi tanımlaması
Stratejik planlamanın problemi çözecek içgörüyü belirlemesi
Stratejik planlamanın problemi çözecek önermeyi belirlemesi
Stratejik planlamanın problemi çözecek önermeyi yaratıcı yönetmen ile tartışması
Stratejik planlamanın müşteri briefini yaratıcı briefe dönüştürmesi
Yaratıcı yönetmenin yaratıcı briefi onaylaması
Stratejik planlamanın müşteri briefini yaratıcı briefi müşteriye onaylatması (<i>debrief</i>)
Briefin verilmesi ve yaratıcı fikrin ortaya çıkması
Stratejik planlama tarafından hazırlanan stratejinin yaratıcı brief ile yaratıcı ekibe aktarılması
Yaratıcı yönetmen liderliğinde ilk fikirlerin oluşturulması
Probleme çözüm olacak fikrin ham halinin yaratıcı yönetmen ile paylaşılması
Probleme çözüm olacak fikrin ham halinin stratejik planlama ile paylaşılması (yaratıcı ekibin stratejiye katkısı)
Yaratıcı işlerin hazırlanması, sunulması ve onayı
Onaylanan yaratıcı fikrin sunum için yaratıcı işler (TV filmi senaryosu, ilan tasarımı vb) ile somutlaştırılması
Müşteriye sunum yapılması
Müşterinin revizyon vermesi
Müşterinin yaratıcı işlere onayı
Yaratıcı fikrin yaratıcı işlere dönüştürülmesi, değerlendirilmesi (tüketici araştırmaları) ve markanın tüketicisine sunulması
Yaratıcı işler için pre-test uygulanması
Yaratıcı işler için pre-test uygulanması sonrası varsa revizyonların yapılması
Onaylanan yaratıcı fikrin ve işlerin yapımı (prodüksiyon)
Yaratıcı işlerin medyada yer alması

Tablo 7: Reklam yaratım süreci akışı

Süreç, yaratıcı briefin oluşturulması öncesi, sırası ve sonrası olarak temalaştırılabilmektedir. Yaratıcı ürün olan yaratıcı fikrin ortaya çıkma süreci, marka yöneticilerinin verdiği brief ile başlamakta ve reklam ajansının ekip çalışması ile sonuçlanmaktadır.

Bu süreci tanımlayan katılımcıların deneyimlerini oluşturan bileşenlerin detaylı açıklamaları şöyledir:

3.5.1. Brief alınması ve stratejik planlamanın üzerinde çalışması

Katılımcılar, reklam hizmetlerinden faydalanmak isteyen markanın, bir problem belirleyip bunu reklam ajansından müşteri ilişkileri ve stratejik planlama departmanlarının temsilcileri ile paylaşıldığını belirtmektedir. Ancak katılımcılardan bazıları, müşterinin problemi ifade ediş şeklinin genellikle uzun ve karmaşık olduğunu da eklemektedir.

“Şöyle geliyor; marka bir soru işaretiyle, bir soruyla bir gün uyanıyor markanın sahibi kimse. Canını sıkkan bir şey oluyor, bir fırsat görüyor, bir potansiyel var etrafta, rekabette bir gelişme var, bir aksiyon alması lazım veya uzun zamandır sessiz kalmış, bir şeyler söylemek istiyor. Muhtelif nedenleri olabilir. Bizi çağırıyor, ajansı çağırıyor.” SP 3

“Bir kere önce adı öyle olmasa da müşteri dediğimiz ya da marka dediğimiz insanın bir problemi oluyor. Asla bunu “Problemimiz var.” diye dile getirmiyorlar. Gerçeği bunun bir problemi var. Öyle olsa, öyle tanımlayabilseler her şey aslında biraz daha iyiye gidecek ama öyle tanımlanmıyor.” KR 1

“Doğruya doğru, aramızda kalsın bunlar; müşteri genelde problemi çok büyük, çok uzun, bitmeyen, çok kalabalık...” SP 3

Bazı katılımcılar, uzun zamandır hizmet verdikleri müşteriler ve bazı ‘bilinçli’ müşterilerinin problemi ifade ederken daha kısa ve net olduklarını da belirtmektedir.

Briefi alan reklam ajansı, briefi değerlendirmeye başlamaktadır ve bu stratejik planlama departmanından beklenmektedir. Bu nedenle, stratejik planlama araştırma yapmaya başlamaktadır. Bu noktada stratejik planlama süreci işlemeye başladığı görülmektedir. Sürecin bu kısmını araştırmaya katılan yaratıcı yönetmenlerden KR 6’nın detaylı bir biçimde şöyle betimlemektedir:

“Klasik süreç esasında müşterinin kaba talebi ajansın kapısından girdikten sonra, ilk girdiği departman eğer o briefi de beraber almadıysak, bu bir konkur süreci falan değilse, beraber de alsak gerçi o ilk kaba talebin, ilk girdiği departman strateji departmanı. Orada tabii ki işin kalibresine, zamanlamasına, büyüklüğüne, küçüklüğüne göre, zorluğuna kolaylığına göre çok değişen bir sürü süreçler yaşıyor onlar da kendi içlerinde ama kimi zaman etnografik araştırmalar yapıyor, kimi zaman fokus gruplar yapıyor, kimi zaman sokağa çıkıp stratejinin soru cevap anketleriyle dolu öyle bir süreci olabiliyor. Öyle bir süreci olmazsa onlar masaya o kaba talebi yatırıp onun en doğru şekilde ifade edilecek vaat cümlesine kafa patlatmaya başlıyorlar. İçgörülerini arıyorlar, ‘insightları’, en ‘crispy’ ve en ‘deep insight’ nedirin peşinde koştukları bir süreç yaşıyorlar.” KR 6

Sürecin bu kısmını araştırmaya katılan stratejik planlama yönetmenlerinden SP 1’in detaylı betimlemesi şöyledir:

“Bir şey yok ama şu var; briefin gelmesi, brief mutlaka sorgulanır. Yazılı, sözlü ya da e-mail nasıl geldiyse brief. Dört başı mamur bir brief yazmış olsa bile müşteri o brief sorgulanır ajans tarafından. O sorgulanır ve neleri biliyoruz, neleri bilmiyoruz listesi çıkarılır. Müşterinin söylediklerinin nerelerine katılıyoruz, nerelerine katılmıyoruz çıkarılır. Neleri bilmiyoruzlarla ilgili ajans içerisinde bir kreatifin de dâhil olacağı bir toplantı yapılır. O toplantıda birazcık, hani ‘elimizde hiçbir şey

bilmeden bir yerlere varabiliyor muyuz?’ ona bakılır. Yani, ‘şu anda müşterinin geldiği, bize verdiği brief ile bir yerlere gelebiliyor muyuz? Konuyu derinleştirebiliyor muyuz? Kreatif bir şeyler, bir fırsat yakalayabiliyor muyuz müşterinin verdiklerinden?’ ona bakılır. Bir şeyler yakalayabiliyorsak bunlar birer alternatif olarak kafamızda durur ve biraz daha nerelerde bilgi toplamamız gerektiğini araştırarak bir şey çıkar ortaya. Sonra strateji departmanının görevi o alternatifleri tartmak, bunların geçerli olup olmadıklarını anlamak ve bir de ne bilmiyorsak onları ortaya çıkarmak. ‘Ne bilmiyoruz?’ genellikle tüketicinin yaşam şekli ve onun duygusal dünyasıyla ilgili bir şeylerdir. Bunlar ortaya çıktıktan sonra ya başında belirlediğimiz stratejilerden bir tanesi ağırlık kazanır, ya derinleşir, ya hepsi çöker yeni bir şey ortaya çıkar ya da yeni birkaç şey ortaya çıkar.” SP 1

Zaman zaman yaratıcı departmandan da kişilerin yer aldığı sürecin buraya kadar olan kısmının sorumluluğunun stratejik planlama departmanında olduğu anlaşılmaktadır. Ancak bu sorumluluk dâhilinde yaratıcı departmanın da sürece dâhil edildiği görülmektedir. Bu durum, reklam yaratım sürecinde stratejik planlama ve yaratıcı süreçlerin daha en başından bütünleşik bir süreç olduğunu göstermektedir. Sürecin bu bölümünde, stratejik planlamanın araştırmaların sağladığı verileri değerlendirerek brief hazırlığına başlamasına geçilmektedir.

3.5.2. Briefin hazırlanması

Stratejik planlamanın yaptığı araştırmalar sayesinde belirlediği problem, müşterinin söylediği problemle örtüşmesi halinde süreç devam etmektedir. Müşterinin belirttiği problem ile reklam ajansında stratejik planlamanın yaptığı çalışma ile ortaya çıkardığı problem örtüşmüyorsa bazen hemen bazen de sunum sırasında müşterinin bilgilendirildiği ifade edilmektedir.

“Aslından genellikle kendi pazarlama problemlerinin reklam dünyasındaki karşılığı ya da iletişim dünyasındaki karşılığı ile ilgili tam anlamıyla bir fikirleri olmuyor. Bazen sipariş masada geliyor. Yani konuşuyoruz, aslında toplantı boyunca masada duran bir karın ağrısı gibi bir problem telaffuz ediliyor. Ama o bir türlü iletişim problemine, ‘marketing’ problemine çevrilemiyor. O konuda yardımcı oluyoruz ve birden hepimiz bir rahatlama hissettiğimiz zaman diyoruz ki en azından problemimizi tespit ettik. Yani diyelim ki birisi satışların düşmesinden şikâyetçi. Problem satışı arttırmak. Ama ‘marketing’ probleme çevirdiğimizde; ‘Nereden düşüyor? Neden düşüyor? Algıda mı, business, operasyon...’ bunu tespit etmek önemli olduğu için o siparişi birlikte oluşturuyoruz.” SP 2

“ ‘Gerçekten ne istiyoruz, ne yapıyoruz? Peki, o zaman diyoruz çıkışta sen benden ne istiyorsun? Ben bu olaya, bugün konuştuk ama ben bu olaya hâkim değilim, emin değilim, anlamadım. Benim bunu gidip çalışmam lazım. Döneyim buna bakayım. Elinde araştırma var mı, yaptın mı, ettin mi benimle bir paylaş. Onu istiyorum, bunu istiyorum’ diyorum. Onun haricinde ben dönüp bu tarafta çalışmaya başlıyorum ve aslında bir debrief oluyor. Debrief oluştuktan sonra hemen müşteriye gitmiyorum. Debrief oluşturduğum zaman, debrief aslında ‘idea’ya doğru da götüren şey olduğu için kreatif direktörle konuşuyorum”. SP 6

Katılımcılar, müşteriden gelen briefin uzun ve karmaşık olduğunu belirtmektedir. Uzun ve karmaşık problem ifadelerinin netleştirilerek, ‘ajans diline’ çevrilmesi gerektiğini vurgulayan katılımcılardan SP 1 bunu “müşteri briefinin ajans briefine dönüştürülmesi” olarak ifade etmektedir. Katılımcıların ifadelerinden ‘damıtılmasından’ ve ‘müşteri briefinin ajans diline çevrilmesinden’ stratejik planlama departmanının sorumlu olduğu anlaşılmaktadır.

“Genelde müşteri tarafından gelen briefler pek şey olmuyor, odaklı olmuyor. Bir sürü mesaj oluyor vesaire. Biz onları iş öncelikleri ve hedef kitlenin beklentileri doğrultusunda tabii ki trendler, bizim gördüğümüz fırsat alanları doğrultusunda damıtmaya çalışıyoruz. Bizim işimiz genelde damıtma süreci olarak geçiyor stratejik planlamanın. Gelen rtb’leri damıtıyoruz. Onları seçiyoruz. Kampanya kurgularını diyoruz; ‘Bunu şöyle yapmasak, bunu iletişime taşısak. Ondan sonra, o briefte el sıkıştıktan sonra bize geliyor. Bize gelen müşteri briefini biz kendi ajans formatımıza çeviriyoruz.” SP 8

Stratejik planlama, KR 6’nın ifade ettiğine göre “herkes ile konuşmaktadır”. Bunun nedeninin problemin net bir şekilde belirlenmesine ve bu problemin çözümü olabilecek kampanyayı ortaya çıkaracak tüketici içgörüsünün ortaya çıkarılmasına duyulan ihtiyaç olduğu anlaşılmaktadır.

“Olduğu takdirde pazar araştırması, ne ne durumda, rakip analizi vesaire gibi birtakım durumlarda bizim markayı nereye konumlandırmamız gerektiğine karar veriyor. O kararı verirken de aslında birazcık konuşuyoruz üzerinde. Sıfır böyle dört başı mahmur bir briefi gelip, evet budur demek günümüz koşullarında çokta fazla tercih edilen bir şey değil. Herkesten fikir almak, herkesin fikrini briefin içine koyuyor olması iyi bir nokta oluyor”. KR 6

Katılımcıların ifadelerinden, problem hakkında sağlanan uzlaşma sonucunda stratejik planlama problemi çözeceğine inandığı tüketici içgörüsünü bulmak üzere çalışmalarına devam ettiği anlaşılmaktadır. Problemi çözecek tüketici içgörüsünü ortaya çıkaran stratejik planlama, bu içgörüye dayanarak yaratıcı briefin kilit taşını oluşturacak bir ‘önerme’ belirlemektedir.

Katılımcıların üzerinde anlaştığı bir diğer nokta, stratejik planlama departmanının topladığı bilgileri her ajansta değişik şekiller alabilen ancak tüm ajanslarda ‘yaratıcı brief’ olarak adlandırılan formata dönüştürmesidir. Yaratıcı brief hazırlanırken bazı stratejik

planlama yönetmenleri ve yaratıcı yönetmenler birlikte çalıştıktan sonra müşteriden onay alırken, bazı stratejik planlama yönetmenleri yaratıcı briefi müşteriye *debrief* sunumunu yaptıktan sonra yaratıcı yönetmen ile paylaşmayı uygun bulmaktadır. ‘Yaratıcı brief’ hazırlanırken stratejik planlama sürecinden en fazla beklenen çıktı “hedef kitlenin içgörüsü” olmaktadır. Bu da SP 2, SP 3, SP 5, SP 7, KR 2, KR 6 ve KR 7 kodlu katılımcıların belirttiği gibi “bir cümleye”, KR 4, KR 6, SP 3 ve SP 5 kodlu katılımcıların belirttiği gibi “bir önermeye” dönüşmektedir. Belirtilen önermenin geçerli olabilmesi için stratejik planlama sürecinde ‘bilginin toplanması, analiz edilmesi, yol açıcı ve ilham verici bir hale dönüştürülmesi’ gerektiği görülmektedir.

“... bence brief bir ajanstaki en kıymetli doküman çünkü herkesin el sıkıştığı, yazılı olan, resmi bir tarafı da olan yani kayıt düştüğümüz yegâne şey. Doğası gereği çok sıkıcı olma şeyinde, eğiliminde ama onu güzelleştirmek ve ilham verici hale getirmek de bizim görevimiz.” SP 2

“... Çünkü kreatif insanlar çok uzun şeyler okumayı maalesef sevmiyorlar. Hani böyle, bir sayfada hap şeklinde onların ihtiyacı olduğu bilgilerin olduğu aynı zamanda da onlara ilham verecek bir cümlenin olduğu bir brief hazırlanıyor.” KR 2

“Çünkü kreatif alan çamurlarla dolu bir alandır esasında ayağını attığı zaman o çamura yapışabilir kreatif, yaratıcı insanlar. Senin o alanı bir gül bahçesine çeviriyor olman lazım esasında. Onu o kadar billur, o kadar tek cümle, o kadar bütün tehlikelerden arınmış, yaratıcı hikâyeye yön verecek, başlatacak, güç verecek bir damar vermelisin ki o oradan alsın yürüsün. Ama birebir sorumluluğumuz, o ajansın çok yaratıcı olması değil, ona katkıda bulunmak. Bunda sorumluluğumuz var ama o anlamda kreatif direktörle yürümek zorunda olan insanlarız esasında.” SP 7

Böyle bir süreç işlemediğinde KR 4 kodlu yaratıcı yönetmenin de belirttiği gibi “kuru bir brief” ortaya çıkmaktadır ve bu da üretilecek reklamın belirlenen hedeflerden

uzaklaşması sonucunu getirmektedir. Stratejik planlama kuru bir brief vermemek için yaptıklarını SP 4 kodlu katılımcı şöyle dile getirmektedir:

“Anlama, ‘simplification’ ve keşfetme. Anlama, keşfetme ve ‘simplification’ diye de şey yapabiliriz. Hep oralarda dolanıyor. Hep gerçek cümlelerde dolanıyor. Yani, bizim yaptığımız iş bazı... Hiç kimse artık masa başı iş yapmıyor. Ne kadar masa başından uzaklaşırsa o kadar iyi stratejik planlama yapılmaya başlandı ve o kadar kreatiflere, o kadar faydalı olmaya başladık aslında. Bizim işimiz zaten kreatiflerin iş çıkarmasına... Ya şu ikili bir şey var. Bunun bu tarafı bilgilerle boğulmasını engellemek ve o yüzden anlamak; bunun da iyi iş çıkarması için insan cümleleri içeren bir briefi ona verebilmek. Yani, bütün en önemli şey o aslında. Öyle.” SP 4

Görüşülen stratejik planlama yönetmenlerinin ifadelerine bakıldığında, her stratejik planlama yönetmeninin ayrı bir yaklaşım tarzı olduğu anlaşılmaktadır.

“Her ajansın... İki planlamacı arasında bile değişiklik... Her yiğidin bir yoğurt yiyişi vardır. Kimi daha kreatif olmayı sever, kimi daha ‘safe’ gitmeyi sever. Kimi işin içinde olmayı ister, kimi daha uzaktan bekçilik yapmak ister.” SP 5

Bu tarz, yaratıcı yönetmenlerin beklediği cümleyi ya da önermeyi ortaya çıkaranın stratejik planlama yönetmeninin veya ekibinin dokunuşunun belirlemekte olduğunu göstermektedir. Beklenen önermeyi sunmak stratejik planlama sorumluluğunu kişi ve ekip için ağırlıkla bireysel bir keşif olarak nitelendirilmektedir.

Stratejik planlama sürecinde bireyin birikimi ve bakış açısı SP 3 kodlu katılımcının belirttiği gibi zaman zaman yaratıcı alana giren zaman zaman da yaratıcı çözüme ilham vermekten uzak kalan bir durumda kalmaktadır. Bu noktada da stratejik planlama sürecinin -ilham verme kaldırıcından dolayı- yaratıcı süreç ile kesiştiği bir alan olduğu görülmektedir.

“Şimdi, en zorlu süreç, en kavga dövüş stratejinin kreatifte bu briefi verdiği süreçte oluyor. Bu tamamen insanın, iki karşı muhatap olan tarafın karakteriyle alakalı bir kavga dövüştür. Bazı kreatifler vardır, bizim ortaya attığımız cümleye; ‘Çok bizim işimize karışmışsınız, çok kreatif cümle olmuş bu. Slogana çok yaklaşmış. Sen bana oynayacak alan bırakmamışsın.’ diyebilir. Bazı kreatifler vardır; ‘Çok uzakta kalmışsın. Bu beni hiç aydınlatmıyor. Bu bana spesifik olarak gitmem gereken yönü söylemiyor. Çok genel bir dünya çiziyor.’ der. Bu ikisinin arasında aslında dengeyi bulmak lazım. Daha sonra iş burada bitmiyor, bizim işimiz burada bitmiyor yani. Sonra kreatif process başlar. Yani, ben onlara teslim ettikten sonra malı, onlar bu sefer düşünmeye, bu sefer ilham almaya, onlar bu sefer benim çözüm formülünü yazıya ve görselliğe dökmeye çalışırlar. Benim orada mutlaka bir şekilde onları çok sıkmadan, bunaltmadan kontrolörlüğünü yapmam lazım.” SP 3

KR 6 kodlu katılımcı bir yaratıcı yönetmen olarak bu durumu şöyle deneyimlemektedir:

“Bu işin ‘background’u vesairesi, ‘response’u, osu, busu güzel şeyler ama benim yıllardır ilk baktığım şey bu adamlar ne söylemek istiyor ve ne söylemek istiyor oldukları müşteri briefinde çok daha düz bir ifadeyle yazılıyken, stratejinin yapması en işimize yarayan kısmı da o şeyi bir ajans briefi haline getirip o cümleyi bizim önümüzü, gözümüzü, ruhumuzu, aklımızı açabilecek bir cümlecığe dönüştürmesi. Kafa açıcı, daha yaratıcı stratejik cümle diyebileceğimiz bir cümleye dönüştürmesi oluyor” KR 6

Sürecin bu kısmında bazı stratejik planlama yönetmenleri SP 7 kodlu katılımcının da belirttiği gibi “fazla yaratıcı olmayalım” yaklaşımındayken KR 2 kodlu katılımcının da aralarında bulunduğu bazı yaratıcı yönetmenler de strateji olarak adlandırdıkları bu önermenin çok değerli olduğundan bahsetmektedir:

“Aslında baktığınız zaman iyi stratejistler, ben kreatif direktör yarısı diyorum onlara. Çünkü size... Yani bütün işi şöyle düşünürsek bir sürü cümle geliyor müşteriden, her şey geliyor. Huni. Huninin içinde yüzlerce şey var. Parametre var, satış hedefleri var, ondan sonra söylenmek istenenler var, ‘brand task’ var, kullanılmak istenilen sloganlar var. Bunların hepsini süzüp aslında 3 veya 4 kelimelik ya da maksimum 5–6 kelimelik bir cümle haline getirecek olan departman stratejik planlama departmanı ve o cümle öyle bir cümle olmalı ki ben sonra onu alıp gene bu huniyi açayım ve buradan tüm dünyaya inanılmaz bir kreatif kampanya sunayım.” KR 2

Katılımcıların süreci tariflerken yaptıkları vurgudan, yaratıcı briefin ajans içinde dolaşıma girmesinden önce müşteriye onaylatılmasının önemli olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcılardan bazıları bu süreci ‘debrief sunumu’ olarak tanımlamaktadır.

“Dolayısıyla –debrief- süreci olabiliyor. Esasında biz bir, onun da daha ne istediğinden haberi olmayan x müşterinin adına onun talebini oluşturup, onu bir stratejik briefe, stratejik briefi kreatif briefe çevirdikten sonra ‘bakın biz bu işi artık kreatif departmanımıza paslayacağız ve onlar da bu vaatlerden ve bu ‘insight’lardan yürüyecekler, okey mi?’ toplantısı yapıyoruz. Bu çok değerli olabiliyor. Yani, olabiliyor değil oluyor. Bunu yaptığınızda çünkü o da aa tamam ya deyip neyi talep ettiği konusunda kendi kafası netleşmiş oluyor. Dolayısıyla neyi bekleyeceği konusunda da en azından belli bir kulvarda bir beklentiye girmiş oluyor. Öbür türlü ucu açıklıkla, nereden ne gelse neye göre değerlendireceğini bilmeyen bir müşteriyle hayat çok zor.” KR 7

Ayrıca, ister yaratıcı yönetmenle birlikte hazırlansın isterse de müşterinin onayından sonra yaratıcı yönetmen ile paylaşılsın, yaratıcı briefin yaratıcı yönetmen tarafından da onaylanması süreçte önemli bir kilometre taşını oluşturmaktadır. KR 1

kodlu katılımcı olan yaratıcı yönetmenin aktardığı gibi yaratıcı brieften net bir hedef göstermesi ve ilham vermesi beklenmektedir:

“Ama strateji diyor ki: ‘Hayır. Her tarafa gidemezsin. Sadece bir tek yere gitmek zorundayız’’ diyor. ‘O da, şudur.’ gibi net söylüyor. Mesela ilk yıllarda ben hatırlıyorum, strateji departmanı gediğinde biz; ‘Nereden çıktı ya.’ falan diyorduk. (Söylenen marka adı gizlilik nedeniyle çıkartılmıştır) çalışıyordum ben, benim alanımı daraltıyorlar gibi hissediyordum. Ama ondan sonra; ‘Hayır, tek bir vaade, tek bir ana düşünceye yoğunlaşacaksın ve sanki oradan bir tane fikir çıkabilir.’ gibi zannederken bu durumu ciddiye aldığımızda meğer alan daralttığında ‘gerçekten bir konudan da binlerce fikir çıkabiliyormuş’u farkettilik.” KR 1

Katılımcıların aktarımlarından yaratıcı briefin oluşturulmasının süreci stratejik planlama tarafından gerçekleştirilmektedir. Burada yaratıcı fikrin ortaya çıkması için ‘kilit taşı’ olarak tabir edilen, tüketici içgörüsünün ilham verecek bir cümleye ya da önermeye dönüşmesi sürecinin yaşandığı anlaşılmaktadır. Bu süreçte stratejik planlama ve yaratıcı süreçleri işleten ekipler sürekli bilgi alışverişi gerçekleştirmekte oldukları ortaya çıkmaktadır. Reklam ajansı içindeki ilgili süreçlerin işlemesi ile ortaya çıkarılan yaratıcı brief, müşterinin briefinin dönüşmüş hali olarak nitelendirilmektedir. Müşterinin bu dönüşüm sonucunda ortaya çıkan yaratıcı briefi onaylaması gerekmektedir. Müşterinin ‘debrief’ olarak adlandırılan bu sürecin çıktılarına onay vermemesi halinde, süreç problemin belirlenmesi aşamasını içeren en başa kadar dönebilmektedir. Müşterinin de onayladığı yaratıcı brief, reklam ajansları içinde ‘yaratıcılar’ olarak nitelendirilen ekibe verilmesinin de önemli olduğu anlaşılmaktadır. Yaratıcı briefin verilmesi ile birlikte yaratıcı fikrin oluşturulması çalışmalarına başlandığı görülmektedir.

3.5.3. Brief'in verilmesi ve yaratıcı fikrin ortaya çıkması

Yaratıcı brief, stratejik planlama tarafından değişik şekillerde düzenlenen toplantılarla yaratıcı ekibe ulaştırıldığını belirten katılımcılar, yaratıcı briefin verilme şeklinin de önemli olduğunu vurgulamaktadır.

“O an, onun, nasıl daha ilham verici olduğunu düşünüyorsam; kreatifi, yaratıcı insanları nasıl daha iyi etkileyebileceğimi düşünüyorsam öyle veriyorum. Bazen odasına gidip ayaküstü o cümleyi ona fısıldıyorum, bazen odaya davet ediyorum, slaytlar hazırlıyorum, filmler hazırlıyorum ve öyle anlatıyorum. Bazen de ya bizim dışarıda buluşmamız lazım deyip daha böyle sessiz sakin bir yere gidiyoruz.” SP 5

Katılımcıların aktarımlarından anlaşılmaktadır ki, yaratıcı süreç artık başlamıştır çünkü yaratıcı ekip onları çözüme ulaştıracak veriye sahiptir. Özellikle tüketicinin ne istediğini, ne yaptığını, markanın belirlenen problemini çözmek için tüketicinin hangi problemini çözeceğini içerdiği söylenen yaratıcı brief bu veriyi yaratıcıya kısa ve net bir biçimde verirken aynı zamanda tüketicinin zihnindeki kodları da sunarak yaratıcı ekibin oluşturacağı hikâyeye ilham olmakta olduğu birçok katılımcı tarafından belirtilmektedir.

“ ‘Senin de kız arkadaşın bak böyle hissediyor. Kadınlar Türkiye’de böyle hissediyor’ deyip, ona yakın gelebilecek şekilde anlatmaya başladığımız zaman fikir üremeye başladı. Bir de şey, benim en çok sevdiğim şey o fikrin kendiliğinden üremeye başlaması. Fikir dediğiniz şey düşünerek bana göre çıkmıyor. Yani, fikir dediğiniz şey çok güzel konuşarak çıkıyor. Çok güzel böyle natural sohbet ederken, ya şöyle mi böyle mi vesaire derken o bir yere gelebiliyorsun. Kendiliğinden fikirler çıkıyorsa o fikirler genelde daha heyecan verici oluyor.” – “Bazen de fikir beraber çıkıyor. Mesela bu yine bahsettiğim örneklerin birinde fikri beraber çıkardık çok net bir şekilde ve konuşmalar sırasında fikir çıktı.” SP 4

Böylece başlayan yaratıcı süreç, katılımcıların görev yaptıkları ajansların kültürüne göre bazı değişiklikler gösterse de yaratıcı yönetime bağlı olan yazar ve çizerlerin ortaya bir '*fikir*' sunmasıyla devam etmektedir. Katılımcılara bu safhadaki süreci açıklarken, öncelikle ilk akla gelen ham fikirlerin daha çok gayri resmi, rahat ortamlarda paylaşıldığını aktarmaktadır. Çoğunlukla bireysel olarak üretilen bu fikirlerin bu rahat ortamlarda paylaşarak, kolektif bir şekilde rafine edildiği katılımcıların ifadelerinden anlaşılmaktadır. KR 3 kodlu yaratıcı yönetmeni, bu durumu detaylı bir biçimde şöyle ifade etmektedir.

“Süreç olarak genellikle bizde önceden de bahsettiğim yaratıcı ekip dediğimiz en küçüğünde, en DNA’sında rahmetli Bill Bernbach’ın bir araya getirdiği bir yazar, bir çizer, bir sanat yönetmeni, bir reklam yazarı alırlar bir ekip olarak ve bu briefin ihtiyacı olan belki, genellikle biz medyayı temel düşündürmeye insanları itiyoruz ama bir televizyon filmiyse, basit anlamıyla anlatıyorum, bu televizyon filmi, bu marka nasıl iyi anlatılır briefin üzerinden diye fikir çıkarmaya başlarlar. ...Birkaç günden sonra yine toplanılır üzerine. Hemen denilir ki; ‘Bakalım doğru noktada mıyız? Mahsuller nasıl, neler çıkartıyorsunuz?’ diye üzerine konuşulur. Kolektif olarak beğeniriz ya da beğenmeyiz, bazısını kenarda tutarız. Deriz; ‘Tamam daha fena değil tekrardan gelip bakarız. Yeni yeni fikirler üretiriz, yeni damarlar açalım.’ diye çalışmalarımız başlar. Art arda toplantılarımız olur.”

– *“Çok informaldır. ... Olabildiğince insanların hiçbir şey söylemekten çekinmeyeceği, kötü diye tabir edebileceğimiz, uygun olmayan diye tabir edebileceğimiz fikirleri söylemekten çekinmeyeceği ortamlar oluşturuyoruz ki bu rahatlıkla, bu özgüvenle kendilerine hem bir bariyer kurmadan yaratıcılıklarını akıtılsınlar. Bazen çok kabaca aptal diyebileceğim fikirlerden aslında çok doğru içgörüler görüp, o içgörüyü o aptal fikirden çıkartıp başka bir yere entegre edebiliyoruz. O yüzden ne kadar rahat bir ortam olursa bizim için o kadar iyi. Arada konuşuruz.”* KR 3

Rafine edilen fikirlerden kaldıraç alan yaratıcı ekibin sürecin bu kısmında eşik bekçisi olan yaratıcı yönetmen tarafından seçilen bazı fikirleri daha da incelikli şekilde çalıştığı anlaşılmaktadır. Bu noktada yaratıcılığın kolektif bir şekilde ortaya çıktığı da görüşülen yaratıcı yönetmenlerin söylediklerinden anlaşılmaktadır. Rafine edilen fikirler arasından yaratıcı yönetmenin seçtikleri, reklam ajansındaki toplantılarda sunum öncesi paylaşılmakta ve değerlendirilmekte olduğu katılımcılar tarafından aktarılmaktadır. Yaratıcı yönetmen ve stratejik planlama yönetmeni ile paylaşılan bu rafine edilmiş fikirlerin, yaratıcı briefin çizdiği çerçeveye uygun olup olmadığı değerlendirilmektedir.

“Kreatifler kendi içlerinde çalışırken bu paslaşma mesela oldu, bitti. Onlar birkaç tur kreatif direktörlerine gidip kendi ekiplerinde... Kendi buldukları fikirleri kreatif direktörlere götürüyorlar. Birkaç tur, o ne zaman ikna oluyorsa iyi fikir olduğuna. Bazen bu süreçlerde bizi de dâhil ediyorlar. Mesela işte kreatif direktörümüz diyor ki şöyle bir şeyler var...” SP8

Zaman zaman yaratıcı ekibin yaratıcı briefin açtığı yoldan farklı yolları da sunabildiğini belirten katılımcılar, eğer değerlendirmede de kabul görürse, ya yaratıcı briefin değiştirildiğini ya da müşteriye “bir de bizce böyle bir yol var” şeklinde sunulduğu eklemektedir. Tüm bu süreç boyunca yaratıcı yönetmen ve stratejik planlama yönetmeninin birbirlerine karşı yüksek düzeyde bir saygı ve anlayış geliştirdiği de belirtilen noktalar arasında yer almaktadır.

“Bir yerde bir şey bulunca hoşunuza gidiyor galiba. Gerisi çorap söküğü gibi birkaç gece kalmaya, çocuğunla daha az vakit geçirmeye gibi ama ne kadar şey gibi de davransak; ‘önemli değil canım’ gibi davransak da önemli oluyor harbiden. Bir fikir bulunca onun peşinden gitmek hoşunuza gidiyor ve nitekim onda da debrief yapıldığı halde, müşteri başka bir stratejik yol beklediği halde biz başka bir kanal açtık ve o oldu zaten.” KR 1

Sürecin bu aşamasına bakıldığında, yaratıcı briefin verilmesi ile başlayan yaratıcı sürecin yaratıcı ekibin zihninde ilk oluşturduğu fikirlerin rahatça ortaya atıldığı,

tartışıldığı ve içlerinden bir veya birkaçının seçildiği görülmektedir. SP 6 kodlu stratejik planlama yönetmeninin ‘fikircik’ olarak adlandırdığı bu ilk denemeler değerlendirilerek aralarından müşteriye sunulacak fikirler belirlenerek iç onay mekanizması işletilmektedir. Özetle, Stratejik planlamanın iletişim problemine çözüm olacağını onaylattığı tüketici içgörüsü ile ortaya çıkan ilhamın yardımıyla yaratıcı fikirler ortaya çıkmaktadır. Bazı katılımcıların da belirttiği gibi, bazı zamanlar yaratıcı ekip, stratejik planlamanın açtığı yoldan farklı yolları da önerebilmektedir. Bu durumda yapılan değerlendirmeler ışığında yeni yolun sunulup sunulmamasına karar verilmektedir. Bu aşamadan sonra yaratıcı işlerin hazırlanması, sunulması ve müşteri tarafından onaylanması aşamasına geçilmektedir.

3.5.4. Yaratıcı işlerin hazırlanması, sunulması ve onayı

Sürecin bundan sonraki aşamasında reklam ajansı içindeki mekanizmalarla onaylanan yaratıcı fikirlerden bazılarının müşteriye sunulmak için ‘yaratıcı işler’ olarak kodlanan TV filmi senaryosu, örnek sosyal medya paylaşımları gibi üretimlerle somutlaştırıldığı katılımcılar tarafından belirtilmektedir. Bir yaratıcı briefin açtığı yolda, birden fazla yaratıcı fikir geldiğini belirten katılımcılar, bunun nedenini müşteriye yapılacak sunumda müşterinin istediği bir fikrin, reklam ajansının daha cesaretli ancak uygun bulunduğu bir diğer fikrin, bazen de yaratıcı briefin biraz dışına da taşabilecek çok cesur bir fikrin sunulma taktiğinin uygulanması olarak belirtmektedir. Müşteriye yapılan sunumdan sonra müşterinin ‘revizyon’ adı verilen düzeltmeler isteyebildiğini belirten katılımcılar, revizyonların büyüklüğüne göre sürecin adımlarının değişebildiğini söylemektedir.

“Şöyle bir sunum hazırlanıyor; başta stratejik planlama sunumu oluyor zaten. Stratejik planlama; ‘ Biz şuradan geldik. Siz bize şöyle brief verdiniz. Buraya getirdik bu briefi. Sonra öyle bir önermeyle yola çıktık. Kreatif fikir de şudur.’ diye böyle bir cümle konuyor ve işte ‘Biz sözü kreatif arkadaşlara bırakıyoruz’ dendiği zaman kalkıp biz de filmse filmi anlatmak, dijital bir projeye onu anlatmak, ‘storyboard’unu görmek,

genelde ‘moving image’ sonrasında basılı işleri görmek, ‘press’, ‘outdoor’ vesaire ve ihtiyaç, bizden beklenen kalemler nelerse onları anlatıp sonrasında yorumlara geçiyoruz, hepsini bitirdikten sonra.” KR 6

“Çok fikir gerektiren, kampanya fikri, platform fikridir. Nasıl söylersek söyleyelim. Güzel bir sunum hazırlarız; bu fikirleri en doğru şekilde temsil eden, bizim düşünme tarzımızı... İlk başta stratejinin tekrar-brief-i hatırlattığı bir akıştan sonra stratejinin çok güzel şekilde böyle kreatif yollara zemin hazırladığı bir sunum hazırlanır. Onun akabinde bütün çıkarılan fikirler uygulamalarıyla birlikte müşteriyle bir bir paylaşılır. Toplantının sonunda da gülen suratlar görmek isteğiyle bitirilir. Şeyler alınır, varsa müşterinin bu konuyla ilgili görüşleri; bu olmamış, bazen bunu beğendik bunu beğenmedikler.” KR 3

Eğer revizyon büyükse, sunulan fikir yerine yeni bir fikir çalışması yapılması söz konusudur ki bu da süreci en baştan işletilmesi demektir. Bu konuda yaratıcı yönetmen olarak araştırmaya katılan KR 2’nin “Biz nerede yanlış yaptık?” sorgulamasını yaptıklarını belirtmesi anlamlıdır.

“O zaman biz nerede yanlış yaptık deyip oturup, gene stratejik planlama departmanıya, müşteri ilişkileriyle birlikte briefi tekrar bir sorguluyoruz. Nerelerde yanlış yaptığımızı bulmaya çalışıyoruz. Sonra o yanlışları bulduktan sonra diyoruz ki; ‘Arkadaşlar kusura bakmayın.’ Ya ben ekibe diyorum; ‘Kusura bakmayın, satamadık. Olmadı, işler olmadı. Tekrar bakmamız gerekiyor. Çünkü, şu, şu, şu.’ ” KR 2

Revizyonlar göreceli olarak küçük ise, müşterinin onayının alınması için bir kez daha sunum yapıldığını belirten katılımcılar, bundan sonraki adımın yaratıcı işlerin üretilmesi ve müşterinin bu üretilenlere onay vermesi olduğunu vurgulamaktadır.

Özetle katılımcılar bu aşamada, yaratıcı fikri en iyi şekilde aktardığına inandıkları yaratıcı işleri, en iyi şekilde aktarabilecek bir sunum ile müşteriye sunmakta olduklarını

belirtmektedirler. Bu sunumun içeriğinde; stratejik planlama sürecinin ilk ürünlerinden olan önermenin, bu önermenin ilham verdiği yaratıcı fikrin ya da fikirlerin ve yaratıcı fikri aktaran yaratıcı işlerin yer aldığı anlaşılmaktadır. Sunum sonrası müşterinin verdiği geri bildirimler doğrultusunda ya yeniden bir çalışma yapılmakta ya da istenilen değişiklikler gerçekleştirilerek yaratıcı işlerin üretimine geçilmektedir. Üretilen yaratıcı işlerin medyada yer alarak tüketiciye ulaşmasını sağlamak sürecin bir sonraki aşamasının diğer bir unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır.

3.5.5. Yaratıcı fikrin yaratıcı işlere dönüştürülmesi ve markanın tüketicisine sunulması

Müşterinin yaratıcı işlere onay verirken bazı araştırma modellerini kullanarak henüz prodüksiyon aşamasında olmayan işler hakkında tüketicilerin görüşlerinin alındığını belirten stratejik planlama yönetmenleri ve yaratıcı yönetmenler, bu safhada da bazı şeylerin değişebileceğini belirtmektedirler.

“Eğer –pre test- varsa... Bir film yapıldı, animatik olarak örneğin. Çekilmedi daha. Pre test safhasına girip link test mi yapacaklar, başka bir sohbet, derinlemesine konuşma mı yapacaklar hepsine girip, filmin neresinin beğenildiği, neresinin beğenilmediği lafın sloganın ne olduğu konusunda içerisini bilgilendirmesi gereken kişiyim”. SP 6

“Tabi bunun bu arada, onu söylemeyi atlادık yayından evvel bir pre-test dönemleri de olabiliyor. Tabii ki hani bazı müşterilerimiz; ‘Tamam. Bunu yayınlayacağız ama bizim hedef kitemizde bir grup toparlansın ve bunun araştırması yapılsın. Bakalım bu şey olacak mı?’ diye hani çoğu marka önceden bunun testini yapar. Bu test aşamalarında tekrardan stratejinin rolü, müşteri ilişkilerinin rolü büyüktür.” KR 3

Bu safhada işin içinde tüketici ve araştırma olduğu için stratejik planlama yönetmenlerinin araştırmalarda hazır bulunması ve yorumlamasının önemli olduğu

katılımcıların süreci tanımlarken yaptıkları vurgudan anlaşılmaktadır. Bu safhadan da revizyonların yapılmasıyla çıkan yaratıcı fikir, artık prodüksiyon safhasına geçmeye hazır olduğunu belirten katılımcıların hepsi stratejik planlama sürecinin prodüksiyonu içermediğini belirtmektedir. Katılımcılar tarafından aktarılan bilgilere göre, prodüksiyon süreci ile müşteri ilişkileri yönetmenleri ve yaratıcı ekip üyeleri birebir ilgilenmektedir.

“Artık kreatif sürecin o noktasında stratejinin bütün fonksiyonu biter. Biz yönetmen bakarız, prodüktörle konuşuruz işte müsaitlik vesaire. Bütçe kısmı müşteri ilişkilerinden geçen bir süreç. Dolayısıyla yaratıcı ekip, prodüksiyon ve müşteri ilişkilerine kalır iş.” KR 4

“Araştırmalar bittiyse zaten eğer prodüksiyon... Stratejik planlamanın hiç dâhil olmadığı bir süreç varsa o da prodüksiyon süreci aslında.” SP 4

“Ve ondan sonra da işin artık prodüksiyon süreci başladı ve benden tamamen çıkan bir süreç.” SP 7

Prodüksiyonu yapılan yaratıcı işler, belirlenen medyada yer alması ile birlikte stratejik planlama sürecinin tüketicinin tepkisini ölçmek ya da yapılan ölçümlmeleri yorumlamak olarak geliştiği katılımcılar tarafından belirtilmektedir.

Böylece, reklam ajansının bir müşterisinin problemi ile başlayan süreç, yaratıcı işlerin tüketiciye sunulması ile son bulmaktadır. Tüketicie sunulan çözümlerin araştırmalarla belirlenen probleme çözüm olup olmadığının belirlenmesi özellikle stratejik planlama sürecinde önemli bir yer tutmaktadır çünkü katılımcıların belirttiği noktalara göre reklam ajansının müşterisinin memnuniyeti bu sonuca bağlıdır.

Araştırmada stratejik planlamanın müşteriden aldığı bilgileri reklam ajansı diline dönüştürmesi, tüketici içgörüsünü kullanarak belirlenen iletişim probleminin çözümüne ilham vermesi ve sonucunda yaratıcı işlerin değerlendirilmesinde etkin rol oynaması, yaratıcı işlerin prodüksiyon aşamasında bulunmasa da üretim öncesinde ve sonrasında yaratıcı işlerin tüketicilerdeki etkisinin belirlenmesi aşamalarında yaratıcı ekip ile birer ‘silah arkadaşı olarak yer aldıkları anlaşılmaktadır. Bu sürecin en önemli girdisi bilgisidir.

Reklam yaratım sürecinin ve dolayısıyla stratejik planlama ve yaratıcı süreçlerin bilginin çok yoğun bir şekilde değişip dönüştüğü bir süreç olduğu görülmektedir. Bu nedenle katılımcılara stratejik planlamanın bilim mi sanat mı olduğu sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların çoğu stratejik planlamanın bilgiyi araştırma safhasında bilimi kullandığını ancak ‘önerme’ ya da ‘cümle’ olarak adlandırılan yaratıcı stratejiyi belirlerken de sanatı kullandığını vurgulamaktadır. Araştırma kapsamında yer alan bu sorunun katılımcılar tarafından cevaplanmasında dikkat çekici nokta, bazı katılımcıların sözlerinin başında stratejik planlamayı bilime daha yakın bulmalarına rağmen sözlerinin sonlarına doğru sanat ile bilimin bir karışımı olması sonucuna varmalarındır. Bazı katılımcılar da sözlerinin başında itibaren stratejik planlamayı bilim ile sanatın karışımı olarak nitelendirmiştir. Öte yandan baskın olmayan şekilde bazı katılımcılar, stratejik planlama sürecini bilim, yaratıcı süreci de sanat ile daha fazla özdeşleştirdiklerini belirtmiştir. Ayrıca, hiçbir katılımcı stratejik planlamanın salt sanat olduğunu ifade etmemiştir.

SP 5 kodlu stratejik planlama yönetmeni olan katılımcı ne sanattır ne de bilimdir diyerek özgün fikrini aşağıdaki gibi belirtmiştir:

“Ne bilimdir, ne sanattır. İkisi de değildir. Yani... Bir şey söyleyeyim mi? Yani, şöyle yanıt veresim var buna ya stratejik planlama denen şey insan dediğimiz şeyle iletişim kurmanın en güzel yolunu bulmaya çalışma süreci aslında. Bilim değil çünkü bilim sizi yarı yolda bırakır. O rakamlar var ya. İşte tüketicilerin yüzde bilmem kaç bilmem ne yapıyor, yüzde 80'i bilmem ne yapıyor? O kadar anlamsız ki, benim derdim neden yaptığıyla ilgili. Yani, o nedeni size rakamlar asla vermiyor. Dolayısıyla, tabii ki çok önemliler tabii ki marketin ne olduğu çok önemli ama benim asıl derdim o insanı anlamakla ilgili ve neden sanat değil? Sanat kreatifin kısmı aslında. Yani, benim asıl konum insan, o insanı keşfetmek, o insanın marka ile iletişimini en gerçekçi şekilde kurmasını sağlamak. Artık buraya gitti. O gerçekçiliğin peşindeyim ben. Dolayısıyla benim için ikisi de değil.”

Araştırma sırasında stratejik planlamanın yok olması ya da hiç var olmaması durumunda olacaklar konusunda katılımcıların görüşleri alınmıştır. Katılımcıların bir

kısmı stratejik planlamanın olmamasının yaratıcının iş yükünü ve üretim zamanının verimli kullanılmasını sağladığını belirtmektedir. Katılımcılar, stratejik planlamanın henüz var olmadığı dönemlerde yaratıcıların stratejik düşünme becerileri sayesinde bu açığı kapattıklarını belirtmektedir.

“Yani, Apple ‘Think Different’ derken, 1984 işini yaparken onun arkasında stratejik planlama departmanı yoktu belki ama bunun başındaki zihin çok iyi bir stratejistti ve onun katkısını mutlaka görüyorsunuz.” SP 3

“Ama içinde stratejist yaşamayan kreatif, çok da yol alamaz aslında. O iş sanat olmadığı için. Ondan dolayı bir gün o strateji departmanı kaybolsa ne olur? İçinde o stratejist yaşatan kreatifler işini yapmaya devam ederler. Biraz daha dokunmaları gerekecektir muhtemelen belli noktalara ama salt kendini kreatif, kreatif bilmem ne, o söz sanatını nasıl yaptım orada, bilmem ne koydumcular strateji olmadan asıl işi olan markalara hizmet, ya da bir ürüne hizmeti ileriye taşıyamazlar. Sadece şey olur; güzel film görürüz, güzel, tatlı –contetn- görürüz ama –brand- olmaz, markalaşmış olmaz.” KR 3

Bu noktada katılımcılar tarafından vurgulanan bir başka bakış açısı ortaya çıkmaktadır: Reklam sektöründe çalışanların birer reklam insanı (adman) olmaları gerekliliği.

“Eninde sonunda herkes kreatif, herkes stratejist, bir reklam insanı olduğun zaman hepsine hakim olman gerekiyor.” KR 6

“Ben sektöre gelen insanların ve sektörde yetişen insanların yine tırnak içinde yabancı bir kelime de bunu ifade edeceğim –adman- olarak yetişme, yani reklam insanı... Yani bu işin bütününe hâkimiyet çok önemli.” SP 7

İster müşteri ilişkilerinde isterse de yaratıcı bölümde yer alsın reklam sektöründe stratejinin vazgeçilmezlerden olduğu katılımcılar tarafından belirtilmektedir.

“Strateji, departmandan ziyade strateji düşünme biçiminin kaybolmaması lazım. Bu departmandan öte bir şey. En başlarda söylediğim o –multitask olmamız gerektiği mevzularda en temellerinden bir tanesi bu. Biz sanatçı değiliz. Salt ticaret adamı, kemiksiz ticaret, tüccar da değiliz. Aynı anda ikisiyiz esasında. Daha doğrusu müşterinin o malı sattırmasına algısını bilmem ne yapmasına yardım eden, ona hizmet ederken de bir sürü disiplini bir arada kullanan insanlarız.” KR 7

Özetle, stratejik planlama bir departman olmaktan çok bir düşünme biçimidir. Süreç açısından bakıldığında ise, reklam yaratım sürecinin stratejik planlama süreci ile yaratıcı sürecin neredeyse üst üste çakışmasından oluşan bir süreç olduğu gözlenmektedir. Stratejik planlama süreci daha çok yaratıcı sürecin girdisi olan bilgiyi ortaya çıkartarak yaratıcı sürece ivme kazandıran bir özelliğe sahip olduğu katılımcılar tarafından belirtilmektedir. Bu nedenle, stratejik planlamanın bilgiyi ortaya çıkarma ve paylaşma alt sürecini, bu genel süreç içerisinde çıkarılması ve anlamlandırılması gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

3.6. Tartışma

Araştırma bulguları, reklam yaratım sürecini alanyazında yer alan çalışmalara benzer bir şekilde tanımlamaktadır. Alanyazında incelemesinde ulaşılan ve 2017’de yayınlanan Turnbull ve Wheeler adlı araştırmacıların “Reklamda Yaratıcı Süreç: Birleşik Krallıktaki Ajanslarda bir Çalışma” (The Advertising Creative Process: A Study Of UK Agencies; 2017) başlıklı araştırmasında, bu süreci müşteri ilişkileri süreci ve yaratıcı süreç açılarından tanımlamaktadır²⁸⁰. Araştırma bulguları, bu bakış açısını stratejik planlama süreci ve yaratıcı süreç açısından da tanımladığında benzer bir sonuç ortaya çıkmaktadır.

Reklamcılık söz konusu olduğunda stratejik planlama reklam yaratıcılarına ürünün ne, tüketiciler ve rakiplerin kim olduğunu, reklamverene hangi rekabetçi yararın sunulacağını ve bu yararın nelerle destekleneceği bilgilerini sağlamaktadır. Strateji, yaratıcı uygulamanın ayrıntılarla değil, özle uğraşmasını sağlayan bir düşünme sürecini ifade etmektedir²⁸¹.

Stratejik planlama profesyonellerinden beklenenlerin aynı zamanda reklam yaratım sürecine sağladığı katkılardır²⁸²:

1. Strateji geliştirme: Müşterinin briefini incelemek, var olan verileri analiz etmek, araştırma yapmak veya yaptırmak, tüketicinin marka ve reklam arasındaki ilişkiyi kurmasını sağlayacak içgörüyü oluşturmak, stratejiyi tanımlamak ve strateji üzerinde anlaşmaya varılmasını sağlamak
2. Yaratıcı işleri geliştirme: Marka vaadini ve konumlandırmasını içeren bir yaratıcı brief yazmak, briefi yaratıcı ekibe aktarmak, yaratıcı fikirler üzerinde keşfedici araştırmaları yürütmek, yaratıcı fikirleri değerlendirmek ve yaratıcı ekip ile fikir üzerinde tartışmalar yapmak

²⁸⁰ Turnbull & Wheeler, ss. 176–194.

²⁸¹ Schultz ve Tannenbaum, ss. 76–77.

²⁸² D’Souza, s. 5.

3. Onay: Müşteri ilişkileri ekibi ile birlikte çalışarak müşterinin onayının alınmasını sağlamak
4. Kampanya sonrası: Kampanya gidişatını takip ve kampanya sonuçlarını değerlendirmesini yapmak

Araştırma bulgularında yer alan reklam yaratım süreci/akışına bakıldığında yukarıda bahsi geçen tüm beklentilerin yer aldığı görülmektedir. Bu araştırmanın amacı ve önemine bakıldığında da stratejik planlama sürecinin reklam yaratım sürecinin bir alt süreci olduğu ortaya çıkmaktadır. Aynı şekilde yaratıcı süreç de reklam yaratım sürecinin bir alt süreci olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu alt süreç katmanlarının bileşiminin reklam yaratım sürecini oluşturduğu görülmektedir.

Stratejik planlama ve yaratıcı süreçleri buluşturan tek unsur yaratıcı briefdir. Gerçekleştirilen araştırmanın bulguları; stratejik planlama ve yaratıcı süreçlerin ‘Brief öncesi, Brief sırası ve Brief sonrası’ olarak adlandırılabilir üç ana başlık altında incelenmesine olanak vermektedir. Buradaki brief müşterinin verdiği briefin ajans diline dönüştürülmüş hali olan ‘yaratıcı’ briefdir.

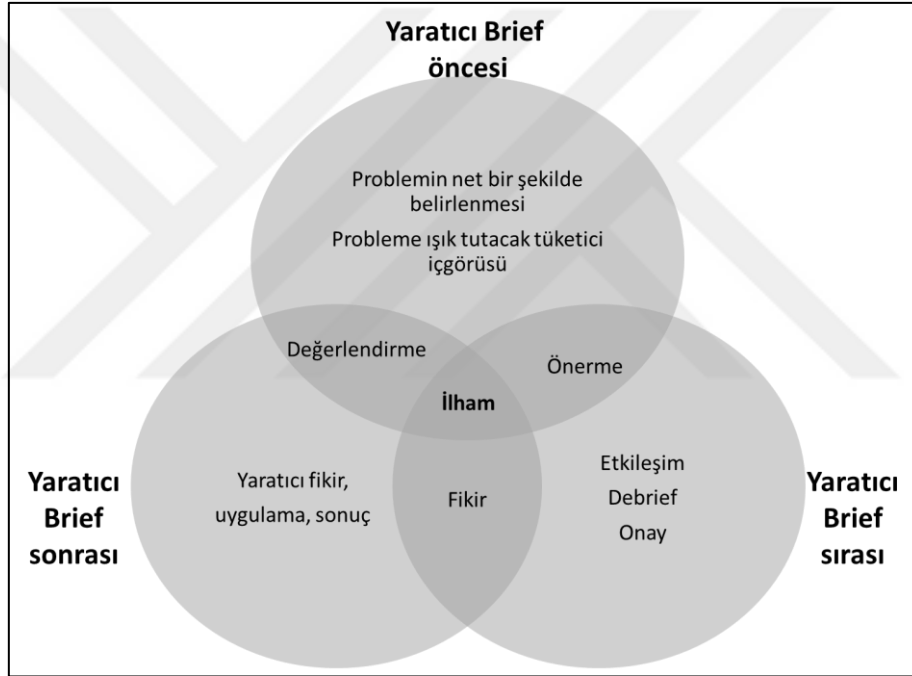
Yaratıcı brief öncesi, Yaratıcı brief sırası ve Yaratıcı brief sonrası aşamalarının etkileşimi, reklam yaratım sürecinin işleyişini etkilemekte olduğu araştırma bulgularından anlaşılmaktadır. Bu nedenle üç aşamanın ortak kümesinde yer alan kavram, stratejik planlama süreci ile yaratıcı süreç etkileşiminin sonucunda ortaya çıkan yaratıcı fikir için gerekli olan ilişkinin katalizörüdür.

Yaratıcı brief öncesindeki en önemli unsurlar ‘problemin net bir şekilde belirlenmesi’ ve ‘problemin çözümüne ışık tutacak tüketici içgörüsüdür’. Brief öncesi ile brief sırasındaki kesişim kümesinde ‘önerme’ kavramı bulunmaktadır.

Brief sırasındaki önemli kavramlar, ‘etkileşim’, ‘*debrief*’ ve ‘onaydır’. Brief sırası ile sonrasındaki kesişim kümesindeki ‘fikir’ kavramı yer almaktadır. Brief sonrasındaki önemli kavramlar ise; ‘yaratıcı fikir’, ‘uygulama’ ve ‘sonuçtur’. Brief öncesi ve brief sonrasının kesişim kümesinde ‘değerlendirme’ kavramı bulunmaktadır. Yaratıcı fikir, görüşülen katılımcılar tarafından, hem stratejik planlama sürecinde hem de yaratıcı süreçte varılmak istenen nihai nokta veya ortaya konmak istenen nihai ürün olarak yorumlanmaktadır. ‘İlham’ kavramı tüm kümelerin kesişiminde yer alan kavram olarak

karşımıza çıkmaktadır. İlham, stratejik planlama departmanının yaratıcı ekibin yaratıcı fikri oluşturma sürecini işletmesi için sağladığı en önemli girdidir.

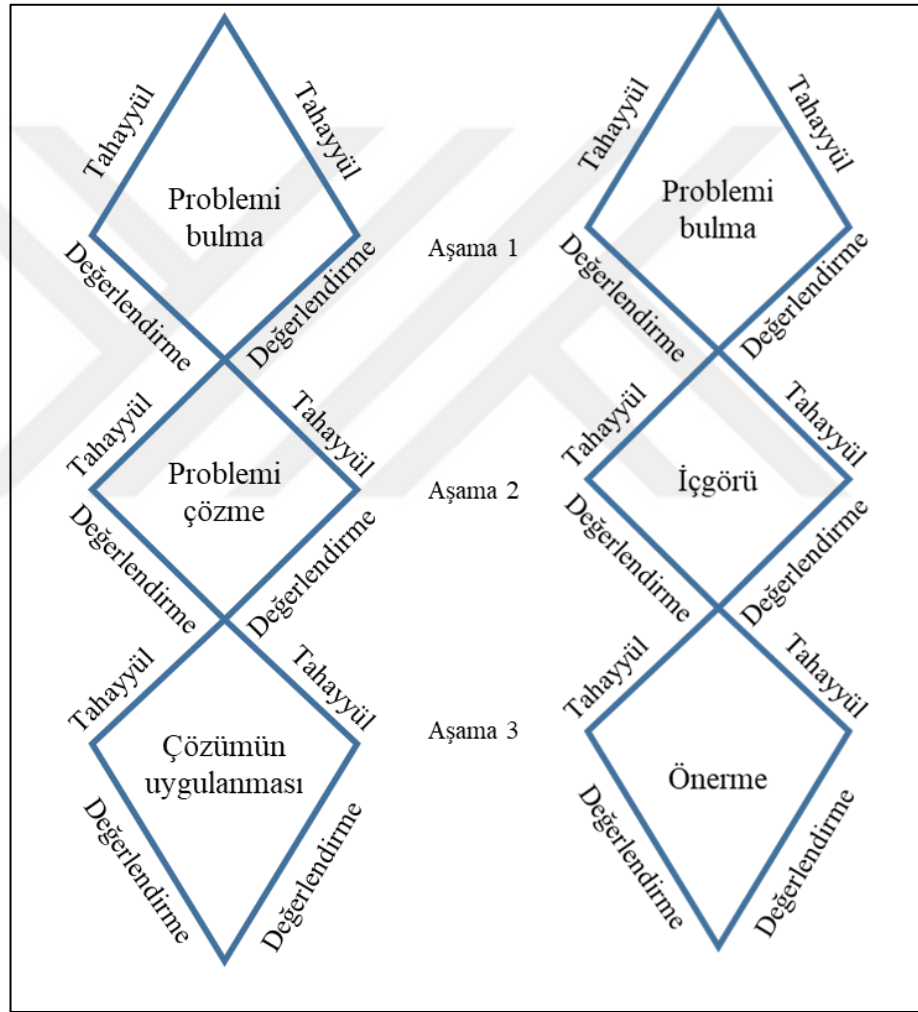
Brief öncesi süreç, araştırma bulgularında ‘brief alınması ve stratejik planlamanın üzerinde çalışması ve briefin hazırlanması’ kategorilerini kapsamaktadır. Stratejik planlama süreci her üç aşamada da görünse de özellikle briefin oluşturulmasındaki ağırlığı çok daha fazla olduğu görülmektedir. Alanyazına ve araştırma bulgularına bakıldığında, stratejik planlamadan beklenen en önemli unsur, yaratıcı briefin oluşturulmasıdır.



Şekil 11: Yaratıcı Brief öncesi-sırası-sonrası etkileşimi

Alanyazından ve araştırma bulgularından anıldığı üzere yaratıcı briefin oluşturulmasındaki en önemli unsurun da problemin açık bir şekilde ortaya konması olduğu görülmektedir. Bu araştırmanın bulgularında da belirtildiği gibi genellikle müşteri briefi karmaşık bir haldedir. Bu anlamda brief oluşturulurken birçok araştırmanın verisi damıtılarak yaratıcı ekibe brief vasıtasıyla bir önerme sunulmaktadır. Bu damıtma sürecinde Rhodes’un 1961 yılında yaptığı “Yaratıcılık Üzerine Bir Analiz (An Analysis of Creativity)” çalışmasında yaratıcılığın bileşenlerinden olan süreç bölümünde yaratıcı

problem çözme teknikleri²⁸³ yer almaktadır. Bahsi geçen yaratıcı problem çözme teknikleri, stratejik planlama süreçlerinde problemi belirlemek ve yaratıcı süreç için katalizör olacak ilhamı tüketici içgörüsü üzerinden belirlenmesi için problemin çözümünü üretmek üzere kullanılabilecek bir araçtır. Alanyazının incelendiği bölümde de belirtildiği gibi, çözülecek uygun problemler bulmak, belirlenmiş problemlere uygun çözüm bulmaktan daha önemli olmaktadır.



Şekil 12: En Uygun Tahayyül-Değerlendirme Oranı Modeli'nin stratejik planlama sürecine uyarlanması

²⁸³ Rhodes, 308

Yaratıcı süreçte Wallas'ın²⁸⁴ hazırlık, kuluçka, aydınlanma ve doğrulama aşamalarının verimli yaşanması için stratejik planlama sürecinin bu ilhamı verecek önermeyi ortaya çıkarması gerekmektedir. Dünyaca ünlü BBDO reklam ajansının kurucularından Alex Osborn'un da 'Beyin Fırtınası' yöntemiyle katkıda bulunduğu bu yöntemler arasında 'Yaratıcı Problem Çözme Bileşenleri/Öğeleri'²⁸⁵, 'Yaratıcı Düşünmenin İki Tabakalı Modeli'²⁸⁶, 'En Uygun Tahayyül-Değerlendirme Oranı'²⁸⁷ başlıklı çalışmalar bulunmaktadır. Bu araştırma kapsamında, stratejik planlama sürecinde kullanılabilecek en uygun yöntemin 'En Uygun Tahayyül-Değerlendirme Oranı' olduğu düşünülmektedir.

Modeli ortaya koyan araştırmacı Basadur'un bu modelle hayal etmeye problemin bulunmasında da yer vermesi, stratejik planlama sürecinde kullanılabilecek en uygun yöntem olarak belirlenmesinde rol oynayan önemli bir etkidir. olduğu düşünülmektedir. Stratejik planlama sürecinde müşterinin probleminin belirlenmesinde araştırmalar kadar stratejik planlama ekibinin bireysel sezgisi de devreye girmekte olduğu yapılan araştırmadan anlaşılmaktadır. O nedenle bu modelin, bir bütün olarak müşteri probleminin belirlenmesi ve ajans diline çevrilmesi aşamasında güçlü olduğu düşünülmektedir. Bu modeldeki çözüm, tüketicinin reklam ajansındaki sesi olan stratejik planlamanın çıktısı olan 'içgörü' olmaktadır. Problem çözümünde de işe yarayan sezgiler ancak aynı düzlemde değerlendirildiğinde doğru tüketici içgörüsünün ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Tüketici içgörüsünün bulunan probleme özel bir hale getirildiği çözümün uygulanma aşaması da 'önerme' olmaktadır. Ortaya çıkan önerme hem stratejik planlamacılar hem de yaratıcı ekip üyeleri tarafından değerlendirilerek karşılıklı olarak onaylanmaktadır.

Bu tespitler, stratejik planlama sürecinin kendisini ve yaratıcı süreç ile olan ilişkisinin açıklar gibi görünse de doğru tüketici içgörüsünün ve önermenin nasıl hayat

²⁸⁴ Wallas, ss. 37–39.

²⁸⁵ Donald J. Treffinger, "Creative Problem Solving: Overview and Educational Implications", **Educational Psychology Review**, 7(3), 301–312, 1995 s. 305.

²⁸⁶ Runco ve Chand, s. 245

²⁸⁷ Basadur, s. 65

bulduğu bu şekilde açıklanamamaktadır. Yaratıcı problem çözme tekniklerinden ‘En Uygun Tahayyül-Değerlendirme Oranı’ tekniği kullanılarak bulunan tüketici içgörüsü ve bu içgörünün önermeye dönüşme sürecine detaylı olarak bakıldığında özde enformasyonun ve bilginin dönüştürüldüğü anlaşılmaktadır. Bu aşamada bilgi kavramının stratejik planlama ve dolayısıyla yaratıcı süreçlerdeki önemi ortaya çıkmaktadır. Özetle, doğru tüketici içgörüsünün ve önermenin ortaya çıkmasını sağlayan süreç bilgi yönetimi sürecidir. Bu noktada, araştırma bulgularında stratejik planlamanın bilim ve sanatın bir bileşimi şeklinde yorumlanması da anlam kazanmaktadır. Bir ikna sanatı olan reklamcılıkta müşteriden ya da markadan gelen reklam yaratma talebinin, tüketiciye reklam olarak sunulması sürecinde bilgi yönetimi süreci önemli bir rol oynadığı anlaşılmaktadır. Sonuçta reklam ajansları, reklam, tüketici ve yaratıcı işler konularında bilgiyi yöneten ve satan işletmelere iyi örnek oluşturan örgütlerdir²⁸⁸.

Bilgi yönetiminin esas amacı, örtülü bilginin açık bilgiye dönüştürülmesidir²⁸⁹. Açık bilgi, doğrudan deneyim ile edinilen bilgidir ve aktarılabilir. Açık bilgi düzenlenebilme özelliğine de sahiptir. Örtülü bilgi ise sezgi, his, değer ve inançlarla bezenmiş deneyimleri ifade etmektedir. Diğer kişilerle paylaşımı zor olan örtülü bilgi, açık bilgiyi oluşturmada önemlidir²⁹⁰. Ancak bilgi kelimesinin veri ve enformasyon anlamında da kullanılması söz konusudur. Bu nedenle Zeleny açık veya örtülü olanın bilgi değil, enformasyon olduğunu savunmakta ve bunun nedenini de verinin anlamlandırılmasının enformasyonu, enformasyonun deneyimlenmesinin ise bilgiyi ortaya çıkarmasına bağlamaktadır²⁹¹. Bu süreçte dikkat çeken nokta, veri ve enformasyonun kaynağının dışsal faktörler olmasına karşın bilginin insan beyninde şekillenmekte olmasıdır²⁹².

Reklamda bilgi üretimi ise bağımsız araştırma kuruluşlarından, Internet’ten, ilişki ağından, medya izlemesi yapan kuruluşlardan, reklamcılık alanına özel yayınlardan,

²⁸⁸ Chris E. Hackley, “Silent running: Tacit, discursive and psychological aspects of management in a top UK advertising agency”, **British Journal of Management**, vol. 11, no.3, 2000, pp. 239–254.

²⁸⁹ Odabaş, s. 360

²⁹⁰ Awad ve Ghaziri, ss. 45–46.

²⁹¹ Zeleny, ss. 14–15.

²⁹² Akgün ve Keskin, s. 176.

uluslararası trend raporlarından, günlük gazetelerden ve aylık veya haftalık yayınlardan toplanan bilgilerle elde edildiği²⁹³ göz önüne alınırsa, stratejik planlama sürecinin üzerinde yer aldığı bilgi edinme platformu daha iyi anlaşılır hale gelmektedir. Ancak stratejik planlama sürecinin temelinde yer alan bilgi platformu, her müşteriden gelen ayrı ayrı taleplerle enformasyondan bilgiye dönüştüğü iddia edilebilir. Tüketicinin reklam ajansındaki temsilcisi olan stratejik planlamanın, enformasyondan bilgiye dönüştürdüğü önemli çıktı, tüketici içgörüsü olduğu açıktır. Örtülü bilginin reklamda stratejik planlama açısından içgörü kavramına karşılık geldiği düşünülürse Zeleny'nin iddiası anlam kazanmaktadır. Tüketici içgörüsünün peşinde olan stratejik planlama örtülü bir enformasyonu dönüştürüp açık bilgi haline getirmektedir. Bütünleşik bilgi yönetimi döngüsü, tüketici içgörüsünün ortaya çıkarılması, bir başka deyişle keşfedilmesi sürecinin açıklayabilecek bir döngü olarak karşımıza çıkmaktadır. Zeleny, bilgi hiyerarşisinin (Data - Information - Knowledge - Wisdom - Enlightenment - DIKWE hiyerarşisi)²⁹⁴, aslında bunun bir hiyerarşi ya da piramit olmadığını, bir döngü olduğunu vurgulamaktadır. Zeleny'nin bahsettiği döngünün her aşamasının –veri, enformasyon, bilgi, bilgelik, aydınlanma- başarılı bir iş eylemi için girdi ya da kaynak olduğunu belirterek, bu kavramların bütünleşik bir ele alış sayesinde sinerji yaratacağını savunmaktadır²⁹⁵. Zeleny'nin bahsettiği DBIS döngüsünde, bilgi ve enformasyon akışlarının bütünleştirilmiş bir dönüşüm sistemine ihtiyaç bulunmaktadır. Bilginin amacı daha fazla enformasyon yerine daha fazla ve daha iyi bilgi edinmektir. Kullanışlı bilgi (kayıtlar, tanımlar vb.) kodlanarak dışsallaştırıldığında enformasyona dönüşmektedir.

Burada enformasyon birleştirilerek daha uygulanabilir bir enformasyon haline gelmektedir. Uygulanabilir enformasyon, uygulamanın etkili koordinasyonunu temsil eden girdi (bilgi) olarak içselleştirilmektedir. Etkili bilgi bundan sonra sosyalleştirilmekte veya paylaşılmaktadır yani kullanışlı dağıtık bilgiye dönüşüm gerçekleşmektedir.

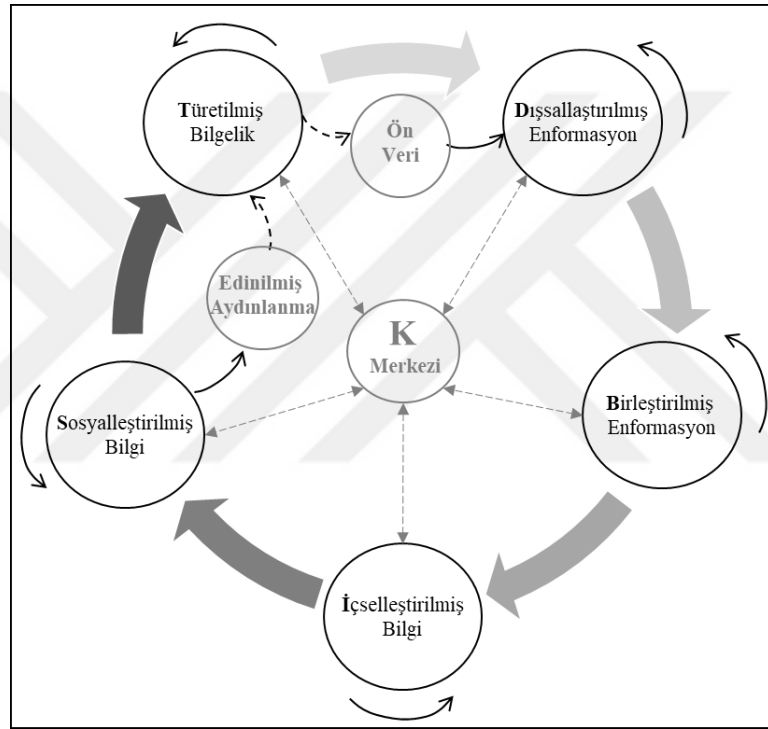
²⁹³ Sema Kip & Ebru Uzunoglu, Knowledge Management in the Field of Advertising: How Advertising and Media Agencies Manage Knowledge. Proceedings of the European Conference on Knowledge Management, ECKM, 2008, s. 523

²⁹⁴ Rowley, s. 166.

²⁹⁵ Zeleny, ss. 14–15.

Kısacası, bilgi => enformasyon => bilgi döngüsü bir DBİS döngüsü oluşturacak şekilde yukarı dönüşümlerin kırılımlarından ortaya çıkmaktadır ²⁹⁶:

1. Dışsallaştırılmış (Externalized) : bilgi => enformasyon
2. Birleştirilmiş (Combined) : enformasyon => enformasyon
3. İçselleştirilmiş (Internalized) : enformasyon => bilgi
4. Sosyalleştirilmiş (Socialized) : bilgi => bilgi



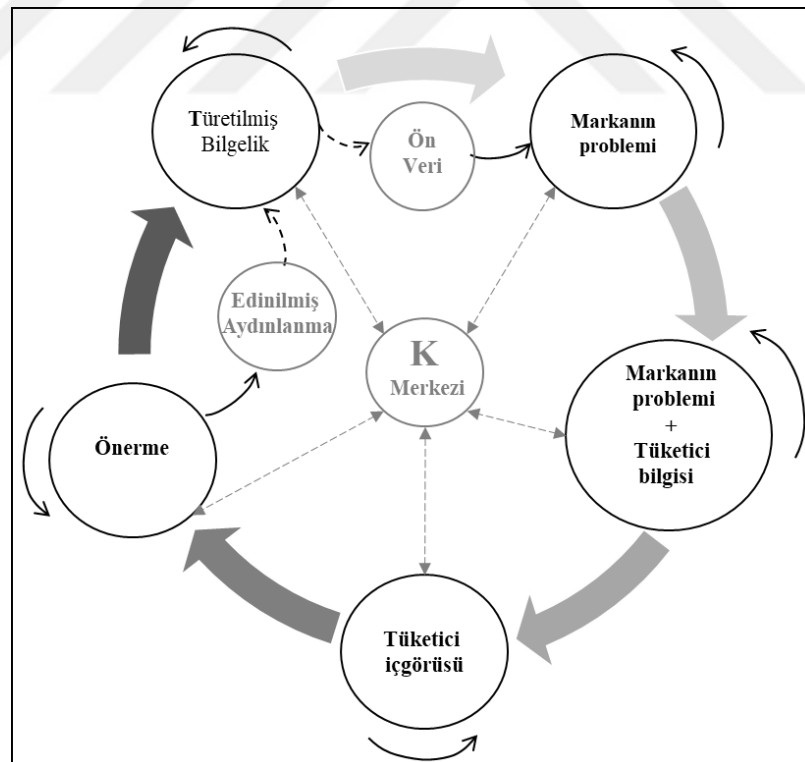
Şekil 13: Dışsallaştırılmış Enformasyon-Birleştirilmiş Enformasyon-İçselleştirilmiş Bilgi - Sosyalleştirilmiş Bilgi

Kaynak: Milan Zeleny. “Integrated Knowledge Management”, **International Journal of Information Systems and Social Change**, 4(4), 62–78, October-December, 2013, s. 15’den uyarlanmıştır.

Bu süreç stratejik planlamanın tüketici içgörüsünü keşfetmesi ile örtüştürüldüğünde, dışsallaştırılmış enformasyonun müşterinin verdiği briefteki problemin stratejik planlama ekibi tarafından yaratıcı problem çözme teknikleri sayesinde

²⁹⁶ Zeleny, ss. 16–17

Bu noktada stratejik planlama, elindeki tüketici ile ilgili bilgileri yeni enformasyon olarak sürece dâhil etmekte, birleştirmektedir. Problem ile birleştirilen tüketici hakkındaki enformasyon artık uygulanabilir bir enformasyon haline gelmiştir. O nedenle süreç, bu enformasyonun uygulanabilir bir enformasyon olması yönüne evrilmektedir. Bunun nedeni, diğer markalarla rekabet eden markanın tüketicinin ihtiyaç ve arzularını karşılayabilecek biricik ya da yegâne marka olması gerekliliğidir. Eğer markanın bir farklılaşması yoksa yapabileceği tek şey, ‘diğer markalar gibi’ olduğunu öne sürmek olacağından stratejik planlama ve yaratıcı süreç çıkmaza girmektedir. Tüketicinin ihtiyaç ve arzularını karşılanmasından hareketle içselleşen bilgi, kullanışlı bir hale geldiğinde tüketici içgörüsünün özünü oluşturmaktadır. Bu özün açık ve net bir şekilde ifade edilmesi stratejik planlamanın tüketici içgörüsünden hareketle oluşturduğu önermedir ve modelde sosyalleştirilmiş bilgi adımıyla ifade edilmektedir.



Kaynak: Milan Zeleny. "Integrated Knowledge Management", **International Journal of Information Systems and Social Change**, 4(4), 62–78, October-December, 2013, s. 15'den uyarlanarak geliştirilmiştir.

Sosyalleştirilmiş bilgi olan önerme, bir yaratıcı brief marifeti ile kullanışlı dağıtık bilgiye dönüşüm gerçekleşmektedir. Stratejik planlama sürecinde yaratıcı briefin yazılması adımını içeren bilginin sosyalleşmesi edinilmiş bir aydınlanma ile çözüme ulaştıran türetilmiş bilgelige dönüşmektedir. Bu noktada içgörü ve önermenin daha önceki reklam yaratım çalışmalarından edinilmiş aydınlanma ve türetilmiş bilgelikten kaynaklandığını söylemek yanlış olmayacaktır. Araştırma bulgularında da belirtildiği gibi stratejik düşünme biçimi reklam üretimde varoluşsal bir önem taşımaktadır. Reklam yaratım süreci ve bu sürece katkı veren tüm kesimlerin reklam insanı olması gerektiği de vurgulanmaktadır. O nedenle stratejik planlama süreci, reklam ajansı dışındaki ve içindeki enformasyonu bilgiye dönüştürerek ‘işe yarayan’ ve ‘doğru’ reklamların yapılmasını sağlayacak en önemli unsurdur. Stratejik planlama süreçlerinde önemi göz ardı edilemeyecek sezgi burada devreye girmekte ve bilgi yönetimi sürecinde ‘neden, niçin’ sorularına cevap veren türetilmiş bilgelik durumunu oluşturmaktadır. Bilgi yönetimi sürecinde de yer aldığı şekli ile veri, enformasyon ve bilgi aşamaları işleri doğru yapmaktır ancak aydınlanmaya yol açan bilgelik doğru işler yapmaktır ²⁹⁷.



Şekil 15: Yaratıcılıkta Alan, Kişi Ve Uzmanlık Sahası Rollerinin Tanımlanması

Kaynak: Mihalyi Csikszentmihalyi, Society, Culture, And Person: A Systems View Of Creativity in R. J. Sternberg (Ed.), **The Nature Of Creativity: Contemporary Psychological Perspectives**, pp. 325–339, Cambridge University Press, New York, 1988, s. 329

²⁹⁷ Chipu Mutongi, “Revisiting Data, Information, Knowledge and Wisdom (DIKW) Model and Introducing the Green Leaf Model.” **IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)** 18, 2016, ss. 66–71.

İşe yarayan ve doğru işlerin yapılması kısaca yaratıcılığın değerlendirilmesi olarak nitelendirilebilmektedir. Bir reklamın üretilmesi sonucunda ortaya çıkan yaratıcı fikir hem reklam ajansındaki hem de markanın yönetimindeki kişiler tarafından yani alandaki uzmanlar tarafından değerlendirilmektedir. Alanda bir değişim yaratıp yaratmadığına bağlı olarak da ya kabul ya da ret edilmektedir. Bu süreç, Csikszentmihalyi'nin ortaya koyduğu sistemler modelin uygulanmasıdır.

3.7. Stratejik planlama-yaratıcı süreç model önerisi

Stratejik planlama süreci dinamik bir sarmal olarak birçok deneyim sonucu ortaya çıkan aydınlanma ve türetilmiş bilgelikten çıkan bilgi ile başlamaktadır. Her bir deneyim bir sonraki problemin çözümünün bulunmasına veri sağlamaktadır. Sürecin bu noktasında reklam ajanslarındaki bilginin yaratılması, korunması ve kullanıma sokulmasının önemini bir kez daha vurgulamak gerekmektedir. Bu araştırmanın amacı ve öneminde de belirtildiği gibi, stratejik planlamanın bir reklam ajansı çalışanına bağımlılığı kalması yerine süreç olarak işletilmesi gerekmektedir.

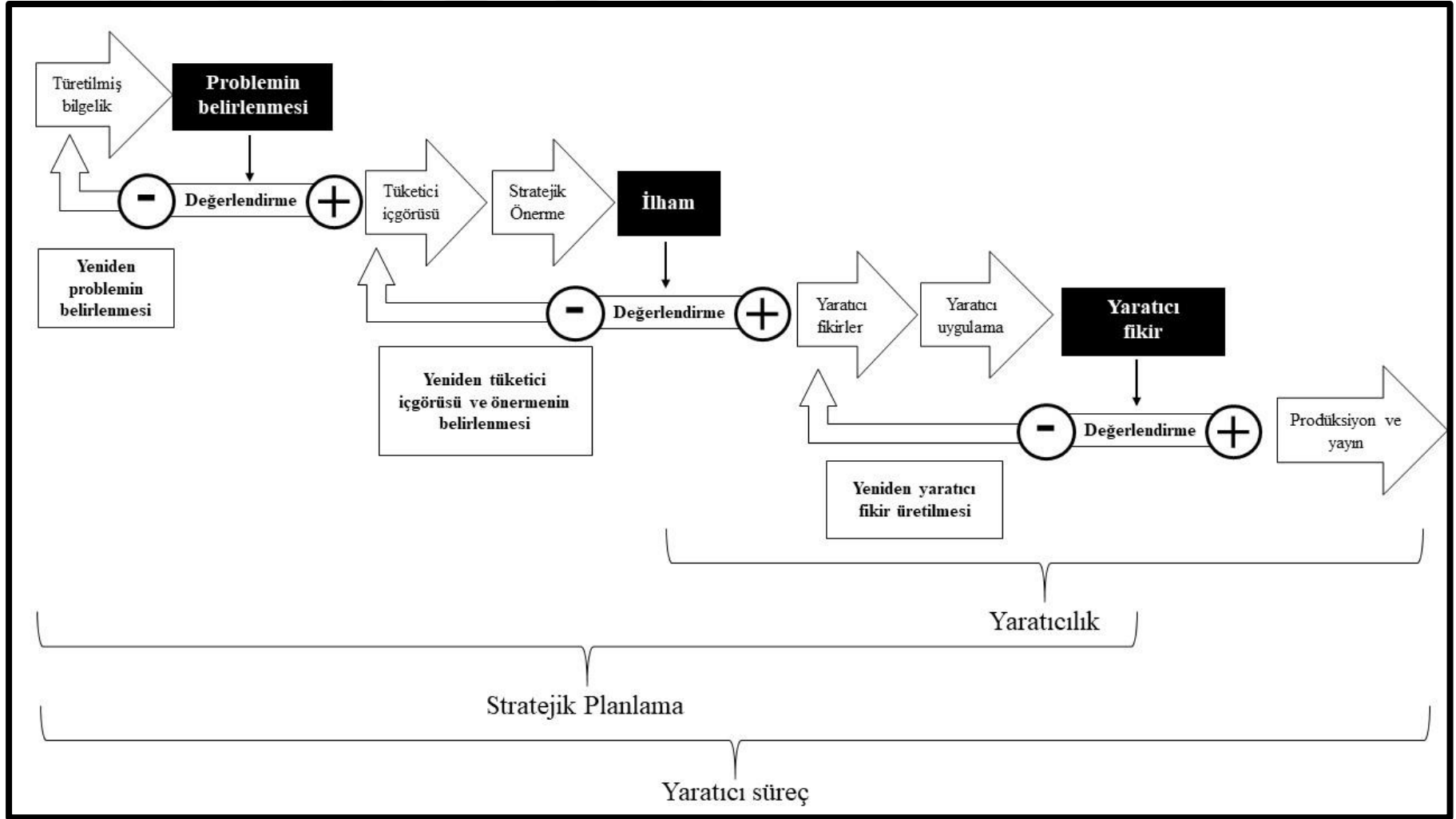
Süreç tüketilmiş bilgelikten yararlanılarak problemi bulunması ve dönüştürülme ile devam etmektedir. Bu noktada stratejik planlama sürecini işletenlerin sezgiselliğinin öneminin vurgulanması gerekmektedir. Bulgularda da yer aldığı gibi stratejik planlama bir departman olmaktan çok bir düşünce biçimidir. O nedenle bulunan problemin tüketici bilgisi ile birleştirilmesinden ortaya çıkan içgörünün ve içgörüden kaynaklanan önermenin DBİS modelindeki döngüsünü tamamlayarak yaratıcılara ilham vermesinin sağlanması gerekmektedir. Stratejik planlama bu döngünün tam ortasında yer alarak bilgi dönüşümünü kolaylaştıran bir merkezdir. Gerçekleştirilen araştırmadan da anlaşılabileceği gibi, stratejik planlama yaratıcı sürecin önemli bir kısmını gerçekleştirmektedir. Yaratıcı sürecin diğer kısmını yani yaratıcı fikirleri ve uygulamaları değerlendirerek 'işe yarayacak'²⁹⁸ yaratıcı fikri ortaya çıkarılmasını da yaratıcı ekip gerçekleştirmektedir. Yaratıcı sürecin verimli bir şekilde işlemesi için Wallas'ın yaratıcı süreç ile ilgili önerisini içeren hazırlık, kuluçka, aydınlanma ve doğrulama aşamalarının

²⁹⁸ Elden, s. 277.

sonucu olarak yaratıcı fikirler ortaya çıkmaktadır ²⁹⁹. Yaratıcı sürecin çıktısı olan yaratıcı fikirlerin değerlendirilmesi Csikszentmihalyi'nin sistemler modeli olarak adlandırdığı yaklaşımında önerdiği ³⁰⁰ gibi alanda kişi tarafından üretilen fikrin uzmanlar tarafından değerlendirmesiyle gerçekleşmektedir. Değerlendirme de stratejik planlama sürecinin yaratıcı sürece katkısı olan 'ilham' yaratıcı fikirlerin değerlendirildiği asıl kriteri oluşturmaktadır ve araştırmadan da anlaşılacağı gibi 'yaratıcı strateji' olarak adlandırılmaktadır. Eğer uzmanlardan olan müşteri de yapılan işlerin iletişim ihtiyacını tam olarak karşılamadığına yönelik bir değerlendirme yaparsa, sürecin en başındaki problemin belirlenmesine dönülmesi söz konusu olmaktadır.

²⁹⁹ Wallas, ss. 37–39.

³⁰⁰ Mihalyi Csikszentmihalyi, Society, Culture, And Person: A Systems View Of Creativity. in R. J. Sternberg (Ed.), **The Nature Of Creativity: Contemporary Psychological Perspectives**, pp. 325–339, Cambridge University Press, New York, 1988, s. 329



Şekil 16: Stratejik planlama sürecinin yaratıcı süreçteki yeri

SONUÇ

Reklam, bir iş sonucu alınması hedefiyle gerçekleştirilen bir eylemdir. Markanın yönetimindeki kişilerin müşteri olarak tanımlandığı bu süreçte, marka hedeflenen satış ya da itibar düzeyini ulaşmayı beklemektedir. Rekabetin çok yoğun bir şekilde yaşanmasından dolayı markalar farklılaşma vaatlerini yaratıcı bir şekilde iletme durumunda kalmaktadır. O nedenle yaratıcılık, reklamcılığın önemli bir değerlendirilme unsuru olmaktadır. Rekabetin artması, pazarda bulunan markaların artmasından kaynaklanmaktadır. Rekabet eden markaların artmasının yanı sıra teknolojinin çok hızlı gelişimi ile birlikte reklam ortamları da çok çeşitlenmiştir. Bu çeşitlenme reklam yaratım sürecini de etkilemekte olduğu yapılan araştırmadaki katılımcılar tarafından ifade edilmektedir. Bu durumdan tüketicinin etkilenmesi kaçınılmazdır. Bahsedilen sebeplerden dolayı reklamcılıkta hedef kitle olarak ifade edilen tüketiciye ulaşılması daha zor bir hâl almaktadır. Tüm bu nedenler bir araya gelince stratejik planlamanın önemi ortaya çıkmaktadır.

Reklamda Stratejik Planlama ve Yaratıcı Süreç İlişkisi Araştırması, reklam yaratım sürecindeki yaratıcı sürecin yaratıcılık ve stratejik planlama süreçlerinin birleşiminden ortaya çıktığını göstermektedir. Yaratıcı süreç içinde yer alan problemin bulunması, tüketici bilgisi ile özdeşleştirilmesi ve içgörünün önermeye dönüştürülmesinde stratejik planlama ekiplerinin sezgilerini ortaya koymalarını sağlayan bilgelikleri önemlidir. Problemin bulunmasından başlayan akış, problem ile tüketici bilgisinin harmanlanması ile belirlenen içgörünün ve önermenin yaratıcılığa kaldıraç olacak ilhamın ortaya çıkmasını ve yaratıcı brief vasıtasıyla yaygınlaştırılmasını sağlamaktadır. Böylece, yaratıcı fikirler daha hedef odaklı hale gelerek reklam ajansının müşterisi olan marka yönetiminin memnuniyetini sağlamaya çalışmaktadır. Bunun doğal sonucu da tüketicinin markanın farklılaşması hakkında sağlayacağı farkındalık olmaktadır.

Stratejik planlama reklam ajansları içinde ayrı bir departman olarak görülse de, yaratıcı sürecin bir parçası olmasından hareketle, stratejik planlama ekibi bu süreçte yaratıcı ekibin bir parçası olarak yer almaktadır. Stratejik planlama, 1980'lerde reklam ajanslarındaki araştırma departmanlarının devşirilmesi ile ortaya çıkışından bu yana, ajanslarda tüketicinin sesini temsil etmektedir. Tüketicinin bilgisini ajanslara taşıyan

stratejik planlamanın olmadığı dönemlere bakıldığında rekabetin daha katlanılabilir olması, reklam ajanslarındaki çeşitliliğin ve çokluğun daha az olması, reklam ortamlarının tek bir televizyon kanalı, birkaç gazete ve dergi olması gibi daha odaklı olması gibi unsurlardan dolayı yaratıcılar tarafından üstlenilen bir süreç olduğu anlaşılmaktadır. Bernbach'ın devrim olarak nitelendirilen sanat yönetmeni ile metin yazarını bir araya getirmesi gibi bir devrim olmasa da evrimsel olarak stratejik planlama ekibinin doğal bir süreç içinde yaratıcı ekibin bir parçası olduğunu ifade etmek yanlış olmayacaktır.

Stratejik planlama sürecinin yok olması diye bir kavramdan söz etmek imkânsızdır. Stratejik planlama departmanının var olmaması, bu sürecin reklam yaratım sürecinde var olmadığı anlamına gelmemektedir. Araştırmada, reklam ajansı çalışanlarının hangi görevle çalışıyor olurlarsa olsunlar bir reklam insanı olmaları beklendiği ortaya çıkmaktadır. Aynı zamanda, stratejik düşünme yetkinliği olmayanların da reklam yaratım sürecinde yer alamayacakları da araştırma bulgularında belirgin bir şekilde ortaya konulmaktadır. Bu nedenlerle, stratejik planlama reklam ajansında tüketicinin sesi, yaratıcı sürecin ve ekibin bir parçası olduğu gibi stratejik düşüncenin oluşmasını sağlayan bilgi yönetiminin de merkezidir. Böyle bir departmanı olmayan reklam ajanslarının tariflenmiş ya da tariflenmemiş bir şekilde reklam ajansı dışındaki ya da içindeki enformasyonu bilgiye dönüştürme süreci, stratejik düşünce yetkinliğini geliştirmektedir. Bunun bazı reklam ajanslarında yüksek bazılarında da düşük olması doğaldır ancak yok olduğu anlamına gelmemektedir.

Stratejik planlamanın hedeflenen reklamın yapılması için yaratıcılığa kaldıraç olarak görülebilecek ilhamı ortaya koyması bu araştırmanın sonuçlarından bir diğeridir. Reklamcılıkta yaratıcılığın ürünü olan fikir, “kampanyaların, yaklaşımların, stratejilerin ve taktiklerin bütünleşmesini sağlayan katalizör” ve “günümüz tüketicilerinin ihtiyaç ve duyarlılıklarını ele alan ve bunlara cevap verebilecek bir zihniyet” olarak açıklanabilmektedir³⁰¹.

³⁰¹ Pınar Umul Ünsal, Burcu Yaman, Burak Amirak and Serçin Sun İpekeşen, Rethinking the Role of “The Idea” in Integrated Communications in **Integrated Communications in the Postmodern Era** pp. 237–263. Palgrave Macmillan, London, s. 254

Stratejik planlama süreci ile yaratıcı sürecin kesişim kümesinde ilham vardır. Stratejik planlama yaratıcı ekibe yaratıcı fikri bulabilmesi için ilham vermektedir. Bunu da müşterinin problemini iletişim problemine dönüştürerek, bu problemi çözecek içgörüyü belirleyip bir önerme ile yaratıcı briefi hazırlanıp, sunmasıyla gerçekleştirmektedir. Yaratıcı sürecin stratejik planlama süreci ile yaratıcılığın birleşiminden oluştuğu kabul edildiğinde, bu kaldıraç yaratıcı ekibin neyi, kime söylemesi gerektiğinden öte nasıl söylemesini gerektiğini de açıklamaktadır.

Stratejik planlama sürecinin çıktısı olan ilham, yaratıcı olduğu kadar işe yarayan reklamların ortaya çıkmasını sağlamaktadır. İş süreci olarak irdelendiğinde, stratejik planlamacı zaten zihninde dinamik olarak iletişim sorununa çözüm olabilecek bilgiyle yaşamakta olduğu araştırma bulgularından anlaşılmaktadır. Bu açık bilgi ancak bir iletişim sorunu ortaya çıktığında örtülü enformasyona dönüşmekte ve kullanıma sokulmaktadır.

İlham, stratejik planlama sürecinin çıktısı olarak yaratıcı sürecin girdisini oluşturmaktadır. Yaratıcı sürecin girdisi olan ilham, yaratıcı fikirler ve yaratıcı uygulamalar sonucunda tek bir yaratıcı fikre dönüşmektedir. Sürecin başında ortaya konan iletişim sorununa bulunan çözüm artık tüketicinin kullanımına hazır hale gelmektedir. Tüketicinin maruz kaldığı reklam hakkındaki görüşleri, reklamın yarattığı etki düzeyi, markanın itibarı ve satışları gibi konular stratejik planlamacının gündemindeki yerini koruduğundan bir sonraki soruna kadar açık bilgi olmaya devam etmektedir. Sürekli değişime uğrayan pazar koşulları nedeniyle zorlaşan rekabet, iletişim sorunlarının da sürekliliğini sağlamaktadır. Bu nedenle, reklam ajansları sürekli istim üzerindedir ve sürekli yeni bilgi üretmektedir. Bu döngünün sonunda yaratıcılar aynı süreç sayesinde yaratıcı işlerini üretmekte, reklam ajansındaki diğer birimler de aynı sürece eklenerek bir spiral şeklinde bilgi temelli katma değer üreterek reklam ajansının marka değerini artırmasını sağlamaktadır. Süreç bir döngü olduğu için dinamiktir. Dinamizmin sürükleyicisi ise sürekli yaşanan değişimin yansıması olan tüketici odaklı rekabettir.

Bu araştırma süresince ulaşılabilen kaynaklardan anlaşılmaktadır ki, daha önce alanyazında reklamda stratejik planlama sürecinin, yaratıcılık ve yaratıcı süreç ile ilişkisi ortaya konmamıştır. Bu nedenlerle, araştırma sonucunda geliştirilen model özgündür.

Geliştirilen bu özgün model araştırma sonuçları olan;

- **Stratejik planlama süreci, bilim ile sanatın füzyonudur.**
- **Yaratıcı süreç; stratejik planlama süreci ile yaratıcılığın birleşiminden oluşmaktadır.**
 - o Yaratıcı süreç içinde yer alan problemin bulunması, tüketici bilgisi ile özdeşleştirilmesi ve içgörünün önermeye dönüştürülmesinde stratejik planlama ekiplerinin sezgilerini ortaya koymalarını sağlayan bilgelikleri önemlidir.
 - o Stratejik planlama, yaratıcı sürecin bir parçası olduğundan stratejik planlama ekibi, yaratıcı ekip içinde yer almaktadır.
 - o Stratejik planlama, departmanı olmasa bile yaratıcı sürecin içinde yer alır.
- **Stratejik planlama, yaratıcı fikrin oluşumunda ilham verir.**
 - o Stratejik planlama sürecinin çıktısı olan ilham, yaratıcı olduğu kadar işe yarayan reklamların ortaya çıkmasını sağlar.

noktalarının daha iyi anlaşılmasını sağlamayı da amaçlamaktadır.

Bu araştırma, yaratıcı sürece müşteri ilişkileri sürecinin katkısını yansıtmamaktadır. Araştırmacılar böyle bir ilişkinin varlığını sorgulamaları bu araştırmanın eksik kalan yanının tamamlanmasını sağlayacaktır. Öte yandan, markanın yöneticilerinin oluşturduğu müşterinin de yaratıcı süreç ile ilişkisi de bir diğer araştırma fırsatını ortaya koymaktadır. Stratejik planlamanın yaratıcı sürece olan etkisinin araştırılması yapılan araştırma ile ortaya konan ilişkinin verimliliğini alanyazına kazandıracaktır.

KAYNAKÇA

2016'ya girerken Türkiye ve Dünya Ekonomisinde Makro Gelişmeler, **KMPG Bakış Dergisi**, Ocak 2016.

Aaker, David. **Güçlü Markalar Yaratmak**, çev. Erdem Demir, Kapital Medya, İstanbul, 2013

Açıkgenç, Alpaslan. **Bilgi Felsefesi**, İnsan Yayınları, İstanbul, 1992.

Akgün, Ali E. ve Halit Keskin, “Sosyal Bir Etkileşim Aracı Olarak Bilgi Yönetimi ve Bilgi Yönetimi Süreci”. **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi** 1:175–188, 2003.

Aksoy, Atilla. **Yeni Reklamcılık**, Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2005

Aktuğlu, Işıl Karpaz. **Kurumsal Reklam**, Yayımevi Yayınları, İstanbul, 1999

Aktuğlu, Işıl Karpaz. **Marka Yönetimi: Güçlü Ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler**, İletişim Yayınları, İstanbul, 2009

Aktuğlu, Işıl Karpaz. Yaratıcı Strateji. Reklamda Yaratıcılık ve Yazarlık, **Reklamda Yaratıcılık ve Yazarlık** (20–35), Anadolu Üniversitesi Yayını No: 3015, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1968, Eskişehir, 2013

Alagöz, Ali ve Rabia Özpeynirci. “Bilgi Toplumunda Entelektüel Varlıklar ve Raporlanması”, **Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, (C.IX, S.II) , 2007.

Alijagic, Alma. **Text and Retextualization: The case of advertisements**, Yüksek Lisans Tezi, Viyana Üniversitesi, Viyana, 2009.

http://othes.univie.ac.at/7612/1/2009-11-22_0407363.pdf

Alvesson, Mats. “Organizations as Rhetoric Knowledge-Intensive Firms and the Struggle with Ambiguity”, **Journal of Management Studies**, 30, 997–1015, 1993

Amabile, Teresa M. . “How to Kill Creativity: Keep doing what you're doing. Or, if you want to spark innovation, rethink how you motivate, reward, and assign work to people”, **Harvard Business Review** (September-October): 77- 87, 1998

Amabile, Teresa M. . **Creativity in Context**, Westview Press, Boulder, CO, 1996

Arens, F. William. **Contemporary Advertising**, McGraw Hill Inc. New York, U.S.A. 2002

- Arslan, F. Müge. “Reklam Ajansı Seçiminde Kullanılan Kriterler ve Yeni Eğilimler: Kavramsal Bir İrdeleme”, **Ege Üniversitesi İktisat Fakültesi ve Yönetim Bilimleri Dergisi**, Sayı:2, Cilt, 1, 2002
- Aslan, Esra A. . **Yaratıcı düşünceli bireylerin psikolojik ihtiyaçları**, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 1994
- Aslan, Selçuk, Ali Ercan Altınöz. “İçgörü Kavramı ve Şizofreni”, **RCHP, Psikiyatride Derlemeler, Olgular ve Varsayımlar Dergisi / Reviews, Cases and Hypotheses in Psychiatry**, Yıl:4, Sayı:1–2, 2010,
- Aslan, Şaban. **Stratejik Planlama Kavramı Ve Reklam Ajanslarında Kullanımı: Türkiye’deki Reklam Ajanslarında Çalışan Stratejik Planlama Uzmanları Ve Stratejik Planlamanın Uygulanışı Üzerine Bir Araştırma**, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı Araştırma Yöntemleri Bilim Dalı, 2008
- Atcılar, Tunahan. **Reklamda Yaratıcılık Ve Konumlandırma Stratejileri Coca-Cola Örneği**, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006
- Awad, Elias M. and Hassan M. Ghaziri. **Knowledge Management**, Prentice Hall Publishing, New Jersey, 2004
- Babacan, Muazzez. **Nedir Bu Reklam?**, Beta Yayıncılık.İstanbul;2008.
- Baransel, Nil. **Eli Acıman Sevmediği Sözcük Reklam, Âşık Olduğu Mesleği, Reklamcılık**, Doğan Kitap, İstanbul, 2003
- Basadur, Min. “Optimal Ideation-Evaluation Ratios”, **Creativity Research Journal**, Vol. 8, No. 1, pp. 63–75, 1995
- Baskin, Merry and David Pickton. “Account Planning - From Genesis to Revelation”, **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 21 Iss: 7 pp. 416 – 424, 2003
- Baskin, Merry. “What is Account Planning?”, 2001, warc.com
- Başkale, Hatice. Nitel Araştırmalarda Geçerlik, Güvenirlik ve Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi, **Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi**, 9(1), 23–28, 2016.
- Baxter, Marilyn. Consumer Research, **The Practice of Advertising**, Ed. Adrian R. Mackay, Fifth Edition, Elsevier Butterworth-Heinemann, Burlington, 2005

- Baysal, Aşkın. **Beş BBDO’lu**, Kapital Medya Hizmetleri, İstanbul, 2007
- Baysal, Aşkın. **Sıradana Hayır: Raymond Rubicam**, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul, 2005
- Beard, Fred K. . “One Hundred Years of Humor in American Advertising”, **Journal of Macromarketing** 25(1), pp. 54–65, 2005
- Becker, Justin. Success in the Pretesting of Advertising Campaigns, **Content and Media Factors in Advertising**, Ed. Peter Neijens, Constanze Hess, Bas van den Putte, Edith Smit, Het Spinhuis Publishers, Amsterdam, 2004
- Beghetto, Ronald A. and James C. Kaufman, “Toward a broader conception of creativity: A case for mini-c creativity”, **Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts**, 1, 73–79, 2007
- Bernbach, William. **Some Things Can’t Be Planned**, American Association of Advertising Agencies (4A's), Western Annual Meeting, 1965
- Bıçakçı, Baskın. **Reklamcılığı Globalleştiren Adam: Marion Harper**, Kapital Medya Hizmetleri, İstanbul, 2005
- Bıçakçı, Baskın. **Tüketici Zekasını Asla Küçümsemeyen Büyük Bir Usta: David Ogilvy**, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul, 2005
- Bıçakçı, Baskın. **Yaratıcılık Devriminin Öncüsü: Bill Bernbach**, Kapital Medya Hizmetleri, İstanbul, 2005
- Boden, Margaret A. . What is Creativity? , **Dimensions of Creativity** Ed. Margaret A. Boden, içinde 75–117, The MIT Press, USA, 1994
- Bootwala, Shaila, M.D. Lawrence, S.R. Mali. **Advertising Sales Promotion**, Nirali Prakashan Mumbai, 2007
- Broadbent, Simon. **Hesap Verebilen Reklam**, çev. Haluk Mesci, Reklamcılık Vakfı Yayınları, İstanbul, 2003
- Broadbent, Tim. **Advertising Works and How**, World Advertising Research Center, warc.com, 2005
- Butcher Ken and Rod McCulloch. “A Lack Of True Believers in The Account-Planning Discipline in Australia?”, **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 21 Iss: 7 pp. 473 – 479, 2003

- Changeux, Jean-Pier ve Paul Ricoeur. **Neden Nasıl Düşünürüz? Etik, İnsan Doğası ve Beyin Üzerine Bir Tartışma**, Metis Yayınları, İstanbul, 2009
- Crosier, Keith, Ian Grant & Charlotte Gilmore. “Account Planning in Scottish Advertising Agencies: A Discipline in Transition”, **Journal of Marketing Communications**, 9:1, 1–15, 2003
- Csikszentmihalyi, Mihaly. **Creativity: Flow and the psychology of discovery and invention**, HarperCollins, New York, 1996
- Csikszentmihalyi, Mihaly. Implications of a systems perspective for the study of creativity, **Handbook of Creativity** içinde. Ed. Robert J. Sternberg, Cambridge University Press, Cambridge, 1999
- Csikszentmihalyi, Mihalyi. Society, Culture, And Person: A Systems View Of Creativity. in R. J. Sternberg (Ed.), **The Nature Of Creativity: Contemporary Psychological Perspectives**, pp. 325–339, Cambridge University Press, New York, 1988
- Çakar, Ulaş ve Yasemin Arbak, “Modern yaklaşımlar ışığında değişen duygu-zekâ ilişkisi ve duygusal zekâ”, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt:6, Sayı:3, 2004
- Çamdereli, Mete. **Reklamın Görme Dediği**, Avrupa Yakası Yayıncılık, İstanbul, 2013
- D’Souza, Sev. **What is Account Planning?**, 1986, warc.com
- Davenport, Thomas H. ve Laurence Prusak. **İş Dünyasında Bilgi Yönetimi: Kuruluşlar Ellerindeki Bilgiyi Nasıl Yönetirler?** , çev. Günhan Günay, Rota Yayınları, İstanbul, 2001
- Denkel, Arda. **Bilginin temelleri**, Metris Yayınları, İstanbul, 1998.
- Drucker, Peter F. . **Kapitalist Ötesi Toplum**, çev. Belkıs Çorakçı, İnkılâp Kitabevi, İstanbul, 1994
- Dunn, S. Watson, Arnold. M. Barban, Dean M. Krugman and Leonard Reid. **Advertising: Its Role in Modern Marketing**, 7th ed., Dryden Press, New York, 1990
- Dutka, Solomon. **DAGMAR: Ölçülür Reklam Sonuçları için Reklam Hedeflerini Tanımlamak**, Çev: Haluk Mesci, Reklamcılık Vakfı Yayınları, İstanbul, 2000

- Eindhoven, Jan E. and W. Edgar Vinacke. "Creative Processes in Painting," **Journal of General Psychology**, 47(2), 139–164, 1952
- Einstein, Albert ve Leopold Infeld. **The Evolution of Physics**, Cambridge University Press, 1938, s. 87.
- Ekelund Jr., Robert B. ve David S. Saurman. **Reklam ve Piyasa Süreci**, Çev: Vural Fuat Savaş, Liberte Yayınları, Ankara, 1999
- Elden, Müge ve Sinem Yeygel. **Kurumsal Reklamın Anlattıkları**, Beta Basım Yayın, İstanbul, 2006
- Elden, Müge ve Uğur Bakır. **Reklam Çekicilikleri**, İletişim Yayıncılık A.Ş. İstanbul, 2010
- Elden, Müge, Özkan Ulukök ve Sinem Yeygel. **Şimdi Reklamlar**, 1. Basım, 7. Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul, 2015
- Elden, Müge. **Reklam ve Reklamcılık**, Say Yayınları, İstanbul, 2009
- Ergen, Ahu. "Stratejik Düşünce Yaratma: Mavi Okyanusa Yelken Açmak", **Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi**, 7, 1–21, 2011.
- Ewing, Michael T., Julie Napoli and Douglas C. West. "Creative Personalities, Processes and Agency Philosophies: Implications for Global Advertisers", **Creativity Research Journal**, 13(2), 161–170, 2001
- Feldwick, Paul. "The Feldwick Factor: Briefing agencies", **Admap**, May 2012
- Felippetti, Daniel. **The Advertising creative Process: Insights from the Brazilian Ad Industry**, Universitat Autònoma de Barcelona, 2015
- Fırlar, Belma Güneri. **Reklama Rota Çizmek**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2008
- Fisher, Robert. What is creativity? **Unlocking creativity: Teaching across the curriculum** içinde sayfa 6-20, Ed. Robert Fisher & Mary Williams, David Fulton Publishers, New York, 2004
- Frazer, Charles F. . Creative Strategy: A Management Perspective, **Journal of Advertising**, 12:4, 36–41, 1983
- Frazer, Charles F. . Kim Bartel Sheehan & Charles H. Patti. "Advertising Strategy and Effective Advertising: Comparing The USA and Australia", **Journal of Marketing Communications**, 8:3, 149–164, 2002

- Gaut, Bersy. Creativity and Imagination, **The Creation of Art: New Essays in Philosophical Aesthetics**, Ed. Berys Gaut & Paisley Livingston, Cambridge University Press, New York, 2003. pp. 268–293.
- Gold, Andrew H., Arvind Malhotra, and Albert H. Segars. (2001). “Knowledge Management: An Organizational Capabilities Perspectives”, **Journal of Management Information Systems**, 8(1), 185–214, 2001.
- Griffin, W. Glenn and Deborah Morrison. **The Creative Process Illustrated: How Advertising’s Big Ideas Are Born**, F+W Media, Ohio, 2010
- Guilford, Joy Paul. “Creativity”, **American Psychologist**, 5, 444–454, 1950
- Guilford, Joy Paul. “Varieties of divergent production”, **Journal Of Creative Behavior**, 18, 1 -10, 1984
- Guilford, Joy Paul. **The nature of human intelligence**, McGraw Hill, New York, 1967.
- Güçlü, Nezahat ve Kseanela Sotirofski. “Bilgi Yönetimi”, **Türk Eğitim Bilimleri Dergisi**, Güz 2006, 4(4), 351–371, 2006
- Gülsoy, Tanses. “Reklamveren Reklam Ajansından Niye Ayrılır? Türkiye’nin En Büyük Reklamverenleriyle Anket Çalışması”, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi** Cilt:8- Sayı: 2, 103–128, 2008
- Gülsoy, Tanses. **Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü**, Adam Yayınları, İstanbul, 1999
- Güz, Nükhet, Rengin Küçükerdoğan, Nilüfer Sarı, Bülent Küçükerdoğan ve Işıl Zeybek. **Etkili İletişim Terimleri**, İnkılap Kitabevi Yayınları, İstanbul, 2002
- Hackley, Chris E. . “From Consumer Insight To Advertising Strategy: The Account Planner's Integrative Role in Creative Advertising Development”, **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 21 Iss: 7 pp. 446 – 452, 2003
- Hackley, Chris E. . “Silent running: Tacit, discursive and psychological aspects of management in a top UK advertising agency”, **British Journal of Management**, vol. 11, no.3, pp. 239–254, 2000
- Hackley, Chris E. . “Social constructionism and research in marketing and advertising”, **Qualitative Market Research: An International Journal**, 1(3), 125–131, 1998
- Hackley, Chris E. . “Theorizing Advertising: Managerial, scientific and cultural approaches”. **The Sage Handbook Of Marketing Theory**, (Ed. Pauline

- MacLaran, Michael Saren, Barbara Stern and Mark Tadajewski), Sage, London, 2010
- Hamel, Gary ve C.K. Prahalad. **Geleceği Kazanmak**, çev. Zülfü Dicleli, İnkılap Kitabevi, İstanbul, 1996
- Hızal, G. Senem Gençtürk. “Reklam Endüstrisinin Topografyası”, **İletişim Araştırmaları Dergisi**, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Cilt:3, Sayı1–2, Ankara, 2005
- Hill, Railton and Lester W. Johnson. “Understanding Creative Service: A Qualitative Study Of The Advertising Problem Delineation, Communication and Response (APDCR) Process”, **International Journal of Advertising**, 23(3), 285–307, 2004
- Hill, Railton and Lester W. Johnson. “When creativity is a must: professional ‘applied creative’ services”, **Creativity and Innovation Management**, 12(4), 221–229, 2003
- Hu, Weiping and Philip Adey. “A scientific creativity test for secondary school students”, **International Journal of Science Education**, 24 (4), 389–403, 2002.
- Ipe, Minu. “Knowledge Sharing in Organizations: A Conceptual Framework”, **Human Research Development Review**, 2 (4):337–359, 2003
- Jensen, Povl Erik. “A Contextual Theory of Learning and the Learning Organization”, **Knowledge and Process Management** 12 (1):53–64. 2005
- Jones, John Philip. **Reklam Nasıl İşe Yarar: Araştırmannın Rolü**, çev. Mustafa Dilber ve Didem Ünal Biçicioğlu, Reklamcılık Vakfı Yayınları, İstanbul, 2004
- Joyce, Timoty. “Reklam Süreci”, **Reklam Nasıl İşe Yarar: Araştırmannın Rolü**, (Ed. John Philip Jones), çev. Mustafa Dilber ve Didem Ünal Biçicioğlu, Reklamcılık Vakfı Yayınları, İstanbul, 2004
- Kasapoğlu, Aytül. **Nitel Araştırma Gelenekleri**, Ankara Üniversitesi DTCF Sosyoloji Bölümü, 2013 <https://acikders.ankara.edu.tr/mod/resource/view.php?id=19614> (06.08.2019)
- Kaufman, James C. and Ronald A. Beghetto. “Beyond big and little: The four c model of creativity”, **Review of General Psychology**, 13(1), 1–12, 2009
- Kesen, İsmet. “Bilgi Yönetimi Ve Eğitim Yönetimine Uygulaması”, **Anemon Muş**

Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:1 Sayı:1 Haziran Y 55, 2013

Kilgour, Mark and Scott Koslow, “Why and how do creative thinking techniques work?: Trading off originality and appropriateness to make more creative advertising”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, 37:298–309, 2009

Kilgour, Mark. “Big C versus little c creative findings: Domain-specific knowledge combination effects on the eminence of creative contributions”. **CreaM**, December, 1–26, 2006

King, Stephen. “The Anatomy of Account Planning”, **Admap**, Vol.24 No:11, 1989

Kip, Sema and Ebru Uzunoglu. Knowledge Management in the Field of Advertising: How Advertising and Media Agencies Manage Knowledge. Proceedings of the European Conference on Knowledge Management, ECKM, 2008

Klebba, Joanne M. and Pamela Tierney. “Advertising creativity: a review and empirical investigation of external evaluation, cognitive style and self-perceptions of creativity”, **Journal of Current Issues & Research in Advertising** 17.2, 33–52, 1995

Kocabaş, Füsun ve Müge Elden. **Reklamcılık-Kavramlar, Kararlar, Kurumlar**, 5. Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul, 2004

Kocabaş, Füsun, Müge Elden ve Nilay Yurdakul. **Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle**, İletişim Yayınları, İstanbul, 1999

Koloğlu, Orhan. **Reklamcılığımızın İlk Yüzyılı**, Reklamcılar Derneği, İstanbul, 1999

Kover, Arthur J.. “Advertising Creativity: Some Open Questions”, **Journal of Advertising Research**, Vol. 56, No. 3, 235–237, 2016

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

Kuntker, Murat. Turist rehberi, 2016.

Küçüksüleymanoğlu, Rüyam. “Stratejik Planlama Süreci”, **Kastamonu Eğitim Dergisi** Cilt:16 No:2 403–412, 2008

- Lehnert, Kevin, Brian D. Till, and José Miguel Ospina, “Advertising creativity: The role of divergence versus meaningfulness”, **Journal of Advertising**, 43.3, 274–285, 2014
- Luckenbach, Thomas A. . “Managers at Work: Encouraging ‘little c’ and ‘Big C’ creativity”, **Research Management**, 29(2), 9–10, 1986
- Lull, James. **Medya İletişim ve Kültür**, çev. Nazife Güngör, Vadi Yayınları, Ankara, 2001
- Maley, Allen. “Creativity with a Small c”. **The Journal of Imagination in Language Learning and Teaching**, 1997.
- Malhotra, Naresh K. . **Marketing Research: An Applied Orientation**, Pearson Education International, USA, 2004
- Malhotra, Yogesh. “Is Knowledge the Ultimate Competitive Advantage?” **Business Management Asia**, September, Q ¾, 66–69, 2003
- Mattelart, Armand. **Advertising International: The Privatisation of Public Space**, Routledge, UK., 2005.
- Mattelart, Armand. **Reklamcılık**, çev. Fatoş Ersoy, İletişim Yayınları, İstanbul, 1991.
- McDonald, Colin and Jane Scott. A Brief History of Advertising, **The SAGE Handbook of Advertising**, Ed: Gerard J. Tellis and Tim Ambler, SAGE, USA, 2007
- Melek, Leyla. **Reklam Terimleri Sözlüğü**, İletişim Hizmetleri Yayınevi, İstanbul, 1995
- Merrotsy, Peter. “A Note on Big-C Creativity and Little-c Creativity”, **Creativity Research Journal**, 25(4), 474–476, 2013
- Miles, Ian, Nikos Kastrinos, Kieron Flanagan, Rob Bilderbeek, Pim den Hertog. Willem Huntink and Mark Bouman. **Knowledge-intensive business services: users, carriers and sources of innovation. European Innovation Monitoring Systems**, A report to DG13 SPRINT-EIMS, Luxembourg, 1995
- Mucuk, İsmet. **Pazarlama İlkeleri ve Örnek Olaylar**, Türkmen Kitapevi, İstanbul, 1998,
- Muller, Emmanuel and David Doloreux. “What we should know about knowledge-intensive business services”, **Technology & Society**, 31, 64–72, 2009
- Mumford, Michael D. ve Sigrid B. Gustafson. “Creativity syndrome: Integration, application and innovation”, **Psychological Bulletin**, 103 (1), 27–43, 1988

- Mumford, Michael D., Mobley, Michele I. Mobley, Roni Reiter-Palmon, Charles E. Uhlman and Lesli M. Doares. "Process analytical models of creative capacities" **Creativity Research Journal**, 4(2), 91–122, 1991,
- Mutongi, Chipso. "Revisiting Data, Information, Knowledge and Wisdom (DIKW) Model and Introducing the Green Leaf Model." **IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)** 18, 2016
- Naik, Prasad A. . Integrated Marketing Communications: Provenance, Practice and Principles, **The SAGE Handbook of Advertising**, Ed. Gerard J. Tellis and Tim Ambler, SAGE, 2007
- Newman, Jane. Stratejik Planlamanın Tarihi, **Müşteri İlişkileri Rehberi** (içinde), Çev: Bilgin Adalı, Murat Aran, Zeynep Aydın, Muharrem Ayn. 2. Baskı, Reklamcılık Vakfı Yayınları, İstanbul, 2005
- Nonaka, Ikujiro and Hirotaka Takeuchi. **The knowledge-creating company: How Japanese companies create the dynamics of innovation**. Oxford university press, UK, 1995
- Odabaş, Hüseyin. "Kurumsal Bilgi Yöntemi", **Türk Kütüphaneciliği**, 17, 4, 2003
- Ogilvy, David. **Bir Reklamcının İtirafı**, çev. Haluk Mesci, Reklamcılık Vakfı Yayınları, İstanbul, 2008
- Onur, Dilara ve Tülay Zorlu. "Yaratıcılık Kavramı ile İlişkili Kuramsal Yaklaşımlar", **İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi**, 6 (3), 1535–1552, 2017
- Öncü, Türkân. "Yaratıcılığın betimlenmesi ve yaratıcılık üzerine çevresel etkiler", **Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Felsefe Bölümü Dergisi**, 14(1), 255–264, 1992
- Özaşkın, Ayşe Gül ve Ahmet Bacanak. "Eğitimde Yaratıcılık Çalışmaları: Neler Biliyoruz?", **Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi**, Cilt:5 Özel Sayı Makale No: 25 ISSN: 2146-9199, 2016
- Özden, Özen Okat. Yaratıcı Fikir Kavramı ve Yaratıcı Fikrin Bulunması, **Reklamda Yaratıcılık ve Yazarlık** (36–57), Anadolu Üniversitesi Yayını No: 3015, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1968, Eskişehir, 2013
- Özkan, Pelin. **Hayatımız Reklam-Türkiye'nin Reklam Ustalarıyla Söyleşiler**, Kapital Medya Hizmetleri, İstanbul 2004

- Patwardhan, Padmini, Hemant Patwardhan and Falguni Vasavada-Oza. "Insights on Account Planning: A View from the Indian Ad Industry", **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, Volume 31, Number 2, 2009
- Paulus, Paul B. . "Groups, teams, and creativity: the creative potential of idea generating groups", **Applied Psychology**, 49 (2), 237-263, 2000
- Randle, Quint. "A historical overview of the effects of new mass media: Introductions in magazine publishing during the twentieth century", **First Monday**, Volume:6, Number: 9, 2001
- Reid, Leonard N. and Herbert J. Rotfeld. "Toward an associative model of advertising creativity" **Journal of Advertising**, 5.4, 24–29, 1976
- Reid, Leonard N. and Sandra Ernst Moriarty. "Ideation: A Review of Research", **Current Issues and Research in Advertising**, 6:2, 119–134, 1983
- Rhodes, Mel. "An Analysis of Creativity", **The Phi Delta Kappan**, Vol.42, No.7, pp. 305–310, 1961
- Rıza, Enver Tahir. "Çocuklarda ve yetişkinlerde yaratıcılık nasıl uyarılır?" **Yaşadıkça Eğitim**, 68, 5-12, 2000
- Richards, Jef I. and Cathrine. M. Curran. "Oracles on Advertising: Searching for a Definition", **Journal of Advertising**, 31:2, 63–77, 2002
- Ries, Al ve Jack Trout. **Konulandırma**, çev. Ebru Kızıldağ Mediacat Yayıncılık, İstanbul, 2013
- Robinson, Ken. **Yaratıcılık Aklın Sınırlarını Aşmak**, Kitap Yayınevi, İstanbul, 2003
- Rowell, George Presbury. **Forty Years An Advertising Agent**, The Library of The University Of British Columbia,
- Rowley, Jennifer. "The wisdom hierarchy: representations of the DIKW hierarchy", **Journal of Information Science**, 33 (2), pp. 163–180, 2007
- Runco, Mark A. . "Big C, little c creativity as a false dichotomy: Reality is not categorical", **Creativity Research Journal**, 26(1), 131–132, 2014
- Runco, Mark A. and Garrett J. Jaeger. "The standard definition of creativity", **Creativity Research Journal**, 24.1, 92–96, 2012
- Runco, Mark A. and Ivone Chand. "Cognition and Creativity", **Educational Psychology Review**, 7, 243–267, 1995

- Runco, Mark A. and Robert S. Albert. Creativity research: A historical view, **The Cambridge handbook of creativity** içinde (3-19). Ed. James C. Kaufman, Robert J. Sternberg, Cambridge University Press, New York, 2010
- Sagert, Kelly Boyer. **The 1970's**, Greenwood Publishing Group, USA, 2007
- Salvaggio, Jerry L. and Jennings Bryant. **Media Use in the information age: Emerging patterns of adoption and consumer use**. L. Erlbaum Associates, Hillsdale, N.J., 1989
- San, İnci. **Sanatsal Yaratma, Çocukta Yaratıcılık**, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Ankara, 1979
- Sandra Moriarty, Nancy Mitchell, William D. Wells. **Advertising Principles and Practice**, 8th Ed., Pearson International Edition, Prentice Hall, 2009
- Sasser, Sheila L. and Scott Koslow. "Creativity and ad theory", **Advertising theory**, 191–211, 2012
- Sasser, Sheila L., Scott Koslow and Edward A. Riordan. "Creative and Interactive Media Use by Agencies: Engaging an IMC Media Palette for Implementing Advertising Campaigns", **Journal of Advertising Research**, 47(3). 2007
- Schiller, Herbert. **Zihin Yönlendirenler**, çev. Cevdet Cerit, İkinci Baskı, Pınar Yayınları İstanbul, 2005
- Schultz, Don ve Stanley Tannenbaum. **Başarılı Reklamın İlkeleri**, Çev: Erol Köroğlu, Cevat Serbest, 1. Basım, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul, 1991
- Sivulka, Juliann. **Soap, Sex and Cigarettes: A Cultural History of American Advertising**, Second Edition, Wadsworth, USA, 2012
- Solomon, Michael R., Lisa Duke Cornell, and Amit Nizan. **Advertising Campaigns Start to Finish v. 1.0**, 2012
- Steel, Jon. **Gerçek, Yalanlar 'Müşteri Planlama Sanatı' Reklamcılık**, Mediacat Kitapları, İstanbul, 2000,
- Stein, Morris I. . "Creativity research at the crossroads: A 1985 perspective", **Frontiers of creativity research: Beyond the basics**, 417–427, 1987
- Sternberg, Robert J. ve Todd I. Lubart. The concept of creativity: Prospects and paradigms, **The Cambridge handbook of creativity** içinde Ed. Robert J. Sternberg, Cambridge University Press, New York, 1999

- Stewart, Thomas A. . **Entelektüel Sermaye**, çev. Nurettin El Hüseyini, MESS Yayınları, İstanbul, 1997
- Stuhlfaut, Mark W. and Chan Yun Yoo. “A tool for evaluating advertising concepts: Desirable characteristics as viewed by creative practitioners”, **Journal of Marketing Communications** 19.2, 81–97, 2003
- Suher, Hasan Kemal, Hüseyin Altunbaş, Bilgen Başal ve Nevzat Bilge İspir, Ed. Nevzat Bilge İspir. **Medya Planlama**, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2537, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1508, Eskişehir, 2012
- Şahin, Çiğdem ve Hacer Ansal. “Bilgi yoğun profesyonel hizmet firmalarında bilgi yönetimi: Türkiye’deki reklam ajansları üzerine bir çalışma.” **İktisat İşletme ve Finans** 25.297, 37–56, 2010
- Şahin, Şafak. **Fokus grup yöntemine yönelik reklam ajansı ve araştırma şirketlerinin tutumu**, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2009
- Şener, Sinan, Volkan Bahçeci, Hümeysra Doğru, Zehra Gökçe Sel, Mehmet Ertaş, Seren Songür, Özkan, **Turizm Alanındaki Nitel Araştırmaların Güvenirlik ve Geçerlik Ölçütleri Kapsamında Değerlendirilmesi**. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 28 (1) , 7–26, 2017
- T.C. Millî Eğitim Bakanlığı, **Halkla İlişkiler Ve Organizasyon Hizmetleri Alanı Reklamcılıkta Planlama** 342pr0026 Ankara, 2012
- Toffler, Alvin. **The Third Wave**, Bantam Books, New York, 1981.
- Torrance, E. Paul. **Education and the creative potential**, The University of Minnesota Press, Minneapolis, 1968
- Torrance, E. Paul. **Rewarding Creative Behavior: Experiments in Classroom Creativity**, Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall, N.J., 1965.
- Torrance, E. Paul. **Torrance Tests of Creative Thinking**, Scholastic-Testing Services, Beaconville, 1990. https://www.ststesting.com/gift/TTCT_InterpMOD.2018.pdf (13.12.2019)
- Treffinger, Donald J. . “Creative problem solving: Overview and educational implications”, **Educational Psychology Review**, 7(3), 301-312, 1995

- Trehan, Mukesh and Ranju Trehan. **Advertising and Sales Management**, V.K. (India) Enterprises, New Delhi, 2007
- Trout, Jack. **Farklılaş ya da öl**, çev. Banu Adıyaman Çalışkan, Kapital Medya, İstanbul, 2011
- Turnbull, Sarah and Colin Wheeler. “The advertising creative process: A study of UK agencies”, **Journal of Marketing Communications**, 23.2, 176–194, 2017
- Türkkan, Erdal. “Rekabet Nedir?”,
<http://www.rekabetdernegi.org/rekabethakkinda.htm#rekabet%20nedir>
(26.07.2016)
- Uztuğ, Ferruh. **Markan Kadar Konuş**, Kapital Medya Hizmetleri, İstanbul, 2003
- Ülken, Hilmi Ziya. **Bilgi ve Değer**, Ülken Yayınları, İstanbul, 2001
- Ünal, İbrahim. **Kitap Tiryakiliği** 2013, Bölüm 8.
- Ünsal, Pınar Umul, Burcu Yaman, Burak Amirak and Serçin Sun İpekeşen. Rethinking the Role of “The Idea” in Integrated Communications in **Integrated Communications in the Postmodern Era** (pp. 237–263). Palgrave Macmillan, London
- Ünsal, Yüksel. **Bilimsel Reklam Ve Pazarlamadaki Yeri**, TİVİ Reklam, İstanbul, 1984
- van Zuilen, A.J. . **The life cycle of magazines: A historical study of the decline and fall of the general interest mass audience magazine in the United States during the period 1946–1972**, Graduate Press, Uithoorn the Netherlands, 1977,
- Wallas, Graham. **The Art of Thought**, Solis Press, London, 2014
- Wauton, Chris ve Catrina McAuliffe. “Planlamacılar Ne Yapar ve Nasıl Yapar”,
Müşteri İlişkileri Rehberi (içinde) Çev: Bilgin Adalı-Murat Aran-Zeynep Aydın-Muharrem Aydın, İkinci Baskı, Reklamcılık Vakfı Yayınları, İstanbul, 2005
- Wells, William, John Burnett ve Sandra Moriarty. **Advertising: Principles & Practice**, Prentice Hall, Upper Saddle River, N.J., 2003
- Wills, Steve and Sally Webb. “Measuring the value of insight – It can and must be done”, **International Journal of Market Research**, 49(2), 155–166, 2007

- Wilson, Robert C., Joy Paul Guilford, and Paul R. Christensen. “The measurement of individual differences in originality”, **The Psychological Bulletin**, 50 (5), 362-370, 1953
- Yakın, Mehmet. **Postmodern Pazarlama Çağında Reklam Anlayışında Meydana Gelen Değişim**, Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2011
- Yenilmez, Kürşat ve Belma Yolcu. “Öğretmen davranışlarının yaratıcı düşünme becerilerinin gelişimine katkısı”, **Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 18, 95-105, 2007
- Yıldırım, Ali ve Hasan Şimşek. **Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri**. Seçkin Yayıncılık, 6. Baskı, Ankara, 2006.
- Yıldırım, Hakan ve Timur Erten. “Reklam Planlaması ve Etkinliğinin Ölçülmesi Üzerine Bir İnceleme”, **TİSK Akademi Dergisi**, Cilt: 2 Sayı: 3 Ankara, 2007
- Young, Charles E. . **The Advertising Research Handbook**, Second Edition, Ideas In Flight, Seattle Washington, 2008
- Zaim, Halil. Bilgi Yönetimi Süreçleri, **Bilgi Çağında Bilgi Yönetimi**, Ed. Coşkun Can Aktan ve İstiklal Vural, Çizgi Kitabevi, Konya, 2005
- Zambardino, Adrian and John Goodfellow. “Account Planning in The New Marketing And Communications Environment (Has the Stephen King Challenge Been Met?)”, **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 21 Iss: 7, 2003, pp. 425 – 434.
- Zeleny, Milan. “Integrated Knowledge Management”, **International Journal of Information Systems and Social Change**, 4(4), 62–78, October-December, 2013
- Zolkiewski, Judy, Jamie Burton, and Stella Stratoudaki. “The Delicate Power Balance in Advertising Agency-Client Relationships: Partnership or Battleground? The Case of The Greek Advertising Market”, **Journal Of Customer Behaviour**, 7(4), 315–332, 2008

Internet

- <http://adage.com/article/75-years-of-ideas/75-moments-a-timeline/102652> (12.06.2019)
- <http://adage.com/article/adage-encyclopedia/history-1970s/98703> (24.05.2019)
- <http://adage.com/article/adage-encyclopedia/history-1980s/98704> (12.06.2019)

<http://adage.com/article/ad-age-graphics/ad-age-a-history-marketing/142967/#1980>

(12.06.2019)

<http://adage.com/article/ad-age-graphics/ad-age-a-history-marketing/142967/#1990>

(12.06.2019)

<http://adage.com/article/ad-age-graphics/ad-age-a-history-marketing/142967/#2000>

(12.06.2019)

http://docs.wixstatic.com/ugd/d98480_ff00b64d716846fbbd476a9f1bf925e6.pdf

(05.08.2019)

http://docs.wixstatic.com/ugd/d98480_ff00b64d716846fbbd476a9f1bf925e6.pdf

(05.08.2019)

<http://elitedaily.com/life/the-20-differences-between-the-baby-boomers-and-generation-y/> (02.09.2016)

http://ethw.org/Milestones:First_Wireless_Radio_Broadcast_by_Reginald_A._Fessenden,_1906 (13.12.2019)

<http://rd.org.tr/kurumsal/kurulus> (29.05. 2019)

<http://sozluk.gov.tr/> (28.05.2019)

<http://maaw.info/ArticleSummaries/ArtSumAmabile.htm> (04.072019)

<http://www.adweek.com/socialtimes/how-different-generations-consume-content-online-infographic/619882> (04.07.2019)

http://www.bbc.co.uk/history/historic_figures/watt_james.shtml (29.05.2019)

<http://www.brandfinance.com> (26.07.2016)

<http://www.brandz.com> (26.07.2016)

<http://www.crm trends.com/ConsumerDemographics.html> (02.09.2016)

<http://www.forbes.com/powerful-brands/list/#tab:rank> (02.09.2016)

<http://www.imdb.com/title/tt0118799/> (04.07.2019)

<http://www.interbrand.com> (26.07.2016)

<http://www.isbank.com.tr/TR/hakkimizda/bizi-taniyin/tarihimiz/o-gunlerden-bugunlere/Sayfalar/o-gunlerden-bugunlere.aspx> (24.05.2019)

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5883bd62afa3e8.40479538 (21. Ocak 2017)

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5883bee668f144.8553678 4 (21. Ocak 2017)

<https://adage.com/article/adage-encyclopedia/reeves-rosser-1910-1984/98848>
(24.05.2019)

<https://marketing-dictionary.org/b/brand-differentiation/> (24.05.2019)

<https://www.kariyer.net/pozisyonlar/kreatif+direktor> (12.06.2019)

<https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/7090-differential-advantage.html> (24.05.2019)

https://www.millwardbrown.com/BrandZ/2015/Global/2015_BrandZ_Top100_Chart.pdf, (02.09.2016)

<https://www.psychologytoday.com/us/articles/199907/creative-dialogue> (26.09.2018)

EKLER

Ek A: İhap Hulusi Görey'in yazısı

“Ticarette reklam yapmanın muhtelif tarzları bulunduğunu bundan evvelki yazılarımızda söylemiştik.

Bu arada resimle, elektrikle, sinema ile gazete ile el ilanları vesaire ile reklam yapılageldiği malumdur.

Resimden gayri olan meseleler şahsi ihtisasımız dışında kaldığı için bu sütunda bunlardan bahsetmeyeceğim. Bu yazımın mevzuunu resimle yapmak usulü teşkil edecektir.

Şunu her şeyden evvel söyleyeyim ki resimle ilan yapmak isteyen bir müessese, bu arzusunu tahakkuk ettirmek için hemen herhangi bir ressamı müracaat etmemelidir. Evvela yapacağı ilanın cinsini tayin etmeli, mizahla ifade edilecek mevzuları resimle ifade edecek kimselere vermemeli; buna mukabil işin ciddi tarafını isteyenler de reklam mevzuunu bir karikatüristin kalemine tevdi etmemelidir.

Mesela, İstanbul şehrine turist celbi için bir reklam yaptırmak istediği takdirde bunu bir karikatüriste vermesi garip olur.

Bilakis bir mizah gazetesi, bir reklam veya resim yaptırmak isterse ve bunu da bir ilan ressamına tevdi ederse bu da yersiz olur.

Bu garabet ve yersizlik yalnız çizginin mahiyetinde değil işin neticesinde kendini gösterir. Zira komik mevzularda veya mizah kanaliyle yapılması iktiza eden reklamlarda ilan ressamının çizgileri nasıl zayıf kalıyorsa, ciddi işlerde de karikatüristin hatları veya eserleri o derece tesirsiz kalır.

Çünkü ticaret reklamları yapan bir ressam, ressam olduğu kadar bir tüccardır. Tüccar değilse bile ticari zihniyetle müteharrik bir ide sahiptir.”

Ek B: Araştırmanın akışı ve soruları

- Bir gününüz nasıl geçiyor?
- İş size nasıl geliyor, tarif edebilir misiniz? (örnek verir misiniz?)
- İş sizden nasıl çıkıyor, tarif edebilir misiniz? (örnek verir misiniz?)
- En çok hangi birimlerle/kişilerle görüşüyorsunuz?
- Zamanınızın ne kadarını, neye ayırıyorsunuz?
- Herhangi bir belirlenmiş süreç takip ediyor musunuz?
- Sizce yaratıcı süreçler/stratejik planlama süreçleri nasıl işliyor?
- Sizce stratejik planlama hiç olmasaydı veya ortadan kalksaydı ne olurdu?

Ek C: Stratejik Planlama Grubu (Account Planning Group UK) ile konu ile ilgili tez olup olmadığına dair e-posta yazışması:

Re: The role of Account Planning in creative process in Advertising: “Exploring account planning – creative process relationship” November 26, 2014 2:37 PM

From: Sarah Newman

To: Burak Amirak

Hi Burak,

I am afraid that I am not aware of any academic literature that could help you. However most of the best books by people like Merry Baskin and Paul Fedwick and Jon Steel are available on Amazon.

Also Tracey Follows and John Griffiths are crowd funding a book based on interviews with the pioneer planners.

I suggest you get in touch with John Griifths via his blog and you may uncover some really interesting stuff

<http://unbound.co.uk/books/98percentpurepotato>

Sarah Newman

Director - Account Planning Group

Linear House, Peyton Place Greenwich SE10

0208 858 0707 - 07836743546

Follow us on twitter @apglondona.org.uk

On 26 Nov 2014, at 12:11, Burak Amirak wrote:

Dear Ms. Sarah Newman,

I, Burak Amirak, am a lecturer in IUE also working on my dissertation with the title "The role of Account Planning in creative process in Advertising: “Exploring account planning – creative process relationship”. Before joining the academy I was account planning director at Y&R\Istanbul and Lowe/Istanbul.

I would like to ask for your help for my dissertation. I was not able to reach any PhD dissertation works which are done outside of Turkey. I believe there should be at least some work which you may be aware of as APG. That said, I would appreciate if you can provide me a contact for my future inquiries as I wish not to take precious time of yours.

Also, please do not hesitate to contact me if I may provide any info from Turkey.

Thank you in advance.

Regards,

Burak Amirak

Ek D: Kodlama Tablosu

									Kategoriler	Temalar
					Sorun	Markanın problemi	Müşteri briefi getirir		Müşterinin problemi belirlemesi	Brief alınması ve stratejik planlanın üzerinde çalışması
					Müşteri dili	Çok ayrıntılı	Sıkıcı	Brief almaya gitmek.	Müşterinin hazırladığı briefi reklam ajansına vermesi	
					Değerlendirme	Sorgulama	Geri bildirim	Müşteri problemini bilmez	Reklam ajansının müşteriden gelen briefi değerlendirmesi	
			Satış kanalları	Herkesi konuşturmak.	Tüketiciden teyit almak.	Trendler	Rekabet	İçgörü	Stratejik planlamacının araştırma yapması	
					Esas problem (tüketici)	İçgörü	Yanlış tanım yapılırca brief sorgulanıyor.	Tespit	Stratejik planlamacının problemi tanımlaması	
					Kişisel keşif	Bilgi	Bilgelik	Genel kültür	Stratejik planlamacının problemi çözecek içgörüyü belirlemesi	Briefin hazırlanması
				Yaratıcılık	Benzersiz	Kuru olmayan	Verimli	Üretken	Stratejik planlamacının problemi çözecek önermeyi belirlemesi	
		Ekip işi	Anlaşma	Silah arkadaşı	Gayri resmi	Zihin açma	İlham	Yaratıcı yönetmen eşik bekçisi.	Stratejik planlamacının problemi çözecek önermeyi yaratıcı yönetmen ile tartışması	
	Fikir çıkarma	Fikir üretme	O tarafın dilini biraz bu tarafın diline çevirmek.	Özel ajansa ait brief formatı.	Briefi dışayn etmek	Önden yaratıcıya sorma	Aman yaratıcı olmayalım.	Yaratıcı yönetmen ile stratejik planlamacı birlikte çalışıp bir brief üretiyorlar.	Stratejik planlamacının müşteri briefini yaratıcı briefe dönüştürmesi	
	Birlikte	Etkileşim	SP müşteri ile beraber çalışmış, cümleyi hazırlamış.	Briefi tartışmak.	İlham	Katalizör.	Heyecanlandırma.	Yaratıcıya vermeden önce alternatif yollar belirlenmesi	Yaratıcı yönetmenin yaratıcı briefi onaylaması	
					Debrief	Geri bildirim	Anlaşma	SP müşteri ile beraber çalışmış, cümleyi hazırlamış.	Stratejik planlamacının müşteri briefini yaratıcı briefi müşteriye onaylatması (debrief)	Briefin verilmesi yaratıcı fikrin ortaya çıkması
Önerme	Stratejiyi içselleştirmek yaratıcı ilham ve işe dönüşüyor.	Aynı yönleri gitmesini engelleyen ya da tek bir yöne gitmesini sağlayan.	Reklam stratejisi = yaratıcı strateji	Odaklama ve odaklanma.	Strateji eşik bekçisi.	Strateji 'thinking' bölümünde yaratıcı hem 'thinking' hem de 'doing' yapıyor	Yaratıcı süreç strateji süreci birlikte ifade ediyor	Yaratıcılığın tetiklenmesi.	Stratejik planlama tarafından hazırlanan stratejinin yaratıcı brief ile yaratıcı ekibe aktarılması	
Etkileşim	Laflamak	İlk aklın gelenler, herkesin aklına gelir.	İyi fikir	Kötü fikir	Dışarıda kalma endişesi.	Fikir bulma hazrı.	Filtasyon	Ekiplere ayrılma (negatif)	Yaratıcı yönetmen liderliğinde ilk fikirlerin oluşturulması	
				Off brief iş çıkmaz. Yaratıcı yönetmen onu engellemek için var.	Büyük fikir	Hem yalnız hem de bir arada çalışma.	Otokontrol.	İç onay.	Probleme çözüm olacak fikrin ham halinin yaratıcı yönetmen ile paylaşılması	
					Yaratıcı süreç strateji süreci birlikte ifade ediyor	Büyük fikir	Otokontrol.	İç onay.	Probleme çözüm olacak fikrin ham halinin stratejik planlama ile paylaşılması (yaratıcı ekibin stratejiye katkısı)	
							Ağır iş yükü.	Zamana karşı yarış.	Onaylanan yaratıcı fikrin sunum için yaratıcı işler (TV filmi senaryosu, ilan tasarımı vb) ile somutlaştırılması	Yaratıcı işlerin hazırlanması, sunulması ve onayı
						Sunum öncesi hazırlık.	Sunum süreci	Takım çalışması.	Müşteriye sunum yapılması	
							Biz nerede yanlış yaptık?	Sunum değerlendirme.	Müşterinin revizyon vermesi	
								Müşterinin yaratıcı işleri yaratıcı fikri seçimi	Müşterinin yaratıcı işlere onayı	
								Tüketici onayı	Yaratıcı işler için pre-test uygulanması	Yaratıcı fikrin yaratıcı işlere dönüştürülmesi, değerlendirilmesi (tüketici araştırmaları) ve markanın tüketicisine sunulması
								Müşterinin yaratıcı işe araştırma üzerinden müdahalesi.	Yaratıcı işler için pre-test uygulanması sonrası varsa revizyonların yapılması	
					Produksiyonda yaratıcıya güveniliyor.	Hayallerin somutlaştırılması. Produksiyon.	Yaratıcı bölüm ise produksiyon sürecinin tam da ortasında.	Uygulama.	Onaylanan yaratıcı fikrin ve işlerin yapımı (produksiyon)	
							Tüketici tepkisi	Medya planlama	Yaratıcı işlerin medyada yer alması	
				Tüketici tepkisi	Yaratıcı işten sonra ayrılmak mümkün.	Hem yaratıcı hem de strateji tüketicinin tepkisini merak ediyor.	Etkili iş.	Çıkan işlere yorum.	Yayınlanan yaratıcı işlerin etkisini ölçmek için araştırma yapılması	Stratejik planlamanın katkısı
								Zihin açma	Stratejik planlamanın trendleri yaratıcılara sunması	
							Stratejik planlama görevleri	Önemli işler stratejik planlamaya geliyor.	Stratejik planlamanın iş süreçlerine katkı vermesi	
					Kalıcı işler olmazdı.	Yaratıcı süreç uzardı.	Eski SP ler yaratıcılardı	Strateji yok. Deneme. Pratik.	Stratejik planlama olmasaydı	Stratejik planlama bilim ile sanatın harmanlanmasıdır.
							Strateji bilim, yaratıcı sanat	Stratejide bilim, yaratıcıda sanat ön planda.	Stratejik planlama bilimdir	
									Stratejik planlama sanattır	
						Bilim ile sanat karışımı	Bilim sanat dengesi	Bilim sanat karması	Stratejik planlama hem bilim hem sanattır	
								Ne sanat ne bilim	Stratejik planlama ne bilim, ne de sanattır	

TEŞEKKÜR

Tez çalışmam süresince bana destek ve katkılarını esirgemeyen başta danışmanım Prof. Dr. Işıl Karpaz Aktuğlu olmak üzere, Doç. Dr. Sinem Yeygel Çakır, Doç. Dr. Sema Misci Kıp, Prof. Dr. Müge Elden, Prof. Dr. Ebru Uzunoğlu, Doç. Dr. Uğur Bakır ve Dr. Zöhre Reşber Akyol'a teşekkür ederim.

Önemli bir teşekkürü de ışığıyla beni aydınlatan değerli oğlum Ege Amirak'a etmek isterim. Onun sorduğu sorular olmasaydı, daha iyi bir insan olma yolunda yürümek mümkün olmaz ve bu eser ortaya çıkmazdı.



ÖZGEÇMİŞ

BURAK AMİRAK

E-Posta Adresi : burak.amirak@ieu.edu.tr
Telefon (İş) : (232) 4885114
Telefon (Cep) : (533) 6434034
Adres : Sakarya Caddesi No:156 Balçova İzmir

Öğrenim Bilgisi

Bütünleşik Doktora

EGE ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ / REKLAMCILIK BÖLÜMÜ / GENEL
REKLAMCILIK ANABİLİM DALI- 2011

Lisans

EGE ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ/HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BÖLÜMÜ /
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM PR.- 1989-1992

Görevler

ÖĞRETİM GÖREVLİSİ,

İZMİR EKONOMİ ÜNİVERSİTESİ / İLETİŞİM FAKÜLTESİ / HALKLA İLİŞKİLER VE
REKLAMCILIK BÖLÜMÜ - 2011

Yazılan ulusal/uluslararası kitaplar veya kitaplardaki bölümler:

1. Reklam Ustaları - 2, Bölüm adı:(Nesteren Davutoğlu: Reklamcılığı Hayat Kadar Büyük Yapan Reklamcı) (2017), AMİRAK BURAK, Detay Yayıncılık, Editör: Müge Elden, Murat Çelik, Basım sayısı:1, ISBN:978-605-2323-24-3, Türkçe(Ders Kitabı), (Yayın No: 4403825)
2. Reklam Ustaları 1, Bölüm adı:(Vance Packard: Bilinçaltı Reklamcılığın Keşfi (Mi?)) (2017)., AMİRAK BURAK,İNAN NEVZAT, Detay Yayıncılık, Editör: Müge Elden Uğur Bakır, Basım sayısı:2, Sayfa Sayısı 473, ISBN:978-605-4940-60-8, Türkçe(Ders Kitabı), (Yayın No: 3666304)
3. Integrated Communications in the Postmodern Era, Bölüm adı:(Rethinking the Role of “The Idea” in Integrated Communications) (2015)., UMUL ÜNSAL PINAR,YAMAN BURCU,SUN İPEKEŞEN SERÇİN,AMİRAK BURAK, Palgrave Macmillan UK, Editör: Philip Kitchen, Ebru Uzunoglu, Basım sayısı:1, ISBN:978-1-137-38855-1, İngilizce(Bilimsel Kitap), (Yayın No: 4403854)

Üniversite Dışı Deneyim

Kurum	Unvan	Yıl	Açıklama
SHIFT	Ortak, Danışman	2007-2011	İstanbul, Azerbaycan ve Kazakistan'daki ajansların yönetilmesi ve müşterilerin reklam kampanyalarının planlanması ve uygulanması
Y\R Reklamevi	Stratejik Planlama Grup Direktörü	2006-2007	Uluslararası ve yerel markalara reklam kampanyaları özelinde stratejik planlama katma değeri yaratılması
Lowe İstanbul	Stratejik Planlama Direktörü	2004-2006	Uluslararası ve yerel markalara reklam kampanyaları özelinde stratejik planlama katma değeri yaratılması
Torus Kurumsal Marka Yönetimi	Kurucu ortak, Danışman	2001-2004	Kurumsal marka yönetimi danışmanlığı
hürriyetim.com.tr	Pazarlama İletişimi Yöneticisi	1999-1999	Hürriyet İnternet portallarının pazarlama iletişimi projelerinin yaratılması, yönetilmesi ve raporlanması
Bersay Halkla İlişkiler	Danışman	1999-2001	Halkla ilişkiler danışmanlığı
Orsa Stratejik İletişim Danışmanlığı	Danışman	1997-1999	Stratejik iletişim danışmanlığı
Oracle İstanbul	Pazarlama İletişimi Yöneticisi	1996-1997	Pazarlama iletişimi projelerinin yaratılması, yönetilmesi ve raporlanması
Piyale	Marka Müdürü	1996-1997	Piyale markasının liderliğini sürdürmesi için gereken pazarlama işlevlerinin yürütülmesi
Orsa Stratejik İletişim Danışmanlığı	Müşteri İlişkileri Yönetmeni	1990-1994	Halkla ilişkiler danışmanlığı