

KKTC ÖZELİNDE HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMDA YARATICI VE İNOVATİF YAKLAŞIMLAR

Dr. Enis FASLI

Lefke Avrupa Üniversitesi
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü Öğr.Üyesi

Doç. Dr. Elif Asude TUNCA

Lefke Avrupa Üniversitesi
Yeni Medya ve Gazetecilik Bölümü Öğr.Üyesi

ÖZET

Teknoloji alanındaki yoğun ve karmaşık değişimi göz önünde bulundurduğumuzda tarihin 21. yüzyılı teknoloji ötesi çağ olarak yazacağına hiç şüphe yok gibi görünüyor. Özellikle iletişim teknolojilerinin geçirdiği değişime baktığımızda 19.yüzyılın icadı olan telefonun 2 yüzyıl içerisinde geldiği boyutta; dijital ağların etkisiyle; sadece sesin aktarımını değil görüntünün, bilginin ama daha da önemlisi 'etkileşimin' sınırlarını 'zaman-mekan-kışi bağımsız'; 'mobil' (cepte taşınır) hale getirdiğine bizzat tanık olmakta, bu değişimi bugün hep birlikte yaşamaktayız.

Teknolojinin hayatımıza getirdiği değişime baktığımızda bu değişimin yenilik yaratan değişim olduğunu rahatlıkla söyleyebiliriz.

Latince innovatus'tan türeyen ve dilimize "yenilik", "yenileşim" olarak geçen inovasyon kavramı da, "yeni olma durumu, değişen koşullara uyabilmek için toplumsal, kültürel ve yönetsel ortamlarda yeni yöntemlerin kullanılmaya başlanması" (TDK) anlamına gelmektedir.

Bu tanım açısından değerlendirdiğimizde daha çok bir sürecin parçası olarak görünen inovasyon kavramı ile oldukça yakın anlam taşıyan bir diğer kavram ise yaratıcılık kavramıdır. "Yaratmak, doğurmak, oluşturmak, meydana getirmek" (TDK) anlamlarına gelen yaratıcılık kavramı ise; tanımı gereği 'kişisel, kişiye ait ve bilişsel' bir sürecin parçası olarak algılanabilmektedir.

Yaratıcılık ve inovasyon kavramları her bilim dalında, değişim ve gelişim çerçevesinde etkili olurken, iletişim teknolojilerinin yoğun etkisi altında kalan, bu sayede hem coğrafik hem de zihinsel sınırları ortadan kaldıran, bir yandan da gerek 'halkla ilişkilerin yaratıcılık gerektiren özelliğine vurgu yapan'



tanımında gerekse işlevselliğini ortaya koyan doğasında olmak üzere halkla ilişkiler ve reklam gibi alanlarda çok daha fazla kendini göstermektedir.

Bu çalışma ile konu, ambargo ve izolasyon altında olan ve hukuki olarak tanınmayan Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde halkla ilişkiler ve reklam alanında; özellikle dijital ortam özelinde yürütülen yaratıcı ve inovatif yaklaşıma örnek teşkil edebilecek ve son zamanlarda sosyal medyada oldukça ilgi gören bir reklam filmi özelinde ele alıp değerlendirilecektir.

Anahtar kelimeler: *Yaratıcılık, inovasyon, KKTC, halkla ilişkiler, reklam, Dünya Otomotiv*

CREATIVE AND INNOVATIVE APPROACHES IN PUBLIC RELATIONS AND ADVERTISEMENT BASED ON THE STRUCTURE OF TRNC

ABSTRACT

There is no doubt that history will record 21st century as an era beyond technology when the intense and complex changes in the field of technology are taken into consideration. Specifically, when we look at the changes that have occurred in the communication technologies, we do witness as well as experience the change altogether that the place of mobile phones that are the invention of 21st century do not only transfer voice but also turn images, information and more significantly 'limits of the communication' regardless 'timeplace-person' into mobile objects that can be carried in people's pockets.

It can easily be said that this change can create a very big change when we look at what technology has brought into our lives.

The concept of innovation that is derived from the Latin word innovates entered into our language as "innovation" which means "state of being new, starting to use new methods in societal, cultural and administrative settings in order to be able to cope with changing conditions" (TLI).

When it is evaluated from the perspective of this definition, the concept of creativity seems to be very close to the concept of innovation which more gives the impression of being part of a process. However, the concept of creativity which means "to create, to give birth, to form" (TLI) can be perceived as part of a "personal, belong to a person and cognitive" process.

As the concepts of creativity and innovation are influential within the frame of change and development in almost every discipline, they more manifest themselves in the fields of public relations and advertising that are heavily under the impression of communication technologies which manage to remove geographical as well as cognitive limitations away.

Therefore, what have been discussed above will be evaluated by dealing with the example of creative and innovative approaches that is carried out particularly in social media in the field of public relations and advertising in Turkish Republic of Northern Cyprus that is under embargo and isolation and not recognized legally.

Key words: *Creativity, innovation, TRNC, public relations, advertisement, Dünya automotive*



1. GİRİŞ

Teknolojik gelişimler bugün sadece üretim sürecini etkilemekle kalmamakta özellikle iletişim teknolojilerinde kaydedilen gelişmeler işletmelerin reklam, halkla ilişkiler gibi ürün/hizmet tutundurma faaliyetlerine de yansımakta, işletmelerin paydaşlarıyla kurduğu iletişime yeni boyut ve ortam eklemektedir. Bu bağlamda bugünün en önemli inovatif iletişim ortamını sosyal medya da denilen dijital ortamlar oluşturmaktadır.

Bilgisayar ve internet tabanlı iletişim ortamları olan dijital platformlar iletişimi, zaman – mekân – kişi bağımsız ve mobilize hale dönüştürmüş bulunmaktadır. Bugün rekabetin ulusal sınırları da aşarak uluslar arası platformlara kaydığı noktada işletmeler dijital ortamları kendilerine farklılık yaratan ve sınır ötesine ulaşmalarına imkân tanıyan bir ortam olarak değerlendirmekte ve paydaşlarıyla iletişimi bu platformlar üzerinden de yürütmektedirler.

Bu noktada; dijital ortamlar üzerinden seçenekler de çeşitlilik kaydetmektedir. Facebook, twitter, youTube, bloglar başta olmak üzere “arama motoru reklamcılığında e-posta gönderimine kadar birçok dijital kanal” (Gökali, 2015: 299) işletmelerin paydaşlarına ulaşma ve süre sınırlaması da olmaksızın interaktif iletişim kurmalarına olanak tanımaktadır. Bu sayede işletmeler ürün ve hizmetleri ve bu ürün ve hizmetlerin fonksiyonları ile ilgili görüş ve önerileri, şikayetleri anında takip edip alabilmekte, üstelik de bu geri dönüşümleri düşük maliyetlerle gerçekleştirebilmektedirler.

2. İNOVASYON KAVRAMI ÜZERİNE

Latince innovatus’tan türeyen ve dilimize “yenilik”, “yenileşim” olarak geçen inovasyon, “yeni olma durumu, değişen koşullara uyabilmek için toplumsal, kültürel ve yönetsel ortamlarda yeni yöntemlerin kullanılmaya başlanması” (TDK online sözlük) anlamına gelmektedir.

Porter’a göre inovasyon (1990) hem teknolojiye yeni gelişmeler hem de işleri daha iyi yapan yeni yöntemler ya da yollar sağlamak ve ürün değişimleriyle, süreç değişimleriyle, pazarlamaya yeni yaklaşımlarla, yeni dağıtım şekilleriyle ve yeni kapsam kavramlarıyla açıklanabilir (Keleşoğlu ve Kalaycı, 2017: 76).

Schumpeter inovasyon kavramını dar ve geniş olmak üzere iki anlamda ifade etmektedir. Dar anlamda inovasyonu “yeni bir üretim fonksiyonu geliştirmek”, geniş anlamda ise “yeni bir ürün icat etmek, yeni bir üretim yöntemi geliştirmek, yeni bir Pazar kurmak, hammadde ya da yarı mamul madde temini için yeni kaynaklar geliştirmek ve yeni bir organizasyon oluşturmak gibi faaliyetleri kapsamak” (Schumpeter’den aktaran Işık ve Kılınç, 2012: 15) olarak tanımlamaktadır.

Schumpeter’in geniş anlamıyla ele aldığı yeni bir üretim yöntemi geliştirmek şeklinde ifade ettiği inovasyon tanımı Marx ve Hacklin’in tanımında da karşımıza çıkmaktadır. Marx ve Hacklin’in tanımında inovasyon (2005: 415) “toplumsal, kültürel ve idari ortamda yeni yöntemlerin kullanılmaya başlanması” olarak açıklama bulmaktadır.

İnovasyon kavramının ilk kullanımına iktisat alanında rastlamaktayız. “Değer taşıyan yenilik” (Keleşoğlu ve Kalaycı, 2017: 73) olarak yer bulan inovasyon, “küresel problemlerin çözülmesine yardım eden, yeni üretim teknikleri geliştiren, verimliliği artırıcı hizmetleri geliştiren, yeni istihdam olanakları sağlayan, yurttaşların yaşam kalitelerini arttıran, yeni teknolojileri ve yeni ürünleri beraberinde getiren ve bu özellikleriyle ekonomik büyüme sürecine ciddi katkılar sağlayan önemli bir faktördür (Shqipe ve Ramadani, 2010, aktaran,



(Keleşoğlu ve Kalaycı, 2017: 73). Uz Kurt'un ifadesiyle; "toplumların, bireylerin yaşam standartlarına ve sosyal refaha da olumlu katkılar yapmaktadır" (Uz Kurt, 2008'den aktaran (Keleşoğlu ve Kalaycı, 2017: 73).

Yani, makro çerçevede ele alınışıyla inovasyon kavramının, toplumların gelişimine katkı koyan, yeni teknolojilerin gelişimine ve bağlı olarak yeni ürünlerin ortaya çıkmasına imkan sağlayan bir nevi 'araç' olma niteliğine vurgu yapılmaktadır. Nitekim Drucker (1985: 30) de inovasyon kavramını bu özelliğiyle yani farklılık yaratmak için kullanılan bir araç olarak ifade etmektedir.

İnovasyon konusundaki araştırmalar, ülkelerin inovasyon performanslarındaki artışın ekonomik ve toplumsal kalkınma, refah ve gelişme için anahtar rol oynadığını; bilgi ekonomisine geçiş için en önemli itici güç olduğunu; etkin inovasyon politikalarına ve sistemlerine sahip ülkelerin gelişmişlik yarışında hızla ilerlediklerini, inovasyon sayesinde eşitsizlikler de dahil olmak üzere pek çok toplumsal sorunun üstesinden gelmeyi başardıklarını açıkça ortaya koymaktadır (Keleşoğlu ve Kalaycı (2017: 73)

Kavramı, toplumsal ya da küresel boyuta katkıları yani makro çerçevenin yanısıra mikro açıdan da değerlendirmek elbette ki mümkün. Nitekim, "yenilik (inovasyon), yenilik faaliyetleri, yenilikçi firma gibi temel yenilik kavramlarını sistematik bir biçimde tanımlayan Oslo Kılavuzu" 2005 (Oslo Kılavuzu 2005, 10.10.2017), kavramı mikro yani işletme çerçeveli de değerlendirmiştir.

OECD ve Avrupa Komisyonu tarafından hazırlanan Oslo Kılavuzu'nda inovasyon işletmelerin kendi içlerindeki uygulamalarında, işyerinin organizasyonunda ya da işletmenin dış ilişkilerinde yeni veya önemli ölçüde iyileştirilmiş bir ürün ya da sürecin, yeni bir pazarlama yönteminin veya yeni bir organizasyonel yöntemin uygulanması şeklinde yer bulmaktadır (Oslo Kılavuzu 2005, Kuş, 2013: 7-13, Keleşoğlu ve Kalaycı, 2017: 76).

Bu noktada kavramı işletmelerin artan rekabet koşullarına bağlı olarak varlıklarını sürdürebilmelerinin temel kriteri olarak görmekteyiz. Yani işletmelerin 'inovatif düşünceleri' ve 'inovatif davranmaları' günümüzün keskin rekabet şartları içerisinde ayakta kalabilmelerinin önemli unsuru olmaktadır.

İnovasyon kavramıyla birlikte anılan; özellikle 'inovatif düşünme' boyutuyla iç içe geçmiş izlenimi yaratan bir diğer kavram ise yaratıcılık kavramıdır.

3. YARATICILIK

Batı dillerinde "kreativitaet, creativity" olarak ifade edilen; kökeni yine Latince'ye dayanan; "create" kelimesinden türetilen kavram, "doğurmak, yaratmak, meydana getirmek" anlamlarındadır. Dilimizde "yaratıcı olma durumu; yaratma yeteneği" (TDK) olarak karşılık bulmaktadır. Dilimizde yine aynı kökten türeyen "yaratım" kavramı da; "özel yetenekle ortaya konulan eser veya nesne, yaratı, kreasyon" (TDK) olarak tanımlanmaktadır.

Düşünsel fonksiyon açısından yaratıcılık mevcut kavramların aralarındaki ilişkiden yeni kavramlar veya düşünceler üretmek (Yıldırım, 1998: 21) şeklinde ifade edilebilmektedir.

Bir diğer tanımda ise yaratıcılık, "özgün düşüncelerin ortaya çıkartılması süreci olup sorunların belirlenip bunlara uygun özgün çözümlerin üretilmesi ile ilgilidir" (Yaylacı, 1999: 151) ki bu tanım yaratıcılığı bir süreç yani çeşitli aşamaları gerektiren boyutuyla ifade etmektedir.



Yaratıcılığı süreç olarak ele alan ve Hazırlık – Kuluçka – Aydınlanma/Esin – Doğrulama gibi farklı aşamalarla (adımlarla) işleyen çeşitli yaklaşımlar mevcuttur: (Robinson, 2003) (Young, 2009, Elden, 2003).

Genel olarak ise yaratıcılığı, “süreç, ürün, kişilik ve çevre koşulları bağlamında 4 ana başlık altında toplanan tanımlar geliştirilmiştir” (Elden, 2003: 36).

Yaratıcılık kavramı, teknolojiden üretime hayatın her alanında karşımıza çıkmaktadır.

4. REKLAM VE YARATICILIK

İşletmeler açısından yaratıcılık kavramının belki de en etkili kullanıldığı ve önem arz ettiği alan reklam sektörüdür.

Hedef kitlenin aklında kalacak, işletmenin pazarlama hedeflerine ulaşmasını sağlayacak, ürün ya da hizmeti ve özelliklerini çarpıcı ve rakiplerinkinden farklı şekilde yansıtabilecek ve doğru ortamlar/kanallar üzerinden hedef kitesine ulaştıracak; farklı bir reklam tasarlayıp ortaya koymak reklamların ve reklam yaratıcılarının önemli odak konularındandır.

Bu çerçevede “popüler kültürün ayrılmaz parçası olan reklamlar, bu kültürün içerisinde yeniden üretilen, paylaşılan ve yaratıcılıklarından beslenen bir yapı haline dönüşmeye başlamış” (Ergüven, 2011: 2) bulunmaktadır.

Yaratıcılık ve bir reklam kampanyasının yaratıcı olup olmaması, farklı kitlelerce farklı perspektiflerle değerlendirilebilmektedir. İşletmeler satışlarına etkisi boyutuyla reklamların yaratıcılığını değerlendirirken hedef kitleler reklamların akıllarında kalması ve üzerine çevrelerinde konuşulup konuşulmamasına bağlayabilmektedir.

Amabile (1983) yaratıcılığı süreçten ziyade ortaya çıkan ürün açısından değerlendirirken Smith ve Yang (2004) reklamda yaratıcılığı bazı ana faktörler kapsamında ele almaktadır.

Reklam yaratıcılığının *farklılık*, *uygunluk* ve *etkinlik* faktörleri çerçevesinde kavramsallaştırıldığını belirten Smith ve Yang (2004), reklamın farklılık boyutunun kavramsallaştırılmasında 5 alt faktörden söz etmektedir (Smith, Chen ve Yang, 2008’ den aktaran Ergüven, 2011: 3) (Smith ve diğ., 2007: 821):

1. Orijinallik (originality)
2. Esneklik (flexibility),
3. Sentez (synthesis),
4. Detaycılık (elaboration)
5. Sanatsal Değer (artistic value)

Genel itibarıyla; bu faktörlerden *orijinallik*, reklam filminin özgün yani ‘unique’ olması, basmakalıp olmaması, *esneklik*; reklam filminin farklı fikirler barındırması ki bu faktör reklamın alternatif fikir yaratmaya – türetmeye uygun olması şeklinde de açıklanabilmektedir, *sentez*; reklamın ilgisiz unsur ya da fikirleri bağdaştırması, *detaycılık*; reklam filminin içerdiği detaylarla basit fikirleri sofistike hale dönüştürebilmesi ve son olarak *sanatsal değer* faktörü; reklamın gerek görsel gerekse metinsel olsun çarpıcı unsurlara sahip olması anlamına gelmektedir.

Smith, Chen ve Yang’ın reklam yaratıcılığında farklılık boyutuna Sasser ve Koslow tarafından eleştiri getirilmiş; reklam yaratıcılığını ölçmek ve değerlendirmek için bu



faktörlerin tümünün kullanılıp kullanılmayacağı yönündeki endişelerini ifade etmişlerdir (2008).

Smith, Chen ve Yang'ın reklamda yaratıcılığı farklılık boyutuyla kavramsallaştırdığı ve ifade ettikleri ve Ergüven'in (2011) "Reklam Yaratıcılığını Değerlendirmede Kullanılan Farklılık Faktörleri: Türk Reklam Sektörüne Yönelik Bir İnceleme" başlıklı çalışmasında, reklam ajanslarının yaratıcı yönetmenleri ile en çok ödül alan reklam veren firmaların ilgili bölüm yöneticileri ile yaptığı görüşmelerle bu 5 temel farklılık faktörlerine dayandırarak veri toplaması; bu araştırmaya da temel oluşturmaktadır.

Çalışma, KKTC sosyal medyasında yer alan, Dünya Otomotiv firması reklam filminin Smith, Chen ve Yang'ın farklılık boyutları çerçevesinde ele alınıp değerlendirilmesinden oluşmaktadır.

5. ARAŞTIRMANIN KONUSU

KKTC gerek siyasi gerekse ekonomik ambargolar uygulanan, hukuki olarak tanınmayan bir ülkedir. Uygulanan izolasyonlardan ötürü ticareti TC ve KKTC nin kendi ulusal sınırlarının ötesine geçememektedir. Böylesi bir gerçek durum içerisinde, özellikle iletişim teknolojisindeki gelişimlere bağlı olarak coğrafik sınırlarını ve üzerindeki izolasyonlara bağlı engelleri dijital ortamlarla kırmak için dijital platformların sağladığı esneklik, sınır aşmalar KKTC için çok daha önem arz etmektedir. Uluslararası platformda siyasi tanınmazlığı KKTC'nin, gerek ülke içerisinde ürün ya da marka tanıtımı yapması gerekse ülkenin coğrafik sınırlarının ötesine taşınması için bugün sosyal medya ortamları önemli platformlar haline gelmekte, yaratıcılık kavramının ortaya konduğu alanlar olabilmektedir.

Nitekim sınırları; dijital platformların (sosyal medyanın) gücü ve etkisi sayesinde aşarak; yaklaşık 300 binlik nüfusunun kat be kat üzerinde – 2 milyondan fazla kişi tarafından izlenmesi, 22.200 beğeni alması ve hali hazırda KKTC sosyal medyasında bir fenomene dönüşmesi, Mercedes ithalatçısı Dünya Otomotiv firmasını ve reklam filmini ülkenin en çok konuşulan konusu haline getirmiş bulunmaktadır.

Çalışma kapsamında ele aldığımız reklam filmi, KKTC'ye Mercedes otomobil ithal eden Dünya Oto firmasına ait olup 3.27 saniyedir. Film internet ortamında yayınlandığı 11 Ağustos 2017 tarihinden itibaren 1 hafta gibi kısa bir sürede 2 milyon görüntülenme, 32.000 paylaşım, 22.200 beğeni almış ve reklam ajansının daha önceki filmlerine ait tüm zamanların izlenme rekorunu kırmıştır.

Reklam filmiyle ilgili olarak yaratıcı ajans youtube'da bir açıklama yayınlayarak rakamsal bilgileri ve konuya bakışlarını ifade etmiş, başta kendileriyle çalışmayı tercih eden Dünya Oto ve yetkilileri olmak üzere hem oyunculara hem de başta müziği olmak üzere fikirle; senaryo ile filme katkı koyanlara teşekkür etmiştir:

"İnsanlar bize bu işin sırrı nedir diye soruyor... Bu işin sırrı enerjinizin tamamını sevdiğiniz işe adamaktır. Başkalarını karalamadan, taklit etmeden, küçük görmeden sadece ve sadece yaptığımız işe odaklanmaktır. Elle dokunulur bir kanıtı olmasa bile hayatı doğrudan etkileyen bazı unsurlar vardır. Bunlardan bir tanesi de insanın niyetinin, kalbinin temiz olmasıdır. Temiz iş ancak temiz bir enerji ile üretilir. Bu projeye emek koyan her kişi aynı zamanda kalbini ve ruhunu da ortaya koymuştur".



Çalışma kapsamında, reklam filminin yaratıcılarıyla ayrıca görüşülüp onların ifadeleriyle farklılığın 5 alt faktörü ele alınmamış, faktörler sadece genel tanımları çerçevesinde ve KKTC kültürel unsurlarının ‘reklamda yaratıcılık’ kavramı ile filme yansıtılması kapsamında incelenmiştir. Ancak çalışma, KKTC’lilere, TC’lilere ve KKTC’de yaşayan yabancılara izletilerek sadece ‘biri izleyici/reklamın hedef kitlesi’ olma özellikleri ile değerlendirmeleri istenerek genişletilebilecektir.

Çalışmaya temel oluşturan Smith ve Yang’ın; reklamların farklılık boyutuna göre yaptıkları kavramsallaştırmalar, bunların KKTC’nin kültürel değerleri çerçevesinde ele alınarak Dünya Oto firmasının youtube üzerinden yayına koyduğu filmin özelinde içerik analizi çerçevesinde yorumlanmasıyla sınırlıdır. İfade edildiği üzere bu kavramlar; orijinallik, esneklik, sentez, detaycılık ve sanatsal değer kavramlarıdır.

5.1. Dünya Oto Reklam Filmi

Dünya Oto reklam filmi, yaşlı bir evkadına komşularının davetiyle gittiği bir tombala çekilişinde (bingoda) üstü açılan, spor Mercedes marka otomobilin çıkmasıyla birlikte; başta eşi, çocukları ve komşularıyla yaşamaya başladığı olaylar, kadının, eşinin ve komşularının ağzından aktarılmaktadır.

Mizahi bir dille yapılan bu aktarım esnasında otomobilin komşuları kışkıracak, yaş ve cinsiyet farkettirmeksizin eşin ve çocukların sahip olmak için can attığı; üstünün açılması, güçlü klimasının olması gibi hem tasarım hem teknik özelliklerine de vurgu yapılmaktadır. Reklam filmi, yaşlı kadının dışladığı ve arabasına almadığı bir komşusunun “*hasetlenerek*” yine Dünya otomotivden bir Mercedes araba alması ve bunu yaşlı kadına imalı bir şekilde göstermesiyle son bulmaktadır.

Reklam filmi sırasıyla; yaşlı kadının, “bu hayatta en önemli prensibimdir: The best or nothing!”, kocasının; “tam she is mercedes” ve yine yaşlı kadının “Mercedes equals Dünya oto” sözleriyle bitmektedir.

Reklam filmi, KKTC’deki mahalle ve komşuluk kültürünü *paylaşım, yemek, kahve, iklim, konuşma dili, tombula (tombalanın eskiden ülkede özellikle yaşlılarca kullanılış şekli), dantel işleme ve elektronik eşyalar da dahil herşeye dantel örtme merakı* gibi özelliklere yapılan vurgularla (göndermelerle), kültürel unsurlarla hayatın her anına değinen bir çerçevede işlemektedir.

Aile ve komşularla ilişkiler, İngiliz yönetimi altında ve daha sonra Rumlarla birlikte yaşanan zamanları hatırlayan özellikle yaşlı nüfusun temsilinin yaşlı kadın üzerinden yapıldığı; günümüz günlük yaşam pratiğinde de sıkça rastlanılan Türkçe kelimelerle birlikte İngilizce, Rumca kelimelerin kullanılması, sıcak iklime iklimlendirme (klima) üzerinden gönderme yaparak eşinin ve çocuklarının kendisine klima almamalarının karşılığı oluncasına ehliyeti olmaması ve araba kullanamamasına rağmen ‘kendisine çıkan ve dolayısıyla kendisinin olan’ otomobili kimseye vermemesi, bunun için “*eşini bile boşamayı*” göze alması vurgusu reklam filminin dikkat çeken genel özellikleri arasındadır.

5.1.1. Orijinallik:

Reklam filminin basmakalıp olmaması, ‘unique’ yani özgün’ olması anlamına gelen orijinallik kavramı çerçevesinde Dünya Oto reklam filmi oldukça orijinal bir yapı ortaya koymaktadır. Her ne kadar teker teker ele alındığında reklam filminde görülen özellikler toplumun kültürel yapısında bulunan, bilinen değerler olsa da bunun yaşlı bir kadın üzerinden



otomobilin teknik özellikleriyle örülerek verilmesi değişik, farklı bir yapı ortaya koymaktadır. Reklam filmi, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde yaşayan halkın örf, adet ve gelenekleri çerçevesinde şekillenmiştir. İçerisinde annelerimizin, ninelerimizin günlük kahve içme buluşmalarını, bürülce temizleme, molohiya ayıklama gibi halkın günlük yaşantısını aktaran olay ve görüntülere yer verilmekte, bunlardan bahsedilmektedir. Bu kapsamda reklam filminin orijinal oluşu basmakalıplığı ortadan kaldırmaktadır.



5.1.2. Esneklik:

Reklamın farklı fikirler barındırması, bir perspektiften diğerine geçmesi/dönüşmesi yani alternatif fikirler üretmeye uygun olması anlamına gelen esneklik kavramı açısından Dünya oto reklam filminde farklı fikirlerin kullanıldığını söyleyebiliriz.

Özellikle teknolojik bir ürün olan otomobile ait verilebilecek; çoğu zaman karmaşık da gelebilecek teknik özelliklerin KKTC kültürel değerleri özelinde yumuşatılması, rahat ve kolay kullanımına yaşlı kadın üzerinden vurgu yapılabilmesi boyutlarıyla bu reklam filminde farklı fikirler kullanılmıştır. Esas konusu Mercedes marka otomobilin satışı olmasına rağmen biz reklam filminde KKTC'de yaşayan halkın günlük yaşantısından kesintiler görmekteyiz. Bu farklı kültürel izlenimlerin bir araya gelmesiyle, filmin finalinde farklı bir fikrin oluşması sağlanmaktadır. Hatta izleyici reklam filminin devamına yönelik bir beklentiye girmektedir.



5.1.3. Sentez:

Reklamın, normal şartlarda birbirinden ilgisiz olan unsur veya fikirleri bağdaştırması olarak ifade edilen sentez kavramı, bu reklam filminde bir hayli bulunmaktadır. Şöyle ki, reklam filmi esas itibarıyla Mercedes otomobil ve onun KKTC'deki en eski yetkili bayisi olan Dünya otomotivdir. Dünya otomotivin imajına ve Mercedes marka otomobilin satışına dönüktür. Ancak bununla alakası olmayan, KKTC halkının günlük yaşam pratiklerinde oldukça sık rastlanan, geleneksel motifleri içeren unsurları görmekteyiz. Mercedes marka



otomobilin marka değeri üzerinde durulurken, aynı zamanda markaya kolayca ulaşılabilirliğini de görmekteyiz. Bu basitlik reklamın ilgisiz unsur ya da fikirleri bağdaştırması özelliğine oldukça uymaktadır.



5.1.4. Detaycılık:

Bir reklamın birçok detay içermesi, basit fikri genişletmesi ve kapsamlaştırması detay özelliğiyle alakalıdır. Bu reklam filminde de detaycılık özelliği fazlasıyla kullanılmaktadır. Yaşlı kadının özen gösterdiği arabasına normalde ev içindeki eşyalara örtülen ve hem eşyaya verilen önemi göstermesi hem de 'göznuru emeğini' örtmek suretiyle eşyanın değerini arttırdığı dantel örtüyü otomobile örtmesi, arabasına düzenli benzin aldığı benzinci çocuğun Türk kültürüne has bir özellikle yaşlı kadının elini öpmesi, arabanın içinde Türk kahvesi içmesi, Kıbrıs mutfağına özel molahiya ayıklama, kocası; gece arabanın anahtarıyla uyuduğunu vurgularken yaşlı kadının anahtarı boynunda asılı görünmesi reklamın içerdiği detaylara örnektir.





5.1.5. Sanatsal Değer

Bir reklamın görsel ya da metinsel olsun çarpıcı unsurları içermesi olarak ifade edilen sanatsal değer kavramı, bu reklam filmi özelinde kısmen karşımıza – reklam metniyle çıkmaktadır.

Metnin günlük yaşantıdan esinlenerek yazılmış olması, “hasetlenme”, “tombula”, aynı cümlede hem İngilizce hem Türkçe kelimeler kullanılması gibi halk diline uygun unsurlar taşıması, reklam izleyicisinin ilgisini ve reklamı benimsemesini etkilemektedir.

Aynı şekilde kocasının gözünden yaşlı kadının betimlendiği “*tam she is mercedes*” ifadesiyle yaşlı kadınla Mercedes otomobilin özelliklerinin örtüştürülmesi, yaşlı kadının ağzından verilen “*bu hayatta en önemli prensibimdir: The best or nothing!*” ve yine yaşlı kadının “*Mercedes equals Dünya oto*” sözleriyle; Mercedes’in “en iyi” olduğu ve Mercedes deyince de akla sadece Dünya otomotivinin geldiği vurgulanarak Mercedes’in marka imajının Dünya marka imajına yansıtılmaya çalışıldığı görülmektedir.



6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Reklamların farklılık boyutu kapsamında, orijinallik, esneklik, sentez, detaycılık ve sanatsal değer olarak kavramsallaştırılmaları çerçevesinde Dünya Oto firmasının youtube üzerinden yayına koyduğu reklam filmi ele alınmış ve incelenmiştir.

Gerek orijinal bir fikrin ele alınarak alternatif fikirlerle örülmesi ve detayları barındırması gerekse yazılan metnin ve kullanılan dilin ülkenin kültürel yapısını işlemesi ekseninde olsun Dünya Oto firması için hazırlanan reklam filminin ilgi çektiği görülmektedir. Nitekim bu durum, Dünya Oto reklam filminin 1 hafta gibi kısa bir sürede sadece sosyal medya üzerinden oldukça yüksek bir izlenme sayısına ulaşmasını da açıklayabilmektedir.

KKTC'ye ait kültürel unsurların reklam filmi özelinde basit ama günlük dille içiçe geçmiş bir şekilde ele alınması bir bütün olarak reklam filminin doğallığını, izlenirliğini ve izleyicilerin ilgisini arttırmaktadır.

Bir markanın ve o marka ile ülkesinin kültürel değerlerinin örtüştürülmesi uluslararası düzeyde tanınma, ilgi görme ve akılda kalma özelliklerini de olumlu yönde etkilemektedir. Bu çerçevede KKTC'ye özel kültürel unsurlarla örülü ve ulusal çerçevede oldukça ilgi gören bu reklam filminin benzer değerlerle örülü bir şekilde uluslararası boyuta taşınması da benzer bir ilgiyi görmesini sağlayabilir.

Herkesin rahatça ulaşabildiği ve sınırları ortadan kaldıran yapısıyla sosyal medya bugün reklam özeli ülke tanıtımı genelinde etkili olabilecek bir platform olarak kullanımlara imkan tanımaktadır. Bu özellik KKTC tarafından da ele alınabilir ve kendisine uygulanan izolasyonlar dijital platformlar kanalıyla giderebilir.



KAYNAKÇA

- AMABILE, T.M., 1983, The Social Psychology of Creativity (1. Baskı), Springer Series, New York.
- DRUCKER, P.F., 1985, Innovation and Entrepreneurship, Harper & Row Publishers, New York.
- ELDEN, M., 2003, Reklam Yazarlığı, İletişim Yayınları, İstanbul.
- ERGÜVEN, M.S., 2011, “Reklam Yaratıcılığını Değerlendirmede Kullanılan Farklılık Faktörleri: Türk Reklam Sektörüne Yönelik Bir İnceleme”, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi e-gifder. Sayı:1.
- GÖKALİLER, E., 2015, Dijital Çağda Değişen Pazarlama İletişimi Yaklaşımları: Gerçek Zamanlı Pazarlama, İletişim Çalışmaları (Ed. Aydın Ziya Özgür ve Aytekin İşman). Sakarya Üniversitesi.
- IŞIK, N., KILINÇ, E.C., 2012, İnovasyon-Temelli Ekonomi: Seçilmiş Ülkeler Üzerine Bir Uygulama. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 16(1).
- KELEŞOĞLU, S. KALAYCI, N., 2017, Dördüncü Sanayi Devriminin Eşiğinde Yaratıcılık, İnovasyon ve Eğitim İlişkisi. Yaratıcı Drama Dergisi 2017, 12(1).
- KUŞ, R., 2013, Ar-Ge ve İnovasyon. S.Ü. Teknik Eğitim Fakültesi, Makine Eğitimi Bölümü <http://recaikus.net/index.php/downloads-for-students?view=download&id=5>
- MARXT, C. ve HACKLIN, F., 2005, Design, Product Development, Innovation: All The Same in The End: A Short Discussion on Terminology. Journal of Engineering Design. 16(4).
- OSLO KILAVUZU: Yenilik, Verilerin Toplanması ve Yorumlanması İçin İlkeler, 2005, OECD/Avrupa Birliği, 3. Baskı, ISBN 975-403-362-5
- ROBINSON, K., 2003, Yaratıcılık Aklın Sınırlarını Aşmak. Çeviren: Nihal Geyran Koldaş, Kitap Yayınevi, Mas Matbaacılık, İstanbul.
- SASSER, S.L., KOSLOW, S., 2008, “Desperately Seeking Advertising Creativity. Engaging an Imaginative 3P’s Research Agenda”, Journal of Advertising. Vol: 37, Iss:4.
- SMITH, R.E. YANG, X., 2004, “Toward a General Theory of Creativity in Advertising: Examining the Role of Divergence”, Marketing Theory. Vol: 4, Iss: ½.
- SMITH, R.E., Yang, X., Buchholz, L.M., Darley, W.K. (2007). “Modeling the Determinants and Effects of Creativity in Advertising”, Marketing Science, Vol: 26, No. 6.
- SMITH, R.E., CHEN, J., YANG, X., 2008, “The Impact of Advertising Creativity on the Hierarchy of Effects”, Journal of Advertising, Vol: 37, Iss: 4.
- TDK Online Sözlük. <http://www.tdk.gov.tr/>
- YAYLACI, G.Ö.,1999, Reklamda Stratejilerle Yönetim, Alfa Basın Yayım Dağıtım, İstanbul.
- YILDIRIM, R., 1998, Yaratıcılık ve Yenilik, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- YOUNG, J. W., 2009, A Technique for Producing Ideas: The Simple, Five-Step Formula Anyone Can Use To Be More Creative In Business And In Life, Waking Lion Press, USA.