

T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANA BİLİM DALI
REKLAMCILIK VE TANITIM BİLİM DALI

TELEVİZYON REKLAMLARINDA ANİMASYON
KULLANIMI ve ANİMASYON ÖGELERİNİN HEDEF
KİTLE ÜZERİNDE HATIRLANMA ETKİSİ

Harun TÜRKMENOĞLU

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman
Yrd. Doç. Dr. İmran ASLAN UĞUR

Konya – 2013



T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



BİLİMSEL ETİK SAYFASI

Öğrencinin	Adı Soyadı:	Harun TÜRKMENOĞLU
	Numarası:	094221021002
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD / Reklamcılık ve Tanıtım BD
	Programı	Tezli Yüksek Lisans ☒
	Tezin Adı	TELEVİZYON REKLAMLARINDA ANİMASYON KULLANIMI VE ANİMASYON ÖGELERİNİN HEDEF KİTLE ÜZERİNDE HATIRLANMA ETKİSİ

Bu tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

Öğrencinin imzası



T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



YÜKSEK LİSANS TEZİ KABUL FORMU

Öğrencinin	Adı Soyadı	Harun TÜRKMENÖĞLU
	Numarası	094221021002
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD / Reklamcılık ve Tanıtım BD
	Programı	Tezli Yüksek Lisans ☒
	Tez Danışmanı	Yrd. Doç. Dr. İmran ASLAN UĞUR
Tezin Adı	TELEVİZYON REKLAMLARINDA ANİMASYON KULLANIMI VE ANİMASYON ÖGELERİNİN HEDEF KİTLE ÜZERİNDE HATIRLANMA ETKİSİ	

Yukarıda adı geçen öğrenci tarafından hazırlanan **TELEVİZYON REKLAMLARINDA ANİMASYON KULLANIMI VE ANİMASYON ÖGELERİNİN HEDEF KİTLE ÜZERİNDE HATIRLANMA ETKİSİ** başlıklı bu çalışma 15/01/2013 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği / oyçokluğu ile başarılı bulunarak, jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Ünvanı, Adı Soyadı	Danışman ve Üyeler	İmza
Yrd. Doç Dr. İmran ASLAN UĞUR	Danışman	
Doç Dr. Hüseyin ALTUNBAŞ	Üye	
Doç Dr. Birol GÜLNAR	Üye	

ÖNSÖZ

Reklam; her yönüyle çokça tartışılan karmaşık yapılar içeren, kültürden, sanata bir çok alandan beslenen aynı zamanda kendisini sürekli yenileyen; pazarlama dünyasının ve hatta hayatın vazgeçilmez bir unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır.

Firmaların tüketiciye ulaşmak ve onun zihnine yerleşmek için farklı ve yeni yollar aramak zorunda olduğu günümüzde reklamcılar da farklı alternatifler sunmaktadır. Gerek fikir bağlamında gerekse üretim bağlamında farklılaşamayan her şeyin yok olmaya mahkum olduğu günümüzde; rekabet anlayışı da bu denli farklılaşmışken reklamların da diğerlerinden ayrışabilme zorunluluğu göz ardı edilmemesi gereken yegane konudur.

Bu çalışma; reklamların hem fikir safhasında hem de yapım safhasında önemli bir yeri olan animasyon konusunun gerek reklam verenler için gerekse tüketici için ne ifade ettiği düşüncesi üzerine ortaya çıkan bir merakın ürünüdür. Bir çok çalışmanın olduğu gibi bu çalışmanın da eksik yönleri olabilir. Ancak hedefim animasyon konusunun bazı yönlerini ele alarak konunun muhataplarına ve benzer başka çalışmalara ışık tutabilmektir.

Bu noktada; bu çalışmam öncesinde ve bu çalışmam esnasında benim gerek akademik hayatım gerekse tüm diğer unsurlarıyla yaşantım konusunda bana katkısı olan kimselere teşekkür etmek isterim. Bu çalışma öncesinde; Lisans ve Yüksek Lisans ders aşamamda bana katkıları olan tüm hocalarıma; Bu çalışma için desteğini benden esirgemeyen değerli danışmanım Yrd. Doç. Dr. İmran Aslan UĞUR'a; danışmanım kadar destek veren Doç. Dr. Hüseyin ALTUNBAŞ'a, bilgisiyle ve yeterliliğiyle yanımda olan Doç. Dr. Birol GÜLNAR'a ve görev yaptığım Selçuk Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Bölümü'nden değerli hocalarım Yrd. Doç. Dr. Harun Hilmi POLAT'a, Yrd. Doç. Dr. Uğur ATAN'a Öğr. Gör. Dr. Ali Atıf POLAT'a, Yrd. Doç. Dr. Birsan LİMON'a, Yrd. Doç. Dr. Orhan DİKENER'e, Öğr. Gör. Dr. Hikmet ŞAHİN'e ve Öğr. Gör. Dr. Semih BÜYÜKKOL'a ve akademik yaşantımdan önce ve sonra her zaman yanımda hissettiğim Uzman Murat USLU ve değerli eşi Uzman Evren USLU'ya ve değerli aileme teşekkürü bir borç bilirim.

Harun TÜRKMENOĞLU / Konya 2013



T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin	Adı Soyadı	Harun TÜRKMENOĞLU
	Numarası	094221021002
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD / Reklamcılık ve Tanıtım BD
	Programı	Tezli Yüksek Lisans ☒
	Tez Danışmanı	Yrd. Doç Dr. İmran ASLAN UĞUR
	Tezin Adı	TELEVİZYON REKLAMLARINDA ANİMASYON KULLANIMI VE ANİMASYON ÖGELERİNİN HEDEF KİTLE ÜZERİNDE HATIRLANMA ETKİSİ

ÖZET

Değişen şartlar doğrultusunda günümüzde rekabet anlayışı da giderek artmaktadır. Bu doğrultuda, tüketicinin pazar üzerindeki etkisi de sürekli artmakta ve bu artış pazara, pazardaki mal ve hizmetlerin yoğunluğunun ve çeşitliliğinin artmasına doğrudan katkıda bulunmaktadır.

Yoğun rekabet ortamında, tüketici davranışları, eğilimleri çok detaylı bir şekilde incelenmekte ve pazarlama karması elemanları bu doğrultuda oluşturulmaya çalışılmaktadır. Pazarlama iletişimi faaliyetleri arasında önemli bir yere sahip olan reklam, sürekli gelişen teknoloji ve üretim imkânları ile çok geniş bir yelpazede yeni ortam ve yöntemlerle şekillenmeye devam etmektedir. Günümüzde tüketici; gerek mecraların ve mecra alternatiflerinin çoğalmasıyla gerekse rekabet artışından kaynaklanan mesaj yoğunluğu nedeniyle düzenli olarak sürekli iletişim amaçlı mesajlarla yüz yüze kalmaktadır. Bu yoğunluk içerisinde reklamın ana amacı olan mesajın hedefe ulaştırılması konusu daha da fazla önem kazanmaktadır. Bu nedenle farklılık oluşturmak günümüz reklamcılarının öncelikli görevlerinden birisi haline gelmiştir.

Farklılık oluşturmak ve tüketici üzerinde farkındalık oluşturmak amacıyla reklamcılar mesajların kodlanıp iletilmesi için kullanılan yöntemleri çok ince ayrıntılarla düşünmektedirler. Bu noktada; bu çalışmada canlandırma kavramı bir tür kodlama yöntemi olarak ele alınmış ve televizyon reklamlarında animasyon kullanımına değinilmiştir. Reklam ve canlandırma kavramları ayrı ayrı incelendikten sonra, reklamlarda canlandırma kullanım türleri, yöntemleri ve nedenleri ile avantajları gibi konular işlenerek bir kodlama yöntemi olarak Animasyon öğelerinin tüketicilerde ne gibi bir tutum oluşturduğu ve tüketicilerin bu öğelerden ne kadar etkilendikleri, hatırladıkları gibi konulara odaklanılmıştır.

Tüketicilerin mesajı hatırlamasında animasyon öğelerinin ne denli etkili olduğu üzerine bir araştırma yapılmış ve bunun için deney yöntemi kullanılmıştır. Yapılan deneylerin sonucunda Araştırma örnekleminin mesajları hatırlama düzeyinde animasyon öğelerinin payının önemli ölçüde etkili olduğu sonucuyla karşılaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Televizyon Reklamları, Animasyon, Canlandırma, Hatırlanma Etkisi



**T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü**



Numarası	Harun TÜRKMEÑOĞLU
Ana Bilim / Bilim Dalı	094221021002
Programı	Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD / Reklamcılık ve Tanıtım BD
Tez Danışmanı	Tezli Yüksek Lisans ☒
Tezin İngilizce Adı	THE USE OF ANIMATIONS IN TELEVISION COMMERCIALS AND THE RECALL EFFECT OF ELEMENTS OF ANIMATION ON THE TARGET AUDIENCE

SUMMARY

Competition is becoming harsher today in accordance with changing circumstances. In this framework, consumers' influence on market share is constantly increasing and this increase is contributing directly to the market and to the increase in the intensity and diversity of goods and services on the market.

In an environment of stiff competition, consumer behaviors and tendencies are being investigated thoroughly and attempts are being made to form marketing elements in this framework. Advertising, which occupies a significant place among marketing communication activities, is continuing to take shape through constantly developing technology and production capabilities on a very wide range in new environments and with new methods. Today, consumers are continuously faced with messages aimed at communication as a result of both a proliferation in media and media alternatives and an increase in the number of messages arising from fierce competition. In this intensive atmosphere, the subject of getting the message to the target audience, which is the main goal of advertising, is gaining more in importance. Therefore, making a difference has become one of the prioritized tasks of today's advertisers.

Advertisers ponder over and investigate the methods that are used to encode and convey messages to the most subtle details for the purpose of making a difference and raising awareness on the part of consumers. At this point, the concept of animation was handled as a kind of encoding method in this study and the use of animation on television commercials was investigated. First, the concepts of commercials and animation were examined separately and then topics such as types, methods and advantages of animation used in commercials and reasons for their use were covered. Next, the subjects of what kind of an attitude animation elements created in consumers as a method of encoding and to what extent consumers were influenced by and remembered these elements were explored.

A survey was conducted on how effective animation elements are on consumers' remembering a message and the experimental method was used for this purpose. As a result of the experiments that were carried out, it was observed that animation elements were highly effective in research sample's recall the messages.

Key Words: Television Commercials, Animation, Recall

Tablolar Listesi

Tablo 1. Öğrenim Görülen Bölüm	48
Tablo 2. Cinsiyet Dağılımı.....	49
Tablo 3. TV İzleme Süresi	49
Tablo 4. TV Programları ve İzlenme Sıklıkları	50
Tablo 5. TV Programları ve İzlenme Sıklıkları	51
Tablo 6. TV Reklamları İzler misiniz?	51
Tablo 7. Bir günde kaç reklam filmi izlersiniz?	52
Tablo 8. Animasyon Kavramını Daha Önce Hiç Duydunuz mu?	52
Tablo 9. Daha Önce Hiç Animasyonla Yapılmış Reklam Filmi İzlediniz mi?	53
Tablo 10. Animasyonlu Reklam Yapan Markalar	53
Tablo 11. Reklama İlgi Uyandıran En Önemli Şey Nedir?	55
Tablo 12. Reklamın Görüntüsünde İlginizi Çeken en Önemli Konu Nedir?.....	55
Tablo 13. İzlemekten En Çok Hoşlandığınız Reklamlar Hangileridir?.....	56
Tablo 14. Ne Tür Animasyon Karakterlerin Oynadığı Reklamlar	
En Çok Aklınızda Kalır?.....	56
Tablo 15. Bir Reklamda Kullanılan Animasyon Karakteri İlişkili Ürünü	
Tercih Etmeniz Etkili midir?.....	57
Tablo 16. Sizce Reklamda Kullanılan Animasyon Karakterleri	
Neden İlgi Çekiyor?.....	58
Tablo 17:Deney ve Kontrol Grubu Farklı Televizyon Programları İzleme	
Sıklıklarının Gruplara Göre Sıra Ortalamaları Karşılaştırması	59
Tablo 18:Garanti Bankası Reklam Filmi Reklam Hatırlama Test Puanlarının	
Gruplara Göre Sıra Ortalamaları Karşılaştırılması	60
Tablo 19. Turkcell Reklam Filmi Reklam Hatırlama Test Puanlarının	
Gruplara Göre Sıra Ortalamaları Karşılaştırılması	61

Tablo 20:Garanti Bankası Reklam Filmi Reklam Tutum Test Puanlarının	
Gruplara Göre Sıra Ortalamaları Karşılaştırılması	62
Tablo 21. Turkcell Reklam Filmi Reklam Tutum Test Puanlarının	
Gruplara Göre Sıra Ortalamaları Karşılaştırılması	62
Tablo 22. Garanti Bankası Reklam Filmi Animasyon Tutum Test Puanlarının	
Gruplara Göre Sıra Ortalamaları Karşılaştırılması	63
Tablo 23. Turkcell Reklam Filmi Animasyon Tutum Test Puanlarının	
Gruplara Göre Sıra Ortalamaları Karşılaştırılması	64
Tablo 24. Reklam Hatırlanırılığı Test Puanlarının Cinsiyete Göre	
Sıra Ortalamaları Karşılaştırılması	65
Tablo 25. Reklam Hatırlanırılığı Test Puanları ve Öğrenim Görülen Bölüm	
Sıra Ortalamaları Karşılaştırılması	65
Tablo 26. Reklam Tutumu Test Puanlarının Cinsiyete Göre	
Sıra Ortalamaları Karşılaştırılması	66
Tablo 27. Reklam Tutumu Test Puanları ve Öğrenim Görülen Bölüm	
Sıra Ortalamaları Karşılaştırılması	67
Tablo 28. Animasyon Tutumu Test Puanlarının Cinsiyete Göre	
Sıra Ortalamaları Karşılaştırılması	68
Tablo 29. Animasyon Tutumu Test Puanları ve Öğrenim Görülen Bölüm	
Sıra Ortalamaları Karşılaştırılması	68

İÇİNDEKİLER

Bilimsel Etik Sayfası	ii
Tez Kabul Formu	iii
ÖNSÖZ	iv
Özet	v
Summary	vi
Tablolar Listesi	vii
İÇİNDEKİLER	ix
BİRİNCİ BÖLÜM: REKLAM VE ANİMASYON	2
1.1. REKLAM	2
1.2. REKLAMIN TANIMLARI	2
1.3. PAZARLAMA VE REKLAM	3
1.4. REKLAMIN TARİHSEL GELİŞİMİ	4
1.4.1. DÜNYADA REKLAMIN GELİŞİMİ	4
1.4.2. TÜRKİYE'DE REKLAMIN GELİŞİMİ	5
1.5. REKLAMIN AMAÇ VE İŞLEVİ	6
1.6. MECRAYA GÖRE REKLAM TÜRLERİ	7
1.6.1. YAYIN YAPAN REKLAM ORTAMLARI	8
1.6.1.1. TELEVİZYON REKLAMLARI	8
1.2. ANİMASYON (CANLANDIRMA)	10
1.2.1 ANİMASYON KAVRAMI VE ANİMASYON TANIMLARI	10
1.2.2. ANİMASYONUN TARİHİ	10
1.2.2.1 DÜNYADA ANİMASYONUN GELİŞİMİ	11
1.2.2.2. TÜRKİYE'DE ANİMASYONUN GELİŞİMİ	13
1.2.3. ANİMASYON TÜRLERİ	15
1.2.3.1. ÇİZGİ ANİMASYON	15
1.2.3.2. DURAKLI ÇEKİM YÖNTEMİ (STOP MOTION)	16
1.2.3.3. BİLGİSAYAR DESTEKLİ 3D ANİMASYON	17
1.2.3.4. DENEYSEL ANİMASYON	18
1.2.4. ANİMASYONUN KULLANIM ALANLARI	19
1.2.4.1. GÖRSEL YAYIN VE SİNEMA ALANINDA ANİMASYON	20
1.2.4.2. ÜRÜN GELİŞTİRME AMAÇLI ANİMASYON	20
1.2.4.3. BİLİMSEL ÇALIŞMALARDA ANİMASYON	21
1.2.4.4. EĞİTİM ALANINDA ANİMASYON	21

1.2.4.5. ÇOKLUORTAM VE İNTERNET ALANINDA ANİMASYON....	22
1.2.5. REKLAM VE ANİMASYON İLİŞKİSİ.....	22
1.2.6. REKLAMDA ANİMASYON KULLANIM TÜRLERİ	24
1.2.6.1. TAM CANLANDIRMA YÖNTEMİ	24
1.2.6.2. KISMİ / BÖLÜMSSEL CANLANDIRMA YÖNTEMİ.....	25
1.2.7. REKLAM YAPIMINDA ANİMASYON KULLANIM NEDENLERİ .	26
1.2.8. REKLAMDA ANİMASYON KULLANIMININ AVANTAJLARI.....	27
1.2.8.1. MALİYET	27
1.2.8.2. ZAMAN KAZANCI.....	28
1.2.8.3. GENİŞ ANLATIM ALTERNATİFLERİ.....	28
1.2.8.4. OLAĞANÜSTÜ ÜRETİM AVANTAJI.....	28
İKİNCİ BÖLÜM: REKLAM VE HATIRLAMA	30
2.1. REKLAM BAKIMINDAN HATIRLAMA	30
2.1.1. HAFIZA NASIL ÇALIŞIR?.....	30
2.1.2. REKLAM VE HAFIZA	32
2.1.3. HAFIZA MODELLERİ.....	34
2.1.3.1. DUYUSAL HAFIZA.....	35
2.1.3.2. KISA DÖNEMLİ (SHORT TERM) HAFIZA	36
2.1.3.3. UZUN DÖNEMLİ (LONG TERM) HAFIZA	37
2.2. HATIRLAMA (RECALL) İLE REKLAM ÖGELERİ İLİŞKİSİ.....	38
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: REKLAMDA ANİMASYON KULLANIMININ HEDEF	
KİTLE ÜZERİNDEKİ ETKİSİNE İLİŞKİN GERÇEKLEŞTİRİLEN DENEYSEL	
ARAŞTIRMA BULGULARI.....	41
3.1. METODOLOJİ	41
3.1.1. Araştırma Soruları ve Hipotezler.....	41
3.1.1.1. Araştırma Sorusu 1:	41
3.1.1.2. Araştırma Sorusu 2:	42
3.1.1.3. Araştırma Sorusu 3:	42
3.1.1.3.1.Hipotez 1:.....	42
3.1.1.3.2.Hipotez 2:.....	42
3.1.1.4. Araştırma Sorusu 4:	42
3.1.1.4.1.Hipotez 3:.....	42
3.1.1.4.2.Hipotez 4:.....	43
3.1.1.5. Araştırma Sorusu 5:	43
3.1.1.5.1. Hipotez 5:.....	43

3.1.1.5.1. Hipotez 6:	43
3.1.1.6. Araştırma Sorusu 6:	43
3.1.1.6.1. Hipotez 7:	43
3.1.1.6.1. Hipotez 8:	44
3.1.1.7. Araştırma Sorusu 7:	44
3.1.1.7.1. Hipotez 9:	44
3.1.1.7.2 Hipotez 10:	44
3.1.1.8. Araştırma Sorusu 8:	44
3.1.1.8.1. Hipotez 11:	44
3.1.1.8.2. Hipotez 12:	44
3.1.2. Araştırma Türü ve Tasarımı	44
3.1.3. Araştırmanın Uygulanması	45
3.1.4. Soru Formunun Özellikleri	46
3.1.5. Araştırmada Uygulanan İstatistiksel Analizler	46
3.1.5.1. Mann Whitney U Test	47
3.1.5.2. Ki-Kare (Chi-Square) Analizi	47
3.2. ARAŞTIRMA BULGULARI	48
3.2.1. Betimleyici Analiz Bulguları	48
3.2.1.1. Katılımcıların Demografik Nitelikleri	48
3.2.1.1.1. Öğrenim Görülen Bölüm	48
3.2.1.1.2. Cinsiyet	48
3.2.2. Verilen Yanıtlara İlişkin Betimleyici Analiz Bulguları	49
3.2.2.1. Katılımcıların TV İzleme Alışkanlıkları	49
3.2.2.1.1. TV İzleme Amacı	49
3.2.2.1.2. Reklam İzleme	51
3.2.2.1.3. Animasyon Kavramı ve Animasyonlu Reklamlar	52
3.2.2.1.4. Reklama İlgi Uyandıran En Önemli Unsur	54
3.2.2.1.5. İlgi Çeken En Önemli Konu	55
3.2.2.1.6. En Çok Hoşlanılan Reklamlar	55
3.2.2.1.7. Animasyon Karakterleri	56
3.2.2.1.8. Animasyon Karakterlerin Ürün Tercihindeki Etkisi	57
3.2.2.1.9. Animasyon Karakterlerinin İlgi Çekme Sebebi	57
3.2.3. Grupların Eşitliğine İlişkin Bulgular	58
3.2.3.1. Deney ve Kontrol Grubu Televizyon İzleme Alışkanlıklarının Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular	58

3.2.3.2. Deney ve Kontrol Grubu Reklam İzleme Sıklıklarının Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular	59
3.2.4. Uygulanan Testlerin Gruplara Göre Karşılaştırılması	59
3.2.4.1. Reklam (Hatırlama) Test Puanlarının Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular	60
3.2.4.1.1. Garanti Bankası Reklam Filmi Reklam Hatırlama Test Puanlarının Gruplara Göre Karşılaştırılması	60
3.2.4.1.2. Turkcell Reklam Filmi Reklam Hatırlama Test Puanlarının Gruplara Göre Karşılaştırılması	60
3.2.4.2. Reklam Tutum Puanlarının Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular	61
3.2.4.2.1. Garanti Bankası Reklam Filmi Reklam Tutum Puanlarının Gruplara Göre Karşılaştırılması	61
3.2.4.2.2. Turkcell Reklam Filmi Reklam Tutum Test Puanlarının Gruplara Göre Karşılaştırılması	62
3.2.4.3. Animasyon Tutum Puanlarının Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular	62
3.2.4.3.1. Garanti Bankası Reklam Filmi Animasyon Tutum Puanlarının Gruplara Göre Karşılaştırılması	63
3.2.4.3.2. Turkcell Reklam Filmi Animasyon Tutum Test Puanlarının Gruplara Göre Karşılaştırılması	63
3.2.5. Uygulanan Testler ve Demografik Değişkenler	64
3.2.5.1. Reklam (Hatırlama) Test Puanları ve Demografik Değişkenler Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular	64
3.2.5.1.1. Reklam (Hatırlama) Test Puanı ve Cinsiyet	64
3.2.5.1.2. Reklam (Hatırlama) Test Puanı ve Öğrenim Görülen Bölüm ...	65
3.2.5.2. Reklam Tutum Test Puanları ve Demografik Değişkenler Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular	65
3.2.5.2.1. Reklam Tutum Test Puanı ve Cinsiyet	66
3.2.5.2.2. Reklam Tutumu Test Puanı ve Öğrenim Görülen Bölüm	66
3.2.5.3. Animasyon Tutumu Test Puanları ve Demografik Değişkenler Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular	67
3.2.5.3.1. Animasyon Tutumu Test Puanı ve Cinsiyet	67
3.2.5.3.2. Animasyon Tutumu Test Puanı ve Öğrenim Görülen Bölüm	68
SONUÇ VE ÖNERİLER	69
KAYNAKÇA	73
EKLER	78

GİRİŞ

Değişen pazar şartları ve günümüz rekabet anlayışında, tüketicinin pazar üzerindeki etkisi sürekli artmakta ve bu artış pazara, pazardaki mal ve hizmetlerin yoğunluğunun ve çeşitliliğinin artmasına doğrudan katkıda bulunmaktadır.

Yoğun rekabet ortamında, tüketici eğilimleri en ince hassasiyetle izlenmekte; ve pazarlama karması bu doğrultuda oluşturulmaktadır. Pazarlama iletişimi faaliyetleri arasında önemli bir gelişime sahip olan reklam, sürekli gelişen teknoloji ve üretim imkanları ile çok geniş bir yelpazede yeni ortam ve yöntemlerle şekillenmektedir.

Günümüzde tüketici; gerek mecraların ve mecra alternatiflerinin çoğalması gerekse rekabet artışından kaynaklanan mesaj yoğunluğu nedeniyle her an iletişim amaçlı mesajlara maruz kalmaktadır. Bu yoğunluk içerisinde reklamın ana amacı olan mesajın hedefe ulaştırılması konusu daha da fazla önem kazanmaktadır.

Mesajın hedefe ulaşmasını ve algılanmasını zorlaştıran etkenler düşünüldüğünde reklamcıların amacına ulaşması reklamın geçmiş dönemlerine göre çok daha zorlaşmıştır. Bu doğrultuda reklamı amacına ulaştırmak adına diğer reklamlardan ve rakiplerin iletişiminden ayrılmak, farklılık oluşturmak günümüz reklamcılarının öncelikli görevlerinden birisi haline gelmiştir.

Farklılık oluşturmak ve tüketici üzerinde farkındalık oluşturmak amacıyla reklamcılar mesajların kodlanması için kullanılan yöntemleri çok ince ayrıntılarla hesaplamaktadırlar.

Bu noktada; bu çalışmada canlandırma kavramı bir tür kodlama yöntemi olarak ele alınmış, ve televizyon reklamlarında animasyon kullanımına değinilmiştir. Reklam ve canlandırma kavramları ayrı ayrı incelendikten sonra, reklamlarda canlandırma kullanım türleri, yöntemleri ve nedenleri ile avantajları gibi konular işlenmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM: REKLAM VE ANİMASYON

1.1. REKLAM

Reklam kelime kökü olarak, latinceden gelmektedir. Latince'de "clamare" kelimesi çağırmak anlamına gelmektedir. Kökeni Latince olsa da "reklam" kelimesi dilimize Fransızca "réclame" sözcüğünden gelmiştir (www.etymonline.com).

Reklam pazarlama iletişimi ve tutundurma karmasının, üzerinde en çok konuşulan ve tartışılan elemanlarından biridir. Pazarlamanın gelişmesiyle birlikte ürün, hizmet, kişi ve düşünceler de pazarlama kapsamı içinde düşünülmüş, reklamın ilgi alanlarını da doğal olarak değiştirmiştir. Reklamın temel amacı, kendisine bakanları etkileyerek, satın alma davranışını gerçekleştirebilmektir. Bu anlamda reklam bir iletişim faaliyeti olduğu kadar bir pazarlama faaliyeti olarak da nitelendirilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2002:16).

Firmanın alıcı olarak bulunduğu kaynak piyasası ile, satıcı olarak bulunduğu mal piyasasına uymak ve piyasa şartlarını değiştirmek amacı ile yaptığı etkinlikler olarak nitelenebilecek pazarlama iletişimi faaliyetlerinin en önemli unsurlarından birisi reklamdır (Kotler, 1972: 2).

1.2. REKLAMIN TANIMLARI

Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre reklam, herhangi bir ürünün, hizmetin ya da düşüncenin bedeli ödenerek ve bedelin kim tarafından ödendiği anlaşılabilecek biçimde yapılan ve kişisel satışın dışında kalan tanıtım eylemleridir.

Modern anlamda reklam kısaca, bedeli ödenerek geniş kitlelere ulaşmak ve ikna etmek amacıyla yapılan iletişimdir (Wells vd. 2006: 5).

Günümüzde reklam tanımları çok çeşitlidir. Ancak tanımları tek bir tanım altında toplayacak olursak reklam bir; iletişim, pazarlama ve sosyo - ekonomik temelli bilgi aktarımı ve ikna sürecidir (Ayanwale vd. 2005: 9).

Reklam; talep yaratma sanatıdır. Ele aldığı mal ve hizmetleri hoşça giden tarafları ile tanıtarak kişilerde yeni ihtiyaçlar yaratmayı amaçlar (Bir ve Maviş, 1988: 18).

Firmanın alıcı olarak bulunduğu kaynak piyasası ile, satıcı olarak bulunduğu mal piyasasına uymak ve piyasa şartlarını değiştirmek amacı ile yaptığı etkinlikler

olarak nitelenebilecek pazarlama faaliyetlerinin en önemli unsurlarından birisi reklamdır (Kotler, 1972: 2).

Bu amaca ulaşırken, reklamın yaratıcı ve ticari olmak üzere iki yönü vardır. Reklamın ticari yönü, ürün ya da hizmetin alıcısının çoğalmasıyla, bir başka deyişle satılmasıyla ölçülür. Reklamın yaratıcı yönü, hedef aldığı tüketici kitlesine, en uygun kitle iletişim araçları seçilmesini, konuşma, yazı ve bunları destekleyen müzik, ışık, grafik, canlandırma gibi hareketli ya da hareketsiz çeşitli görsel ve işitsel öğelerden oluşan iletilerin, ürün imgesinin özgün biçimde tasarlanmasını kapsar (Peltekoğlu, 1998: 26).

Reklam, üretici ile tüketici arasındaki bir bilgi aktarımı, reklam verenden hedef kitleye doğru yönlenen bir iletişim biçimidir. Bu yönüyle reklam, belli bir plan dahilinde, doğru bir zamanlama ve hedef kitleye uygun bir metin ve görsel içerikle sunulduğu takdirde, marka ve hedef tüketici arasında güçlü bir bağ kurulmasında etkin rol oynayacaktır. Bir iletişim süreci olarak da değerlendirildiğinde reklam öncelikle bir mal, hizmet, firma ya da marka hakkındaki bilgileri tüketicilere aktarmayı ve böylece olumlu tutumları varsa onları güçlendirmeyi, olumsuz tutumları ise değiştirmeyi amaçlamaktadır (Elden, 2005: 17-19).

Daha açık ve ayrıntılı bir reklam tanımı yapılacak olursa, reklam: “Tüketicileri bir mal veya markadan haberdar etmek ve mala, markaya, hizmete, kuruma veya fikre olumlu bir hale getirmek amacıyla göze ve/veya kulağa seslenen mesajların hazırlanması bu mesajların paralı araçlarla yayılmasıdır (Kurtuluş, 1985: 18).

1.3. PAZARLAMA VE REKLAM

Kotler'in en bilinen tanımına göre pazarlama; ürün ve hizmetler ile müşterinin ihtiyaçlarının karşılanmasıdır.

Tutundurma faaliyetleri içerisinde; tanıtım, satışa özendirme, reklam, direkt (doğrudan) satış, satış promosyonları ve halkla ilişkiler faaliyetleri sayılabilir. “Entegre Pazarlama İletişimi” veya “Kurumsal Pazarlama İletişimi”, bu faaliyetlerin hepsinin birlikte, birbirleri ile koordineli olarak gerçekleştirilmesiyle ortaya çıkan bir iletişim yönetimi modelidir ([http:// advertising.utexas.edu/research/terms](http://advertising.utexas.edu/research/terms)).

Ürün ve hizmetlerden, hedef müşteri kitlesinin haberdar edilmesi, sağlıklı bir iletişim sisteminin kurulmuş olmasını gerektirmektedir. Pazarlama bileşenleri (ürün,

fiyat, dağıtım ve tutundurma) içerisinde marka ile hedef müşteri arasındaki bağı kurma görevi, tutundurma bileşeni içerisinde gerçekleştirilen bir faaliyettir. Tutundurma faaliyetlerinin amacı, pazarda, söz konusu ürün, hizmet veya markaya talebi arttırmak olarak tanımlanabilir (Kurtuluş, 1985: 16).

1.4. REKLAMIN TARİHSEL GELİŞİMİ

Reklamcılığın doğuşu insanlar arası değiş tokuşun (trampa) başlamasına dayanmaktadır (Elden ve Kocabaş, 2006: 17). Mısır'da M.Ö. 3000 yıllarında kaçak esirlerin, fiyatlarının ve özelliklerinin resmedilmesi ilk örnekler kabul edilmektedir. Eski Yunan, Babil ve Roma şehirlerinde duvar ve tabletlere yapılmış ticari reklam hatta ilan diyebileceğimiz uygulamalara rastlanmıştır. Roma ve Kartaca'da satıcıların ya da tellalların bağırarak yaptıkları satış yönteminin, sesli reklamcılık anlayışının ilk örnekleri olduğu bilinmektedir.

Reklamın genel tarihçesine baktığımızda; sözlü reklam, insanlar arası ilişkilerin ve alışverişin ilk başladığı zamanlarda ortaya çıkmıştır. İlk yaygın sözlü reklam örneğini, küçük yerleşim birimlerindeki tellallık sistemi olarak değerlendirebiliriz. İngiltere'de British Museum'da bulunan ve yaklaşık 3000 yıl önce, kaçan bir kölenin geri dönmesi için hazırlanmış ilan ilk yazılı reklam kabul edilmektedir (Kurtuluş, 1985: 26).

Gutenberg'in 1438'de matbaa makinesini icat etmesi reklamcılık için yeni bir dönüm noktası olmuş ve basılı reklamcılığın gelişmesini sağlamıştır. 1480'de Londra'da bir kiliseye asılan afiş ilk açık hava reklamı kabul edilmektedir. İlk gazete ilanı 1525'de Almanya'da yayınlanmıştır. 1630'da Theophraste Renoudot, Paris'te Montaigne'nin "yoksullar için reklamın ses duyurma amacıyla kullanılması" düşüncesinden yola çıkarak bir "karşılaşma ve görüşme" bürosu kurmuştur (Akbulut, 2006: 126).

1.4.1. DÜNYADA REKLAMIN GELİŞİMİ

Reklam, ilk örneklerin ardından bu günkü gibi ciddi anlamda gelişmesini 1920'de radyonun günlük hayata girmesiyle sağlamıştır. İlk ticari radyo istasyonu, WEAf adıyla kurulmuştur. 1924'te N.W. Ayer&Son firması; Eveready adlı ilk özel reklam programını hazırlamıştır. İkinci Dünya Savaşının yarattığı tüm olumsuz

koşullara rağmen, 1940'lı yıllarda televizyonun yayına geçmesiyle birlikte reklamcılık, inanılmaz bir hızla gelişmeye başlamıştır (Mattelart, 1993: 9).

Dünyadaki reklamcılık süreci incelendiğinde yıllar içerisinde önemli atılımların gerçekleştirildiği gözlemlenmektedir. 1625 yılında, yayınlanan bir kitabın tanıtımı için verilen ilan, ilk ilan örneği kabul edilmektedir. (Kurtuluş, 1985:26) İlk seri ilan, 1657 yılında, Public Adviser isimli gazetede; gemicilik, satılık, kiralık emlak, doktorlar, kayıp, kiralık araba gibi başlıklar halinde yayınlanmaya başlamıştır. Seri ilanlara uzunluklarına göre tarife uygulayan ilk gazete ise, 1707 yılında, Londra ve Westminster bölgesinde yayınlanmaya başlayan Generous Adviser olarak kabul edilmektedir (Aktaran: Bulut, 2005: 4)

1652 yılında, İngiltere'de, Faithfull Scout dergisinde, Hugh Clough adlı kuyumcunun evinden çalınan iki elmasın resmine yer veren ve elmasları geri getirenlere ödül vadeden ilan, ilk resimli ilan olarak bilinmektedir. Bir ürünün tanıtımı amacıyla yayınlanan ilk resimli ilan olarak, 1703 yılında, Dailly Courant gazetesinde yayınlanan bir çikolata firmasının tanıtımı kabul edilebilir (Aktaran: Bulut, 2005:4)

1897 yılında, New Jersey'deki West Orange Edison stüdyolarında çekilen Admiral Sigaraları filmi, dünyanın ilk reklam filmi olarak bilinmektedir. Bu reklam filmi, Broadway'de kurulan bir açık hava perdesinden halka gösterilmiştir (Becer vd., 2000:115).

1.4.2. TÜRKİYE'DE REKLAMIN GELİŞİMİ

Reklamcılığın toplumumuzdaki gelişimi Avrupa ile paralellik göstermemektedir. Matbaanın 300, gazetenin 250, reklamcılığın ise 200 yıl sonra batı toplumlarından toplumumuza geçmesi, yıllar içerisinde bu kavramların geçirdiği hazım aşamalarının toplumumuzda yaşanmamasına ve bu kavramların gelişmiş hali ile karşılaşılmasına neden olmuştur. Okuma yazmanın halk genelinde yaygın olmaması, basılı anlamdaki reklamcılığı ve ilancılığı güçleştiren bir unsur olduğundan, Avrupa'daki yaygınlığı ilancılık ve reklamcılık, Türkiye Cumhuriyeti dönemine kadar azınlıklara ve devlet görevlilerine yönelik olarak gerçekleştirilmektedir (Koloğlu, 1999: 26).

Türkiye'de reklamcılık 19. yüzyıl ortalarına doğru gündeme gelmiştir. Sesli reklamcılık örneklerine Osmanlı Devleti'nde de sık rastlanmaktadır. Osmanlı dönemindeki tellallık anlayışı sesli reklamcılığın ilk örnekleri olarak kabul edilmektedir. İlk ticari ilan Tercuman'i Ahval gazetesinin 1864 baskılarında yer almıştır. 1909'da İlançılık Kolektif Şirketi adlı ilk reklam ajansı kurulmuştur (Bir ve Maviş, 1988: 22).

1949'da ilk siyah beyaz reklam filmi sinemalarda gösterilmek için hazırlanmıştır. 1951'de çıkarılan bir kararname ile Devlet radyoları reklam almaya başlamıştır. 1961'de Yüksel Ünsal-Mehmet Muhtar-Kemal Baysal ortaklığı, ilk renkli reklam filmlerini yapmaya başlamıştır. (Ünsal, 1994: 49) 1972 yılında TRT televizyonunun ticari yayınlara açılmasıyla başlayan süreç, renkli yayına geçiş, 1990'larda özel televizyonların, radyoların kurulması, kablolu tv, teletex vb. hizmetlerin gelişmesi ve 1996'da internetin gündelik hayatımıza girmesiyle sürmüştür. Reklamcılık bugün ülkemizde yeni ortamların ortaya çıkması ve değişen teknolojik şartlar doğrultusunda gelişimini hızla sürdürmektedir.

Televizyon ve radyoların kullanımının artması, özellikle reklamları ile daha büyük kitlelere ulaşmayı hedefleyen reklam veren firmalar için büyük olanaklar sağlamıştır. Uydu aracılığıyla yayın yapan televizyon ve radyolar sayesinde, reklam veren firmalar daha az maliyetlerle uluslararası reklamcılık yapabilir konuma gelmişlerdir. Günümüzde, reklam kuşağı izlemeksizin televizyon izlemek mümkün olmamaktadır. Teknolojik gelişmeler televizyon reklamlarının hazırlanmasında rol oynayan sinema ve yapım endüstrisini de geliştirmektedir. Günümüzde farklı çekim efektleri ve animasyon teknikleriyle hazırlanan reklamlar müşterinin dikkatini çekebilmek için kullanılmaktadır (İlgaz, 1997: 42)

1.5. REKLAMIN AMAÇ VE İŞLEVİ

İletişim; genel olarak akla gelebilecek her yolla, duygu, düşünce aktarımı, ya da bilgi alışverişi olarak açıklanabilir. Belirli kişi, gurup, kurum ya da toplumlar arasında bilgi tutum ve düşünce değişikliği yaratma amaçlı karşılıklı sözel ve görsel ileti aktarımına dayanan bir süreci kapsar (Zıllıoğlu, 2005: 15).

Görsel, dilsel ya da işitsel reklam iletileri; akılda kalıcı, bilgilendirici ve ikna edici olmalıdır. Bu üç temel işlev reklamın amaçlarıyla uyumludur:

Akılda kalıcılık işlevi; reklam iletisi aracılığıyla ürün ya da hizmetin hedef kitle tarafından anımsanmasını sağlama ve marka imajını yaratma ile ilgili işlevidir.

Bilgilendirici işlevi; yeni ürün ya da hizmetin tanıtımı, kullanım olanakları hakkında bilgilendirme ve benzer ürünlerle fiyat ve nitelik karşılaştırması yapma işlevidir. Reklam iletisinin düzenlamsal aktarımı söz konusudur.

İkna edici işlevi; reklam iletisinde çeşitli yöntemlerle bireyin mantığına seslenerek, ürün niteliklerini sunma, hedef kitleyi ürüne ya da hizmete yönlendirme, marka bağımlılığı yaratma işlevidir. Yananlamsal anlatımla ikna etme amaçlı, bilinçli ileti yaratımı söz konusudur. (Küçükerdoğan, 2005: 9-18).

Solomon Dutka, reklamın görevleri başlığı altında reklamın amaçlarını şu şekilde sıralamaktadır (Aktaran: Bulut, 2005: 8).

Hedef kitlenin, reklamı yapılan ürün, hizmet veya markaya dikkatini çekmek,

Hedef kitleyi, bu ürün, hizmet veya marka ile sağlayabileceği fayda hakkında bilgilendirmek,

Satın alma aşamasına gelmiş olan hedef müşterinin, benzer alternatifler arasında reklamı yapılan ürün, hizmet veya markayı hatırlamasını ve tercih etmesini sağlamak,

Kısa ve uzun vadede reklamı yapılan ürün, hizmet veya markanın satışlarını arttırmak,

Reklamı yapılan ürün, hizmet veya markanın benzerlerine göre farklarını ortaya koymak, varsa yan faydalarını açıklamak,

Uzun soluklu bir müşteri ilişkisi kurmak,

Satın alma işlemini gerçekleştirecek veya gerçekleştirmiş olan müşterinin, beklentilerini yönlendirmek, sunulan ürün, hizmet veya markayla beklentilerinin paralellliğini sağlayacak tanıtımı yapmak, müşteri tatminin sağlanmasına yönelik firma politikalarını aktarmaktır

Hedef kitlenin, ürün, hizmet veya markaya dair sahip olduğu imajı korumak ve hatta güçlendirmek

1.6. MECRAYA GÖRE REKLAM TÜRLERİ

Reklam mecrası ürün ve vermek istediğimiz mesajın reklam stratejisi doğrultusunda hedef kitlesi ile buluştuğu ortamlardır. Reklamın yayınlanacağı ortam

gerek medya planlama için gerekse iletişimin stratejisi için alınması gereken önemli kararların başında gelmektedir. Olası bir yanlış karar mesajın hedef kitleye ulaşmasına engel olacak ve hedef kitlenin mesajı alamaması ve yanlış hedef kitleye erişim sonucu hem bütçe hem de zaman kaybına yol açacaktır. Bu sebeple reklam stratejisi belirlenirken yayınlanacak ortamın önemi son derece büyüktür.

1.6.1. YAYIN YAPAN REKLAM ORTAMLARI

Kitle iletişim araçları içerisinde yayın yapan kitle iletişim araçları televizyon ve radyodur. Televizyon ve radyoda yayınlanan reklamlar yayın yapan ortam reklamları başlığı altında işlenmiştir. Söz konusu çalışma animasyon olması sebebiyle hem görsel hem de işitsel yayın yapan ortam olarak sadece televizyon ele alınmıştır.

1.6.1.1. TELEVİZYON REKLAMLARI

Televizyon, "Hareketli görüntülerin sesle birlikte elektrik sinyaline dönüştürülerek bir alıcıya iletilmesi ve alıcıda yeniden ses ve görüntüye dönüştürülmesi", "Sabit veya hareketli cisimlerin, kalıcı olmayan görüntülerinin elektrik yoluyla uzağa iletimi" işlevlerini yerine getiren teknolojik alete verilen isimdir (<http://www.turkcebilgi.com/televizyon/ansiklopedi>).

Kitle iletişim araçları içerisinde TV ses, görsellik, hareket vb. unsurları bir arada bulunduran bir araç olarak mesajların tüketicilere ulaşmasında etkinlik sağlamaktadır. Bu nedenle TV tüketim sosyalleşme sürecinde tüketicilerin özellikle giysi ve marka tercihlerinin oluşmasında hem ilgilendirici mesajlar vermekte hem de ürünlere ya da markalara yönelik isteklerin gelişmesi, markaların isimlerini öğrenmede etkili olmaktadır. Genç yetişkinler TV’de sergilenen giysiler, markalar ve mağazalarla ilgili mesajları algılamakta bunun sonucunda marka tercihleri gelişmektedir. Reklamların temel amacı, hedeflenen tüketicilerde ürün/hizmet ve markalar konusunda farkındalık kazandırmak, tutum değişimi yaratmaktır. Reklamlar aracılığı ile tüketiciler duygusal ve bilişsel anlamda etkilenecek satın alma karar sürecinde ve satın alma davranışında değişimlerin olduğu görülmektedir. Reklamlar özellikle ürünün yaşam eğrisine göre mesajları tüketicilere aktarmada başarılı olmaktadır. Yapılan araştırmalar en çok TV reklamlarının mesajlarının tüketicileri etkilemektedir. TV reklamları ulusal ve uluslar arası alanda tüketiciye

ulaşabildiği için tüketicilerin ulusal ve uluslararası markalar hakkında bilgi edinmesi ve marka tercihleri üzerinde çok etkilidir (Aktaran: Aktuğlu ve Temel, 2006: 50).

Reklam sektörü için televizyon, geniş, aynı zamanda özgül kitlelere ulaşım sağlayan, coğrafik hedef pazarı seçebilme özgürlüğü sunan, esnek, reklamı teşvik eden, yaygınlaştıran, etkili ve yaratıcı bir alandır. Televizyon, reklamcılara resimler, sözler, sesler, müzik, özel etkiler, bilgisayar grafiği, canlandırma, devinim, jestler, vücut dili kullanımı gibi son derece geniş yaratı olanakları sağlar.

İlk televizyon reklamı 1941 yılında Amerika'da (New York) WNBT televizyonunda yayınlamıştır. Önceleri canlı olarak yayınlanan reklamlar 1960'larda filme çekilmeye başlamıştır. Birden çok duyuya yönelik görüntü, ses, devinim ve renk gibi öğelerin aynı anda sunulabilmesi, görsel ve sözel bütünlüğü sağlayabilmesi, verilmek istenen iletinin diğer kitle iletişim araçlarına göre daha kolay algılanması ve yaygın kullanımı; televizyonu en gözde reklam ortamı haline getirmiştir (Rutherford, 2000: 22).

Televizyonda üç tür reklamın yayınlanmakta olduğu kabul edilmektedir (Göksel ve Güneri, 1993: 64):

Hareketsiz Reklam: İçinde hareket unsuru olmayan, sadece tek görüntü bulunan ve televizyon spikerleri tarafından seslendirilen, 10 saniye süren reklamlardır.

Hareketli Reklam: Müzik ve söz veya yalnızca söz eşliğinde çeşitli görüntülerle düzenlenen reklamlardır. Hareketli reklam 15, 20, 30, 45 ve 60 saniyelik süreler için hazırlanabilmektedir.

Özel Tanıtıcı Reklam: Kültür, sanat, turizm ve eğitim gibi alanlarda yerli yapım olarak hazırlanması gereken bu tür reklamlarda sadece programın başında ve sonunda reklam mesajlarına yer verilmektedir. En az 10, en fazla 40 dakika süreli olarak hazırlanmaktadır.

Her yaş, ekonomi ve sosyo- kültürel gruba seslenen televizyon reklamlarında iletilerin devinimli verilmesi, izleyenlere, tekrarlarında bile o an kendisiyle iletişim kurulduğu izlenimi verir (Eker, 2002:165).

Televizyon reklamları; önceden belirlenmiş amaçlarla televizyon ve sinema yöntemlerine, diline uygun biçimde belli bir hedef kitleye yönelik olarak hazırlanır,

belli yayın kuruluşlarında, belli saatlerde, belli sürelerde yayınlanırlar (Özgür, 1995:199).

Televizyon reklamlarının yaratıcı yönü, neyin söylendiği ve nasıl söylendiği ile ilgilidir. Bu bağlamda reklam yaratım sürecinde, kullanılacak yapım ve anlatım yöntemleri son derece önemlidir. Reklam filmleri; ürün ya da hizmetin özelliklerine, reklamın iletisine, amacına, anlatım diline, hedef kitlesine uygun olarak canlı çekim, canlandırma, görsel etkiler gibi yöntemlerle ya da bunların çeşitli bileşimlerinden yararlanılarak gerçekleştirilmektedir.

1.2. ANİMASYON (CANLANDIRMA)

Canlandırma kavramı; Latince animatus ve animare sözcüklerinden gelmektedir. Animatus ruh, nefes anlamına karşılık gelirken animare bir şeye hayat vermek, canlandırmak anlamındadır. İngilizcedeki animation sözcüğünün dilimizdeki karşılığıdır (www.etymonline.com).

Canlandırma kavramı sinema alanında; Tek tek resimleri veya hareketsiz cisimleri gösterim sırasında hareket duygusu verebilecek biçimde düzenleme ve filme aktarma işi şeklinde tanımlanmaktadır (Özön, 2000: 133).

1.2.1 ANİMASYON KAVRAMI VE ANİMASYON TANIMLARI

Canlandırma, gerçekte devinimi olmayan nesne ya da görüntülerin devinimliymiş izlenimi verecek biçimde düzenlenmesi ve kaydedilmesi yoluyla elde edilen görüntü, canlandırma sineması ise, bu görüntülerin belirli bir senaryo çerçevesinde sinema dili kullanılarak bir araya getirilmesidir (Hünerli, 2000: 16).

Deneysel canlandırmanın önemli isimlerinden olan Norman McLaren, canlandırma için "hareket eden resimlerin değil, resimlenen hareketin sanatıdır. Her iki kare arasında ne olduğu, karenin üzerinde ne olduğundan çok daha önemlidir. Bu yüzden canlandırma, kareler arasında (yer alan) görünmeyen aralıklar oluşturma sanatıdır" demektedir (Wells, 1998: 10).

1.2.2. ANİMASYONUN TARİHİ

Canlandırma ilkel de olsa insanlık tarihi ile yaşıttır. İnsanlık tarihinde, insanlar kendilerini ifade etmek ya da herhangi bir mesajı aktarmak, av gibi deneyimlerini paylaşmak adına mağara duvarlarına ve taşların üzerine lekelerden ve çizgilerden

oluşan figürler çizmişlerdir. Hayvan figürleri çizerken gördükleri gibi yansıtmak amacıyla aynı figürün farklı hareketlerini çizerek veya hareketli olan ayak gibi uzuvların hareketlerini de ayrı ayrı çizmişlerdir.

Dünya üzerindeki ilk devinimli çalışmalar İspanya'daki Altamira, Fransa'daki Lascaux mağaralarının duvarlarına ve İsveç'teki Kivi anıtına yapılan resimlerdir. Altamira mağarasının duvarlarındaki erkek domuz figürünün vücudu ve dört ayağı net, koşu anında gözlenebilen diğer ayakları bulanık çizilmiş, durağan bir görüntünün iki uç noktası belirlenerek devinim izlenimi verilmeye çalışılmıştır (Özön, 1964: 3).

Lascaux Mağarasındaki resimlerde Ren geyikleri ve atların devinimleri, birbirine karışmış gibi görülen ayak ve bacak çizimleriyle anlatılmaya çalışılmıştır. 20 bin yıl öncesinin insanları; mağaranın en karanlık yerine resimleri çizip karşısındaki bir noktada ateş yakarak ateşin etrafında dönmüşlerdir. İnsanlar dönerken, ateşin görüntüsünün kesik kesik duvara yansması sonucu duvardaki resimler hareket eder gibi görünmüştür (Turani, 2007: 28).

1.2.2.1 DÜNYADA ANİMASYONUN GELİŞİMİ

Canlandırma anlamında ilk bilinen veriler 17. yüzyıla aittir. Athanasius Kircher adlı Bir Cizvit rahibi, 1646'da geliştirdiği karanlık bir kutu, mercek ve aynadan oluşan basit projeksiyon aygıtına "Magic Lantern" (Büyülü Fener) adını vermiştir. Bu aygıt sayesinde yatay bir şerit üzerine çizilmiş resimler, karanlık bir odada ışık kaynağından (güneş ya da mum) duvara yansıtılabilmekteydi. Gezgin tiyatrocuların Avrupa'nın değişik bölgelerindeki gösterilerinde kullandıkları, Magic Lantern'i Kircher'in öğrencisi Gaspar Schott, geliştirerek, yansıtmayı hızlandırmayı başarmıştır (Madsen, 1969: 6).

17 yy. sonlarında, Johannes Zahn, cam üzerine çizili bir dizi resmi yapıştırdığı dönen bir daireyi, geriden aydınlatarak tek tek resimlerin hareketlenmesini sağlamıştır. 1736'da Hollandalı bilim adamı Pietr Van Musschenbroek üzeri delikli, disk biçiminde bir aygıt geliştirmiş, üzerine çizdiği resimlerin hareketli görünmesini sağlayarak, bugünkü anlamıyla ilk canlandırılmış görüntüyü elde etmiştir (Arkın Sinema Ansiklopedisi, 1975: 314).

19.Yüzyılın başlarında hayata geçirilmiş Thaumatrope, önünde ve arkasında birbirini tamamlayan iki farklı resim olan, iki tarafından iplerle bağlı bir diskten oluşan bir aygıttır. Disk döndürüldüğünde göz, iki ayrı görüntüyü tek bir görüntü gibi algılıyordu. Örneğin, diskin bir yüzüne bir kuş diğer yüzüne boş bir kafes çizilmişse, disk hızlıca döndürüldüğünde kuş kafesin içindeymiş izlenimi oluşuyordu.

1824'te Peter Mark Roget adlı bilim adamının With regard to moving objects(Görüntünün sürekliliği ile devinimli nesnelere bakış) adlı çalışmasını British Royal Academy'ye sunması, canlandırmanın ve sinemanın ortaya çıkmasını sağlayan en önemli gelişmedir. Roget, görüntünün sürekliliğini dört temel ilke ile açıklamıştır (Wright, 2005: 13):

Görüntünün izleyicinin yalnızca bir anda bir resim görmesine izin verecek biçimde gösterilmesi gereği.

Birçok görüntünün tek bir noktada arka arkaya ve hızla gösterildiğinde retinada bir iz bırakması.

Gözde yanılsamayı sağlamak için gösterim sırasında en az hız gerekliliği.

Görüntünün sürekliliğini inandırıcı kılabilmek için büyük bir ışık kaynağı

Canlandırma alanında en önemli buluş ise Emil Reynaud'nun 1877 de göz yanılsaması ve nesnelerin yansımasından yararlanarak oluşturduğu Praxinoscopeadlı aygıttır. Bu aygıtla; canlandırmanın temel ilkesi olan; bir devinimin evrelerinin çizilmesiyle elde edilen resimlerin canlı yanılsaması yaratacak biçimde hızla ardarda gösterimini gerçekleştirmiştir (Krasner, 2004: 7).

Praxinoscope'u iki ayrı mercek kullanan bir büyülu fenerle birleştirerek optik tiyatro' yu yaratmıştır. Reynaud, 1892-1900 yılları arasında Paris'te kurduğu salon tiyatrosunda, "optik tiyatro" elle çizilmiş figürleri müzikle eşzamanlı bir şekilde oynatarak gösteriler yapmış, birden fazla seyirciye seslenmeyi başarmıştır. Gerçekleştirdiği Clown et Ses Chiens (Soytarı ve Köpekleri), Pauvre Pierrot (Zavallı Pierrot), Autour d'une Cabine (Bir Kulübenin Çevresinde) gibi film kuşaklarında uyguladığı sayısız buluşu ile sinemada renk, üç boyut ve sesin öncülüğünü yapmıştır (Wells, 1998: 2).

Resim resim görüntüleme "tek kare yöntemi" yöntemini, ilk kez kullanan J.Stuart Blackton'ın tahta üstüne tebeşirle yaptığı çizimlerden oluşan Humorous of

Funny Faces (Komik Yüzlerin Güldürüsü, 1906) filmi ilk canlandırma filmi kabul edilmektedir (http://en.wikipedia.org/wiki/J._Stuart_Blackton).

1.2.2.2. TÜRKİYE'DE ANİMASYONUN GELİŞİMİ

Türk-İslam kültürünün temel sanatlarından biri olan minyatür sanatının çeşitli örneklerinde Türk sanatçıların görüntüleri devinimliymiş gibi gösterme çabasıyla hareket ettikleri görülür. Surname-i Hümayun adlı kitapta 1582 yılında Nakkaş Osman tarafından resimli bir öykü gibi tasarlanan, arka arkaya bakılınca bir film şeridi görünümündeki minyatürlerde; sol üst köşede yeri hiç değişmeden duran Sultan III. Murat, altta çeşitli esnafın tören geçişleri görülmektedir (Hünerli, 2005: 50).

Türkiye'de ilk canlandırma filmi denemeleri Amerika'daki disney örneklerinin etkisiyle 1940'lardan sonra başlamıştır. Türkiye'nin ilk canlandırma film Paris'te canlandırma eğitimi alan Prof. Vedat Ar ve Devlet Güzel Sanatlar Akademisi'nden aralarında Ali Ferruh Durukan Adnan Çoker, Orhan Dağ'ın bulunduğu 15 öğrencisinin birlikte çektikleri Zeybek Oyunu(1947) adlı 3 dakikalık filmidir (Onaran, 1994: 196).

Türk canlandırma sanatçılarının çoğunluğu karikatür sanatından gelmekteydi. Canlandırma film yapımı ile ilgili temel kurallarının bile bilinmediği o dönemde, yurt dışında canlandırma alanında çalışıp Türkiye'ye dönen Yalçın Çetin, Orhan Enez ve Yurdağın Göker gibi sanatçılar sayesinde, Türk canlandırma sineması büyük gelişmeler göstermiştir. Yalçın Çetin'in gerçekleştirdiği Boş Odave Evliya Çelebi filmleri Türk canlandırma sinemasının en önemli çalışmaları arasındadır. 1960'lı yıllarda, İsveç'e giden Özcan Eralp, bir süre, ülkemizde "Kızılmaske" olarak bilinen Phantom çizgi romanının baş çizerliğini yapmıştır. Canlı Karikatür Stüdyosu, 1965'te Ferruh Doğan, Gino Kanelli ve Oğuz-Tekin Aral tarafından kurulmuştur. *Direklerarası* (1966-1967), *Koca Yusuf* (1966), *Bu Şehr-i İstanbul* (Stambul, 1968), gibi Türk kültürünü temel alan elliye yakın kısa çizgi film gerçekleştirdiği bilinmektedir. 1960'lı yılların sonlarında, kalabalık çizer kadrolarının çalıştığı bu stüdyolarının kapanması, Türk canlandırma sinemasının sektörleşememesine sebep olmuştur (Alsaç, 1994: 57).

1970'li Türk canlandırma sinemasını gelişimini sağlamak amacıyla ödüllü yarışmalar düzenlenmiştir. Bu yarışmalar Türk canlandırma sanatçıları reklamlar dışında, özellikle deneysel alanda özgün çalışmalar yapmaya teşvik etmiştir (Hünerli, 2005: 62).

Çeşitli kurumların düzenlediği yarışmalar (Hünerli, 2005: 62):

TRT Kültür ve Sanat Bilim Ödülleri Kısa Film Yarışması (1969):

Altın Koza Film Şenliği (1972)

Hisar ve Boğaziçi Üniversitesi Sinema Kulübü (BÜSK) Kısa Film Yarışması (1967-1977)

Akşehir Nasreddin Hoca Canlandırma Film Yarışması (1975)

Balkan Film Şenliği Ulusal Kısa Film Yarışması (1978)

Kültür Bakanlığı Nasreddin Hoca Konulu Çizgi Film Yarışması (1978)

1980'lerin sonlarına doğru, tanıtım ve kültürel amaçlı filmler yaptırmak isteyen devlet kuruluşlarının, dağıttığı teşviklerden faydalanmak için canlandırma alanında canlandırmacı olmayanlarında olduğu şirketleşmeler ortaya çıkmış, uzun çevrimli ticarî üretim dönemi başlamıştır. Ajans Bulu, Çizgi Reklam, Tunç İzberk Stüdyosu, Tele-Çizgi, ve Damla Animasyon ve İslami sermayenin katkılarıyla çalışmalar yapan Denge Animasyon, Göreme Animasyon, Elif Video gibi yapımevleri, çeşitli devlet kurumlarının taleplerini doğrultusunda eğitici ve öğretici trafik, çevre temizliği, ormanların korunması, sigaranın zararları, çocuk sağlığı, aile gibi toplumsal konuları ele alan canlandırma filmleri yapmışlardır (Hünerli, 2005: 59).

1990'lı yılların ortalarında Arap kökenli İslami sermaye, televizyonlara egemen olan Amerikan ve Japon canlandırma filmlerine karşı, alternatif filmler üretilmesi amacıyla canlandırma alanına yatırım yapmıştır. Tele-Çizgi'nin Sovyet işgalindeki Afganistan'ın anlatıldığı filmi, Ella Prodüksiyon'un Fatih Sultan Mehmet ve İstanbul'un Fethi (1993-1994), İslami masallardan uyarladığı İnci Adası ve Tarık bin Ziyad filmleri bu dönemde gerçekleştirilmiş uzun çevrimli önemli çalışmalardır (Hünerli, 2005: 66).

Günümüzde, tüm dünya'da ilgiyle izlenen filmlerin bilgisayar canlandırmalarının yapımında Tahsin Özgür ve Şahin Ersöz (*Tarzan*, *Balto* ve *Herkül* filmleri) gibi Türk canlandırmacılar çalışmaktadır.

Son yıllarda başta İAF Uluslararası Animasyon Festivali, Uluslararası İstanbul Film Festivali, Ankara Film Festivali, Akbank Kısa Film Festivali, Eskişehir Film Festivali olmak üzere çeşitli festivaller kapsamında canlandırma alanında gösterimler ve yarışmalar düzenlenmektedir. Bu festivaller, Türk canlandırma severlerin farklı ülkelerin ürünlerini seyredebilmeleri ve Türk canlandırma sanatçılarını üretime teşvik etme açısından çok önemlidir.

Bugün ülke genelinde; Mimar Sinan Üniversitesi, İstanbul Üniversitesi, Marmara Üniversitesi, Anadolu Üniversitesi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Kültür Üniversitesi, Bilgi Üniversitesi, Haliç Üniversitesi, Maltepe Üniversitesi, Sabancı Üniversitesi, Bahçeşehir Üniversitesi, Yeditepe Üniversitesi, bünyelerinde canlandırma eğitimi verilmektedir.

1.2.3. ANİMASYON TÜRLERİ

Animasyon tasarımcıları, canlandırma konusunda bir çok teknikten yararlanmışlardır. Devinim hissini ortaya koymak amacıyla, alanlarında çok farklı yöntem ve tekniği kullanmayı denemiş ve yeni yaklaşımlar koymuşlardır. Canlandırma konusu zamanla gelişmiş ve bu gelişmelerle birlikte kullanılan malzeme, yapım amacı, uygulama şekli gibi konulara göre farklı animasyon türleri meydana gelmiştir. Bu türler; Çizgi animasyon, duraklı çekim yöntemi, 3 boyutlu bilgisayar animasyonu ve deneysel animasyon şeklinde sıralanabilmektedir.

1.2.3.1. ÇİZGİ ANİMASYON

En yaygın olan animasyon tekniği çizgi filmidir (cartoon). Bu teknikte çizimler yani filmi oluşturacak kareler "Cell" adı verilen asetat yapraklar üzerine çizildiği için "Cell Animasyon" da denir (Tezcan, 1990: 15).

Resim-1: Çizgi Animasyon Örnekleri; Kellogs, Looney Tunes, Süttaş
(“Sanal”, 2012)



Klasik yöntem olarak da bilinen çizgi canlandırma iki boyutludur. Çizgi temel alınmıştır, çizilerek üretilen durağan resimlerin canlandırma yöntemiyle devinim kazanmasıdır ve yaygın olarak çizgi film adıyla karşımıza çıkar. 1930'lu yıllardan itibaren, özellikle Disney Stüdyolarının etkisiyle, çizgi film/çizgi sinema sektörleşmiş ve geniş kitlelere ulaşmıştır (Rotha, 1998: 77).

John Randolph Bray ve Earl Hurd'un patentini aldıkları saydam yaprakla canlandırma (cell animation) en bilinen çizgi film yöntemidir. Anlatı akışına göre resimli storyboard oluşturulur ve biçim belirlenir. Sonra devinimi olmayan durağan dipyüzey ve figüre bir yere doğru gitme izlenimini sağlayan kayan dipyüzey kağıda çizilir. Ardından poz sırasına göre saydam yapraklara devinimli figürler çizilir ve boyanır. Saydam yaprakların sayısı hareketli figürlerin özelliklerine ve sayısına bağlıdır. Dipyüzeylerin üzerine yerleştirilen figürler devinim yanılsaması elde edebilmek için tek tek filme alınır. Bir saniyelik çizgi film elde edebilmek için 24 kare resim çizmek gereklidir. Gözün retinada iz bırakma özelliğinden yararlanarak daha az resimle çekim yapılabilir (Smith, 2000: 98).

1.2.3.2. DURAKLI ÇEKİM YÖNTEMİ (STOP MOTION)

Duraklı çekim yönteminde; çizgi canlandırma da olduğu gibi; karakterler, uzamlar tasarlanır, sahnelerin görsel yapısı, yüzeyler belirlenir. Bu yöntemde diğerlerinden farklı olarak gerçek 3 boyutlu nesne, model ve setler üzerinde çalışılır. Kamera ayarlanarak nesne tek kare çekilir sonra nesne biraz hareket ettirilerek ya da yeri değiştirilerek yeni bir kare çekilir. Bu işlem senaryoya uygun olarak tekrarlanarak sürdürülür. Çekilen resimlerin ardı ardına dizilmesiyle (her saniye için 15-24 kare) devinim elde edilir (Wells, 2006: 112).

Duraklı çekim yönteminin, Amerika'daki öncüsü olan Willis O'Brien'in King Kong, öğrencilerinden Ray Harryhausen'in Jason and the Argonauts filmleri, Fransız Serge Danot'ın The Magic Roundabout dizisi, İngiliz Brian Cosgrove ve Mark Hall'ın The Wind in the Willows adlı filmleri önemli çalışmalardır. Jules Bass'ın Rudolph the Red Nosed Reindeer ve Art Clokey'in televizyon dizileri Gumby ve Davey and Goliath oyun hamuru kullanılarak çekilmiştir.

Tim Burton'un The NightmareBefore Christmastüm dünyaya dağıtımı yapılan ilk uzun çevrimli, duraklı çekim canlandırma filmidir. Chicken Run, Wallace and Gromit gibi son dönemde gösterime giren duraklı çekim filmlerinin tüm ayrıntıları bilgisayar ortamında gerçekleştirilmiştir. Duraklı çekim yöntemini yoğun biçimde kullanmasıyla tanınan Aardman Animation yapımevi; kısa ve uzun çevrimli filmler, televizyon dizileri, (Wallace and Gromit,BBC için Angry Kid)müzik klipleri ve reklam filmleri üretmiştir. Peter Gabriel'in kendisinin nesne olarak kullanıldığı müzik klibi Sledgehammeff da duraklı çekim yöntemiyle gerçekleştirilmiştir (“Sanal”, 2012).

Resim-2: Stop Motion Örnekleri; Google Images (“Sanal”, 2012)



1.2.3.3. BİLGİSAYAR DESTEKLİ 3D ANİMASYON

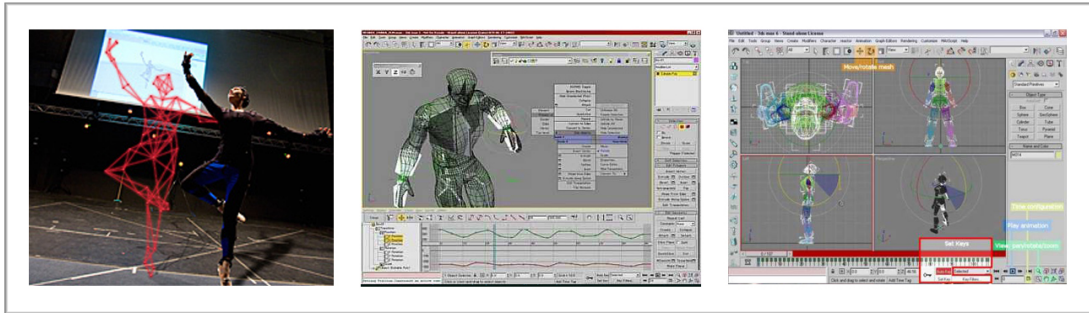
Üç boyutlu (3b) bilgisayar canlandırma; bir sahneyi oluşturan nesnelerin, ışık kaynakları ve kameraların konum, boyut, biçim, renk gibi özelliklerinin x,y,z koordinatları verilerek matematiksel hesaplama, ekranda tasarım ve gerçek nesnelerin taranması gibi yöntemlerle zamana bağlı fonksiyonlar olarak tanımlanması ve hareketlendirilmesidir. (Dedeal, 1999: 58).

Sanal bir film gibi, filmi oluşturan karakterler, uzamlar, aksesuarlar 3B bilgisayar yazılımlarında form, doku, yüzey, renk işlemleri yapılarak modellenir. Sanal ışık kaynakları ve sanal kameralarla canlandırılan sahnelere özel görsel etkiler eklenerek, tek kare resim haline getirilir. Veri saklama ortamına aktarılan resimler kare kare saniyede 25 kare hızla görüntülenerek canlandırılır, ya da tüm görüntüler doğrudan gösterilecekleri hızda, gerçek zamanlı olarak canlandırılır Nesnelerin devinimleri başlangıç ve bitiş noktalarına sayısal değerler verilerek gerçekleştirilir Bilgisayar hazırlanan çalışmayı görüntüye dönüştürürken, istenilen görsel çeşitliliğe

ulaşılmasını sağlar. Özellikle kamera devinimleri ve ışık kaynakları gerçekliğin fiziksel sınırlamalarına bağlı olmadan çok yaratıcı olanaklar sunmaktadır. Render edilen görüntülere ses etkileri, sesler ve müzik eklenerek sonuçlanır (Dedeal, 1999:64).

Canlı varlıkların modellerinin devinimlerini, gerçeğe yakın bir görüntüyle sunabilmek için devinim yakalama(motion capture) yöntemi kullanılır. Bu yöntemde, önceden üç boyutlu modeli yapılan canlı nesnenin (insan, hayvan) üzerinde, belirlenen hareket noktalarına vericiler yerleştirilerek, canlı nesnenin tüm hareketlerinin bilgisayar tarafından algılanarak modele uygulanması sağlanır (Wells, 2006:134).

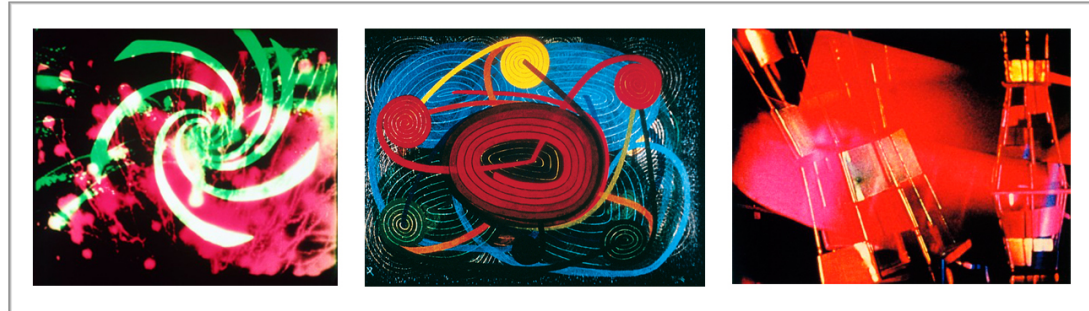
Resim-3: Devinim Yakalama ve 3D Animasyon Yazılım Arayüzü(“Sanal”, 2012)



1.2.3.4. DENEYSEL ANİMASYON

Deneysel Canlandırma; yeni, çarpıcı yaklaşımların, alışılmışın dışında içerik ve yöntemlerin gerçekleştirildiği bir alandır. Bu alanda çalışma yapan sanatçılar, uyguladıkları farklı yöntemlerle ve yaptıkları buluşlarla canlandırma sinemasının gelişiminde çok önemli bir role sahiptirler. Paul Wells, deneysel canlandırma ve geleneksel canlandırma yöntemlerinin gelişimlerini karşılaştırmıştır (Wells, 1998: 36).

Resim-4: Deneysel Canlandırma ile yapılmış Motion Painting ve R-1 ein Formspiel filminden kareler (“Sanal”, 2012).



Geleneksel Animasyon**Deneysel Animasyon**

1. Biçimci 2. Çizgisel Anlatım 3. Öykülü 4. İçeriğin Gelişimi 5. Belirgin Tek Yöntem 6. Sanatçının Belirsizliği 7. Diyalogun Önemi	↔ GELİŞME ↔	1. Özcü 2. Çizgisel Olmayan Anlatım 3. Öyküsüz 4. Biimin Gelişimi 5. Karışık Yöntemler 6. Sanatçı Egemenliği 7. Müziğin Önemi
--	--	---

1920'lerin başında, Walter Rutmann'ın cam üzerine çizip ardından film şeridinde elle birçok renge boyadığı tamamen soyut filmi Opus,Oskar Fischinger'in çok projeksiyonlu görkemli soyut eseri R-1 ein Formspiel de(1927), deneysel canlandırmanın ilk örnekleri sayılabilir. Fischinger, Motion Painting(Hareketli Resim, 1949) adlı her fırça darbesine tek kare çekim yapılarak özgün bir tablo yaratımını gösteren filmiyle Brüksel Deneysel Film Festivali büyük ödülünü almıştır.

John ve James Whitney kardeşler'in sarkaçlı film yöntemi aydınlatılmış bir sarkaç ucunun her yöne hareket ederek boş bir film üzerine çizdiği biçimlerden oluşmaktaydı. Whitney kardeşlerin, Five Abstract(Beş film denemesi, 1943-1944) adlı filmleri 1949 Brüksel Deneysel Film Festivalinde en iyi ses kullanımı olarak tanımlanmıştır. Film, bir dizi ince ayarlı sarkacın doğrudan film şeridine işlediği ilginç bir elektronik müzikle uyarlanmış, sert kenarlı parçalara ayrılmış geometrik görüntülerin karışımıydı. 1950-1960 yıllarda teknolojik deneyselliğe ağırlık veren John Whitney çalışmalarıyla 3B bilgisayar canlandırmanın öncüsü sayılmaktadır (Smith, 2000: 169).

1.2.4. ANİMASYONUN KULLANIM ALANLARI

Canlandırma günümüz şartlarında pek çok alanda kullanılmaktadır. Mimarlık, mühendislik, güzel sanatlar, eğitim, askeri alanlar gibi bir çok disiplin animasyon konusundan destek almaktadır, uygulamalarının bir parçası olarak yoğun bir şekilde başvurmaktadır. Bu alanların dışında animasyonun en yoğun kullanıldığı alanların başında televizyon, sinema ve reklam gelmektedir.

1.2.4.1. GÖRSEL YAYIN VE SİNEMA ALANINDA ANİMASYON

Canlandırma ve sinema geçmişi incelendiğinde; Animasyon, sinemanın yapıtaşıdır. Canlandırma ve sinema birbirine paralel yollarda ilerleyen iki eğlence ortamı olarak algılanmaktadır. İlk yıllardan bugüne fabrika gibi canlandırma filmi üreten Walt Disney stüdyoları canlandırmanın sürekli gelişen, yenilenen, standartlarını yaratan dev bir sektör haline gelmesine ön ayak olmuştur. 21.yüzyıl da canlandırma filmi yapımı, yüksek maliyet ve ileri teknoloji gerektirmesine rağmen bütün dünyada gelişimini sürdürmektedir (Kupenberg, 2002:12).

Günümüzde sinema dünyası, bilgisayar teknolojisini sonuna kadar kullanmaktadır. Canlandırma, Starwars, Abyss, Jurrassic Park, Godzilla, Terminator, Hero, İndiana Jones ve Harry Potter gibi gerçek görüntülü sinema filmlerinde çeşitli görsel etkiler için kullanılmıştır. Sanal kahramanların, gerçeğe en yakın biçimde görselleştirilmesi ve gerçek görüntülerin içine eklenmesi, bilgisayar canlandırmasıyla yapılmış ve oldukça başarılı olmuştur.

Canlandırma, televizyon alanında, reklamlarla birlikte; Simpsons, Southpark, Family Guyvb. gibi canlandırma dizileri, tanıtım filmleri, yazılar, jenerikler, müzik klipleri, televizyon program ve haber başlıkları, sanal stüdyoların oluşturulması, görsel etkiyi pekiştirecek tüm ayrıntılar konusunda kullanılmaktadır.

1.2.4.2. ÜRÜN GELİŞTİRME AMAÇLI ANİMASYON

Bilgisayar canlandırması, endüstriyel tasarım ve mühendislik çalışmalarında mobilya, telefon, televizyon, otomobil gibi üretilmesi tasarlanan tüm endüstri ürünlerini daha üretilmeden deneme olanağı sağlamıştır. Üç boyutlu bilgisayar modeli üzerinde değerlendirme yapmak, ayrıntılar üzerinde yeniden çalışmak olasıdır. Özellikle otomotiv ve uçak sanayinde çok yoğun bir biçimde canlandırmadan yararlanılmakta, canlandırmayla tasarlanan devinimli, devinimsiz tüm parçalar denenebilmektedir (Dedeal, 1999: 18).

Tasarlanan herhangi bir projenin, tasarım ürününün, üretilmiş gibi gerçeğe yakın maketinin ya da modelinin oluşturulması, tüm tasarım aşamalarına istenilen anda ulaşılarak değerlendirilmesi, oldukça zor, pahalı ve zaman alıcı bir işlemdir. Animasyon sayesinde bu zorluklar aşılabilmektedir ve bilgisayar ortamında oluşturulan 3 boyutlu modeller ile üretilmiş gibi görsel görüntüler oluşturulmakta

hatta bir çok konuda testler yapılabilinmektedir. Bu sebeple animasyon her türlü tasarım ve ürün geliştirme konusunda hem maddi hem de zaman açısından büyük kazançlar sağlamaktadır.

1.2.4.3. BİLİMSEL ÇALIŞMALARDA ANİMASYON

Canlandırma her alanda olduğu gibi bilim alanında da teknolojik imkanların gelişmesi ve bilgisayarın her geçen gün biraz daha değişmesi ile bilim sektöründe de vazgeçilemez bir öge halindedir. Tıp dünyasından, kimya'ya, Tarih'ten, coğrafyaya kadar bir çok fen ve sosyal bilimlerde animasyonun imkanlarından yoğun bir şekilde faydalanılmaktadır.

Kimya alanında gözle görülemeyecek boyutlardaki atomlar, moleküller bilgisayar ortamında canlandırılarak görselleştirilmiş, böylece araştırma yapmak, geliştirmek kolaylaşmıştır. Tıpta bugün sıkça kullanılan Ultrasound, MRI gibi görüntüleme araçları ile vücudun istenilen bölümü; her kesitiyle görüntülenebilmekte ve elde edilen bu görüntülerin canlandırılmasıyla doktorlara daha iyi tanı konması, tedavi sürecinin hızlanması, yeni tedavi yöntemlerinin geliştirilmesi gibi yararlar sağlanmaktadır (Dedeal, 1999: 19).

Arkeoloji alanında tüm dünyada ve Türkiye'de yapılan kazılarda, elde edilen bulgularlardan yola çıkarak oluşturulan üç boyutlu arkeolojik modeller bilgisayarda canlandırılmaktadır. Böylece, arkeologlara hem oluşturulan modelde gezinme hem de yeni bilgiler üretme, geliştirme olanağı tanınmaktadır. Bunlarla birlikte jeoloji, denizbilimi, genetik, atom fiziği vb. gibi bilim dalları, canlandırma teknikleriyle daha anlaşılabilir hale getirilebilmekte, geliştirilebilmektedir (Çalışkan, 1996: 5).

1.2.4.4. EĞİTİM ALANINDA ANİMASYON

Animasyon, okulda, iş hayatında, mesleki eğitimde sıkça kullanılmaktadır. İlgi çekici ve uyarıcı nitelikte olma, konu genişliği ve sınırsız yaratı olanağı sunma gibi karakteristik özellikleriyle canlandırma, çağımızın gereksinimi olan hızlı eğitim araçlarından biri durumuna gelmiştir. Çocukların eğlenerek daha kolay öğrendikleri ve görsel bilginin daha kalıcı olduğu bilinmektedir. Eğitim ve öğretim alanında yabancı dil, fizik, kimya, coğrafya, tarih, biyoloji gibi bilimler eğlendirici kısa canlandırma filmleriyle görselleştirilmiş, kolay anlaşılabilir, öğrenilebilir hale getirilmiştir (Kupenberg, 2002: 21).

Askeri eğitimde, bilgisayar oyunlarının da temeli olan etkileşimli benzetim (simülasyon) yöntemi kullanılmaktadır. Örneğin tehlikesiz, ekonomik uçuş eğitimi için sanal bir ortamda, gerçek uçak özelliklerinde görüntü ve ses düzeneklerinden oluşan, etkileşimli canlandırma araçları geliştirilmiştir.

1.2.4.5. ÇOKLUORTAM VE İNTERNET ALANINDA ANİMASYON

Canlandırma kullanılarak hazırlanan eğitim ve öğretim amaçlı çokluortam (multi media) ürünleri; görüntüsel basitleştirme, öyküleri hızlı anlatma, doğayı stilize etme ve olayları anlaşılır zaman birimlerine ayırıp, yalınlaştırma gibi özellikleriyle yalnız çocuklara değil gençlere ve yetişkinlere de seslenmektedir (Kupenberg, 2002: 27 - 33).

Eğlence amaçlı yapılan çokluortam oyunlarının bütününde de bilgisayar canlandırma yöntemi kullanılmaktadır. Oyunu oluşturan nesnelerin, görüntü oluşumlarının, devinimlerin, geçişlerin yanı sıra görsel etkiyi güçlendirmek amacıyla da yapılan canlandırmalar anlatımı zenginleştirmektedir. Oyunu daha gerçek ve etkileyici kılmaktadır.

1.2.5. REKLAM VE ANİMASYON İLİŞKİSİ

Canlandırma özellikle televizyon reklamları için tercih edilen, son derece uygun bir anlatı yöntemidir. "Televizyon, tanıtı filmleri yoluyla böylece hem canlı resim sinemasını beslemekte, hem de büyük bir bireşim yeteneğini, tutumlu bir anlatımı ve vurucu bir görsel etkiyi gerektirdiğinden türe yeni deney olanakları tanımış olmaktadır." (Arkın Sinema Ansiklopedisi, 1975: 348).

Canlandırma reklam alanında, bir yapım ve anlatım yöntemi olarak değerlendirilerek ürünün ticari getirisini artırma amacıyla dünya nüfusunun %60 'ını oluşturan çocuklar ve gençlere ulaşabilmenin, etkili bir yolu olarak görülmüştür. Reklamcıların, yeni fikirlerini; hedef kitleye etkili, çarpıcı, düş gücü yüksek bir yaklaşım ve görüntülerle sunabilmelerine olanak vermiştir (Dedeal, 1999: 17).

Gerçek görüntülerin üzerinde oynama yerine tamamı bilgisayar yazılımlarıyla gerçekleştirilen tam canlandırma reklamlarda sınırsız bir düş gücü ve etkili bir anlatım söz konusudur. Örneğin, Apple Motion, Microsoft Zune, Coca-Cola mutluluk fabrikası reklam kampanyalarında bu net bir biçimde görülmektedir. Bölümsel canlandırma kullanılan reklamlarda ise reklamın bir bölümü gerçek

görüntülerle, bir bölümü ise canlandırma yöntemleriyle oluşturulmaktadır. Gerçek görüntülü reklam filmlerinde ürünün işlevlerini, görünmeyen niteliklerini gösterilebilme amacıyla bölümsel canlandırmadan yararlanılmaktadır. Gerçek görüntüler üzerine istenilen görsel etkiler, canlandırmalar eklenerek uyumlu bir biçimde kurgulanmaktadır. Örneğin, Kosla reklamında canlandırma ile yaratılan mavi -beyaz renkteki ışıltıların ürün üzerinde vurgulanması, görüntüleri daha güçlü, çarpıcı ve etkili kılmıştır. Reklam görüntüsünü görsel açıdan tamamlamış, zenginleştirmiştir (Pricken, 2004: 27).

Animasyon cansız nesneleri hareket ettirme işi olarak tanımlanacak olursa bu nesnelerin insanileştirildiği anlaşılmaktadır. Tanımı gereği insan biçimselliği içinde barındıran animasyon tekniği ile yapılmış reklamlara bakıldığında insani özellikler kazandırılmış ürünlerin ya da hayvanların genellikle markanın mesajını ileten kaynak kişi konumunda olduğu görülmektedir (Seymenoğlu, 2009: 215).

İnsan biçimselleştirmenin diğer bir işlevi ise reklamı yapılan ürünün özelliklerini animasyon karakterlere aktarabilmesidir. Böylece sözlü ya da yazılı biçimde ifade edilen bu özellikler görsel olarak da vurgulanmış olmaktadır. Arçelik markasının maskotu Çelik; düşünen, hisseden ve konuşan bir robot olması ile teknolojik gelişmişliğin somut hali gibidir ve ürünlerin sahip olduğu teknik özellikleri sözel olarak ifade etmenin yanı sıra görsel olarak da desteklemektedir. İnsan gibi dans eden bir robota dönüşen Citroen marka otomobil ise kendi sektöründeki herhangi bir reklamdan farklılaşarak insani özellikler kazanmış, böylece buzda bile kaymadığını ve yol tutuşunun iyi olduğunu başarıyla aktarabilmenin yanı sıra neşeli, eğlenceli bir hayat tarzını da pazarlamıştır. Cheetos Kaplanı Chester, Max Aslanı, Danino Dinozoru, Nesquik Tavşanı ya da Yumoş Ayıcığı gibi konuşan hayvanlar, Michelin'in fabrikadan çıkan her lastik için üzülen duygusal lastik adam karakteri Bibendum, Biri Dnernet'in elleri ve yüzü olan "i" harfi ya da gözleri olan ve hapsi olan TNet WiFi internet bağlantı aracı insani özelliklere sahip animasyon karakterlerdir. Bu karakterlerdeki ortak işlevin markaya ya da ürüne yönelik olumlu duygular oluşturmak olduğu görülmektedir. Ayrıca her bir karakter ürün özelliklerine ilişkin de genel geçer bir fikir vererek etkileyciliği ve akılda kalıcılığı arttırmaya hizmet etmektedirler (Seymenoğlu, 2009: 215).

1.2.6. REKLAMDA ANİMASYON KULLANIM TÜRLERİ

Son yıllarda; teknolojik gelişmelere bağlı olarak üretim hızının artmasıyla, canlandırmanın reklam alanında büyük önem kazanarak yaygınlaştığı görülmektedir. Canlandırılan sahneler, nesneler ve karakterler, yazı, müzik ve özel etkilerle desteklenerek görsel açıdan çok daha güçlü, zengin, yaratıcı ve çok daha etkili reklamlar üretilmektedir (Pricken, 2004:116).

Bir reklam filmi içinde gerçek görüntüler, iki boyutlu ve üç boyutlu canlandırma yöntemleriyle yaratılan görüntüler tek tek ya da uyumlu bir biçimde bir kaçı birlikte kullanılabilir (Pricken, 2004: 11 - 19).

Televizyon reklamlarında kullanılan canlandırma; kullanım şekline göre iki başlık altında incelenmiştir. Bu başlıklar tam canlandırma, ve kısmi canlandırmadır.

1.2.6.1. TAM CANLANDIRMA YÖNTEMİ

Tam canlandırma yönteminde, reklamdaki mesaj; tamamı animasyon ile yapılmış filmler ile taşınmaktadır. Gerçek olan herhangi bir öge kullanılmadan filmdeki tüm mekanlar, karakterler, animasyon ile tasarlanmakta ve filmin tamamı uygun bir animasyon yöntemi kullanılarak hazırlanmaktadır.

Gerçek görüntülerin üzerinde düzenleme yerine tamamı bilgisayar yazılımlarıyla gerçekleştirilen tam canlandırma reklamlarda sınırsız bir düş gücü ve etkili bir anlatım söz konusudur (Pricken, 2004: 27).

Tam canlandırılmalı reklam filmleri genel olarak gerçek görüntülü ya da bölümsel canlandırılmalı reklam filmlerine oranla daha yoğun emek, süre ve yüksek maliyet gerektirmektedir. Ancak yaratılan karakterler, nesneler, sahneler, uzamlar kampanya süresince, ürünün gelecekteki reklamlarında, senaryoya göre düzenlenerek tekrar tekrar kullanılabilir. Son yıllarda, sinemada olduğu gibi tam canlandırılmalı reklam filmlerinde üç boyutlu bilgisayar canlandırması kullanımının üstünlüğü söz konusudur. Bu hem çocuklara hem de ekonomik ve politik gereklilikler nedeniyle çocuksulaştırılmış yetişkinlere yönelik reklamlarda gözlemlenmiştir (Akçalı, 2007:37).

Resim-5: Tam canlandırma yöntemiyle yapılmış reklam filmlerinden örnek kareler (“Sanal”, 2012).



1.2.6.2. KISMİ / BÖLÜMSEL CANLANDIRMA YÖNTEMİ

Bölümsel canlandırma kullanılan reklamlarda ise reklamın bir bölümü gerçek görüntülerle, bir bölümü ise canlandırma yöntemleriyle oluşturulmaktadır. Gerçek görüntülü reklam filmlerinde ürünün işlevlerini, görünmeyen niteliklerini gösterilebilme amacıyla bölümsel canlandırmadan yararlanılmaktadır (Pricken, 2004: 59).

Reklam filminde gerçek ortamlarda yapılmış çekimler üzerine görsel etkiyi güçlendirmek amacıyla animasyon öğeleri eklenerek verilmek istenilen mesajın etkisi artırılmakta, normalde gösterebilme imkanı olmayan etkiler canlandırma aracılığıyla hedef kitleye aktarılabilmektedir. Özellikle deterjan ve temizlik ürünlerinin reklamlarında kullanılan temizleme işleminin animasyonla gösterilmesi ürünün fonksiyonunun canlandırılarak daha anlaşılır bir şekilde sunulmasına olanak vermektedir. Bu tür kısmi canlandırmalar mesajın daha güçlü, çarpıcı ve etkili şekilde sunulmasının yansısı reklamın görselliğinin de zenginleşmesini sağlamaktadır.

Çocukları hedef alan reklamlarda, ürün ve karakterlerle birlikte çocuklarında imge olarak canlandırıldığı gözlenmiştir. Günlük yaşamdan görüntüler, canlandırma ile yaratılan masallarda rastlanabilecek düşsel yaşam görüntüleriyle iç içe kurgulanarak ilgi çekici bir dünya yaratılmıştır. Bu anlatım zenginliği ve düş gücünün erişilmez üstünlüğü çocukların hoşuna gitmektedir. Böylece çocukların kendilerinin de yer aldığı bu gerçek ve düşsel karışımı dünyadan etkilenmeleri ve ailelerini ürünü satın almaya ikna etmeleri hedeflenmiştir (Akçalı, 2007: 39).

Özellikle gençlere ve yetişkinlere yönelik reklamlarda ürün kullanımı ve etkileriyle ilgili gerçek çekimlerle gösterilebilmesi olanağı olmayan bilgilendirici bölümler canlandırma ile verilmektedir. Örneğin onarıcı özeliikteki yüz bakım kremi reklamlarında kremin cildin alt katmanlarına ulaşması, çizgileri yok etmesi canlandırmadan yararlanılarak görselleştirilmiştir. Diş macunu reklamlarında, macunun içindeki beyazlatıcı maddelerin dişi nasıl temizlediği ve kutuyu ve dişleri saran beyaz ışıltı, ürünün dişlere beyazlık ve buna bağlı olarak ışıltılı bir gülüş vermesi canlandırma yöntemleriyle anlatılmaktadır.

Resim-6: Kısmi canlandırma yöntemiyle yapılmış reklam filmlerinden örnek kareler (“Sanal”, 2012).



1.2.7. REKLAM YAPIMINDA ANİMASYON KULLANIM NEDENLERİ

Reklam ve yaratıcılık birbirinden ayrı düşünölemeyecek iki konudur. Reklam için yaratıcılığın önemi oldukça büyüktür. Televizyon reklamlarında animasyon kullanımı; yaratıcı fikirlerin uygulanması ve görsel açıdan etkinliğinin artırılması için önemli derecede katkı sağlamakta, mesajı desteklemekte, estetik katarak etkiyi artırmaktadır. Örneğin temizlik ürünlerinin işlevleri gösterilirken, bakterilerden arınma animasyonu izleyicinin mesajı alabilmesi için büyük önem arz etmektedir. Diş macunu reklamlarında da yine aynı şekilde gözle görölemeyen etkilerin gösterilmesi reklamdaki yaratıcılık ve mesaj stratejisi için vazgeçilemez bir etkidir.

Son yıllarda; teknolojik gelişmelere bağılı olarak üretim hızının artmasıyla, canlandırmanın reklam alanında büyük önem kazanarak yaygınlaştığı görölmektedir. Canlandırılan sahneler, nesneler ve karakterler, yazı, müzik ve özel etkilerle desteklenerek görsel açıdan çok daha güçlü, zengin, yaratıcı ve çok daha etkili reklamlar üretilmektedir (Pricken, 2004:116).

Canlandırma'nın televizyon reklamları için son derece önemli bir teknik olmasının bir diğer sebebi de animasyonun ve karakterlerin izleyicinin dikkatini çekmesi ve ilginin artırılmasına sebep olmasıdır. Gerçek hayatta olması imkansız olan olayların gerçeküstü bir şekilde oluşması ya da oluşturulan karakterlerin canlandırılması izleyicinin olayla ya da canlandırılmış karakterle arasında bir bağ kurmasına sebep olur. Bu bağ reklamın ve mesajın hatırlanmasına olumlu yönde katkı sağlar. Örneğin, Arçelik reklamlarındaki çelik karakteri, insani vasıflar yüklenmiş bir karakterdir ve Türk insanı gibi düşünebilen, yaşayan, hatta yerine göre yöresel özellikler bile gösteren insanların içinden birisi gibi davranan bir karakter halini almıştır.

Canlandırma özellikle televizyon reklamları için tercih edilen, son derece uygun bir anlatı yöntemidir. "Televizyon, tanıtı filmleri yoluyla böylece hem canlı resim sinemasını beslemekte, hem de büyük bir bireşim yeteneğini, tutumlu bir anlatımı ve vurucu bir görsel etkiyi gerektirdiğinden türe yeni deney olanakları tanımış olmaktadır." (Arkın Sinema Ansiklopedisi, 1975: 348).

1.2.8. REKLAMDA ANİMASYON KULLANIMININ AVANTAJLARI

1.2.8.1. MALİYET

Animasyon tekniğinin kullanımı maliyet ve getiri beklentisi açısından da reklam bütçesi oluştururken hesaplanmalıdır. Prodüksiyon maliyeti olarak isimlendirilebilecek bir harcama kalemi olan animasyon tasarımı, bir saniyelik görüntü için 24-25 kare çizimi düşünüldüğünde oldukça maliyetli bir seçenek diye düşünülebilir. El ve tasarım emeğinin yoğun kullanılması, işçilik maliyetlerinin yükselmesine neden olmaktadır. Oysa, reklam metninin içerdiği hikaye göz önüne alındığında, maliyet karşılaştırması yapılarak daha doğru bir ekonomik karara varılması mümkün olacaktır. Animasyon teknikleri kullanılarak yapılan bir görsel reklam anlatımının, gerçek üstü veya yüksek maliyetli prodüksiyon planlı anlatımlarına göre daha az maliyetli olacaktır. Bu nedenle, yaratıcı ve düşük bütçeli yapımlar için, animasyon seçeneği tercih edilebilir olmaktadır (Callcott, 1994: 1-12).

Örneğin; bir otomobil firmasının güvenlik mesajları içeren bir reklam filminde kaza sahneleri göstermek gerekirse, bu kazaları gerçek görüntüler ile hazırlamak oldukça yoğun bir bütçe gerektirecek ve kampanyanın maliyetini olumsuz yönde

etkileyecektir. Oysa bilgisayar destekli 3 boyutlu animasyon teknikleri kullanılarak gerçek görüntüye ihtiyaç duymadan kaza sahneleri oluşturulabilir. Bu sayede bütçe düşürülerek daha az maliyetlerle filmler hazırlanabilir.

1.2.8.2. ZAMAN KAZANCI

Bazı durumlarda ise animasyon tekniklerinin tercih edilmesinin temel nedeni zaman kısıtlıdır. Seri reklamlar halinde çalışılan kampanyalarda, aynı karakterlerin kullanılması; reklam filminin hazırlanarak gösterime sokulmasında zaman kazandırıcı bir etken olacaktır. Bu sayede hazırda bulunan animasyon karakterin, yeni reklam için kullanılması, karakter dizaynı için gereken sürenin kazanımını sağlayabilir (İlgaz, 1997: 64).

1.2.8.3. GENİŞ ANLATIM ALTERNATİFLERİ

Kampanya düzeneği şeklinde tasarlanmış seri reklamlarda, aynı karakterin kullanılması, kampanyada üslup ve dil birliği getirecektir. Kullanılan diğer reklam medya mecraları açısından, animasyon karakterin kullanımının daha etkin olması da bir tercih sebebidir. Örnek vermek gerekirse, maskotlaştırdıkları animasyon tavşan figürünü kullanan bir gıda markası, ambalajda kullandığı maskotunun, reklam filmlerinde de yine çizgi karakter olarak kullanabilmekte; somutlaştırdığı oyuncaklarını, promosyon faaliyetleri sırasında müşterilerine dağıtabilmekte, billboard reklamlarında, internet sitesinde çizgi karakteri rahatlıkla interaktif tasarımlarda veya kısa animasyonlarda kullanabilmektedirler (Bulut, 2005: 57).

1.2.8.4. OLAĞANÜSTÜ ÜRETİM AVANTAJI

Çizgi filmler, konuşan hayvanlar ve eşyalar, gökdelenlerden düşüp yaşayan, uçabilen, anahtar deliklerinden geçebilen, gölgelerinden bile hızlı ateş edebilen karakterler ile gerçek üstü anlatıma olanak veren bir yapıya sahiptir. Bu özelliğin kullanımındaki tek sınır, animasyon tasarımı yapan kişi veya kişilerin hayal gücüdür. Gerçek dünyada bulunmayan, ancak anlatımın güçlendirilmesi için kullanılabilecek bir çok öğe, animasyon sayesinde anlatıma katılabilir. Akılda kalıcılığın ve tekrar izlenilebilirliğin, istenen etkinin yaratılmasında önemli bir faktör sayıldığı reklam gibi bir alanda; anlatımda abartının veya görsel algılama kuvvetinin sağlanması, gerçek yaşam kurallarıyla sınırlandırılmayan animasyon tekniğiyle çoğu zaman

daha kolay gerçekleştirilmektedir. 1950'lerden başlayarak animasyonun, ilk olarak çocuklara yönelik reklam filmlerinde kullanılması evrimleşerek sistemleşmeye başlamıştır. Ancak gün geçtikçe bu konudaki inandırıcılık faktörü, erginlere doğru geçmiştir ve animasyonun kullanım alanının da büyüdüğü unutulmamalıdır (İlgaz, 1997: 68).

İKİNCİ BÖLÜM: REKLAM VE HATIRLAMA

2.1. REKLAM BAKIMINDAN HATIRLAMA

İnsanın zihin dünyası konuşma, düşünme, bilgi, kültür ve yaşantı izlenimlerini kaydedip tekrar çağırarak hatırlama ve bu zihin verilerine uygun davranma üzerine kuruludur. Önemli bir zihinsel işlev olarak hafıza, bireylerin algılama sürecinde temel rol oynayan faktörlerden birisidir. Hafıza, herhangi bir olay, durum, nesne ya da kişiye ilişkin duyum ve algıların unutulmayıp saklandığı ve istenildiğinde tekrar hatırlamanın sağlandığı önemli bir zihin işlevi olarak kabul edilir. Hafıza ile önceden elde edilen algı ve izlenimler, zihinsel süreçte veri kaynağıdır (Silah, 2000: 36-37).

Reklamları algılama sürecinde, tüketicilerin reklamı yapılan markayla ilgili önceden edindiği bilgiler ve deneyimler bellekten çağırılır. Bu anlamda hafıza, mesajın etki sürecinde önemli bir role sahiptir. Reklamcılık bakımından hatırlama iki kavrama göre değerlendirilir. Bunlar; hatırlama (recall) ve tanımadır (recognition). Tanıma (recognition), kişilerin izledikleri reklamları tanınması yoluyla hatırlamalarını ifade eder. Hatırlama (recall) ise, reklamın yardımsız olarak hatırlanması ve genel olarak reklam içeriğinin hafızadan getirilmesidir. Tanıma, algı ölçütü; hatırlama ise, anlama ölçütüdür. Reklamların tanınması, hatırlanması için yeterli değildir. Etkili reklamcılık bakımından tüketicilerin reklam içeriğinin farkında olması ve hatırlaması beklenir (Wells, Moriarty ve Burnett, 2006: 106-108).

Bu noktada hafıza kavramına değinmekte fayda vardır. Hafıza; kodlama, depolama ve geri çağırma (hatırlama, ara bul-geriye getir) basamaklarını içeren bir yapıdır. Kısaca geçmiş yaşantılardan öğrenilmiş şeyleri akılda tutabilme gücüdür de denilmektedir. Başka bir ifadeyle; çeşitli dış uyarıcılardan gelen bilgilerin algılandığı, saklandığı ve hatırlandığı bölgeye verilen isimdir. Hafıza hiç ara vermeden sürekli çalışan zihinsel bir mekanizmadır (<http://kisiselgelisim.co>).

2.1.1. HAFIZA NASIL ÇALIŞIR?

Hafıza sürecinin temel işleyişi, bilgilerin duyu organları vasıtasıyla duysal hafızaya aktarılmasıyla başlar. Duysal hafıza oldukça kısa süreli bir hafızadır. Bilgiler sonraki aşamaya aktarılmadığı takdirde, örneğin söz konusu uyarıcıya dikkat yöneltilmemesi durumunda saniyenin parçaları içerisinde kaybedilir. Bilgiler, dikkat verilirse ve işlenirse kısa dönemli hafızaya, sonrasında da uzun dönemli hafızaya

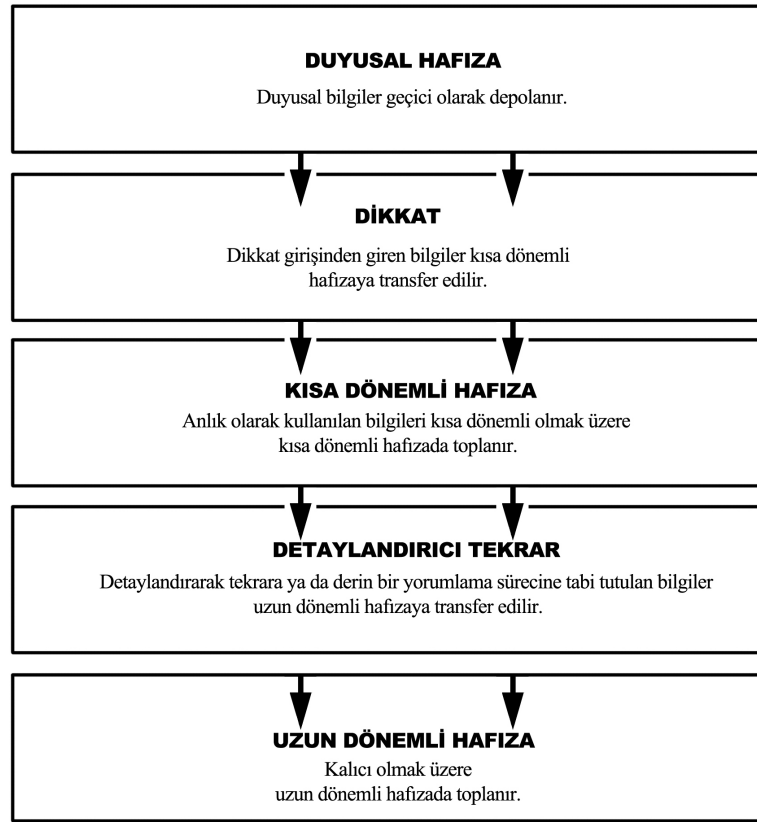
transfer edilir (Bettman, 1979: 37). Bu nedenle hafızanın işleyiş sürecinde dikkat önemli bir faktör olarak yer alır. Bilgilerin zihinde kalıcı olabilmesi için tüketicilerin uyarıcılara dikkat etmesi ve hafızada depolanmasına izin vermesi gereklidir (Mowen, 1990: 76).

Dikkat düzeyine bağlı olarak duyuşal hafızadan kısa dönemli hafızaya aktarılan bilgiler, tekrarlandığı ya da derin bir işlem sürecinden geçirildiği takdirde uzun dönemli hafızaya aktarılır. Bu anlamda dikkat ve tekrar süreci, bilgilerin hafızadaki kalıcılık düzeyini belirleyen iki önemli faktördür (Solomon, 2004: 97).

Dikkat ve tekrar süreci üzerinde de etkili olan çeşitli bileşenler bulunur. Reklam içerikleri bu bileşenlerden biridir. Reklamın hafızada yer etmesi ve dikkat süreciyle ilgili olarak farklı, canlı ve kuvvetli içeriklere sahip reklamların hafızaya daha güçlü bir şekilde işlendiği ve sonraki zamanlarda daha fazla hatırlandığı belirtilir (Mowen, 1990: 76). Bunun temel sebebi, reklam içerik özelliklerinin reklama dikkat yöneltilmesinde etkin rol oynamasıdır. Reklam içeriklerinin hafızayla ilişkisi bakımından genel olarak iki tür ayrım söz konusudur.

Reklamın görsel ve sözel bileşenlerine bağlı olarak yapılan bu ayrıma göre, reklamda yer alan görüntüler sözcüklerden daha fazla hatırlanma özelliğine sahiptir. Reklamda farklılık yaratan görsel imaj ve sembollerin kullanılması izleyicilerin reklama daha büyük ölçüde dikkat vermesini sağlar. Görsel reklam içeriğinin sözel içerikle güçlü bir şekilde ilişkilendirilmesi ise, tüketicinin söz konusu reklamla ilgili hafızasını pekiştirici etki yaratır (Mowen, 1990: 76).

Şekil-1: Hafıza Sistemi (Solomon, 2004:97)



2.1.2. REKLAM VE HAFIZA

Hafıza, bilgilerin alınması, depolanması ve ihtiyaç duyulduğunda geri çağırılması sürecini kapsar. Hafızayla ilgili yaklaşımların bir kısmı, hafızayı bilgi işleme süreci çerçevesinde ele alır. Bu yaklaşıma göre, zihin bir bilgisayar gibidir. Bilgiler alınır, işlenir ve daha sonra kullanılmak üzere çıkarılır. Kodlama aşaması, bilgilerin alındığı aşamayı ifade eder. Depolama aşaması, bilgilerin hafızada daha önceden depolanmış bilgilerle bütünleştirildiği aşamadır. Geri çağırma aşamasında ise, bilgilerin geri çağırılması süreci görülür. Bu aşamaları içeren hafıza süreci, aşağıdaki şekilde belirtilir (Solomon, 2004: 95).

Hafıza, tüketici kararlarının önemli bir belirleyicisidir. Tüketicinin maruz kaldığı tüm iletişim uygulamaları sonucunda oluşan bilgilerin hafızada nasıl yer ettiği ve hafızada nasıl organize edildiği tüketici kararlarını etkileyen en önemli faktördür (Bettman, 1979: 37).

Hafıza bilgi parçacıkları arasındaki bağlantı sonucunda oluşmuş ağlar bütünüdür. Bu parçacıkların uyarılması hafızayı geliştirir çünkü hafıza bir ipucuna, işarete bağlı olarak aktive olan yani çağrışım yapan bir sistemdir. Tüketiciler edindikleri deneyimlerin çoğunu hafızalarına depolar ve bu hatırlamalar daha sonra çeşitli uyarıcılarla, işaretler yardımıyla geri getirilmek üzere harekete geçer (Solomon, 2004: 95).

Şekil-2: Hafıza Prosesi (Solomon, 2004:97)



Reklama maruz kalınması sonucunda tüketici hafızasında çeşitli izler oluşur. Bu izlerin takip edilmesinde hafıza süreci farklı açılardan incelenmelidir. Reklam uyarıcısının içeriksel yapısı, reklamlar tarafından oluşturulan çeşitli duygusal, bilişsel ve davranışsal tepkiler ve hafızada depolanan bu tepkilerin arasındaki ilişkiler reklam işleyiş sürecinde hafıza faktörünün anlaşılmasını sağlar. Etkili reklamcılık aynı zamanda hafıza üzerinde etki yaratmayı başarmış reklamcılık olarak nitelendirilir. Ancak, hafıza değişiminin nasıl başarıldığı ve nasıl ölçülebileceği tam olarak anlaşılmış bir konu değildir (Ambler ve Burne, 1999: 25). Tüketici bilgi ve deneyimlerinin satın alma kararı verileceği anda hafızadan çağırılması yani hatırlanması, pazarlama iletişiminin ve reklamcılığın çözmek istediği en önemli konulardan biridir (Solomon, 2004: 95). Bu anlamda tüketici kararlarının tümü ve dolayısıyla reklam araştırmaları hafıza temellidir (Du Plessis, 1994: 79).

2.1.3. HAFIZA MODELLERİ

Hafızayla ilgili en önemli yaklaşımlardan biri çoklu depolama yaklaşımıdır. Çoklu depolama modeli, iki bölümlü hafıza sistemini temel alır. Kısa dönemli hafıza ve uzun dönemli hafıza ayrımı temel olarak bu modelde de görülür (Bettman, 1979: 38). Hafıza bölümlerinin tanımlamasını genişleterek detaylandıran bu model, hafızanın üç farklı depolama sistemi olduğunu belirtir. Bunlar; duyuşal hafıza (sensory memory), kısa dönemli hafıza (short-term memory) ve uzun dönemli hafızadır (long-term memory). Bu ayrıma göre, hafıza beyinde üç ayrı lokasyonda depolama yapar (Mowen, 1990: 78).

Hafıza konusunun temelinde bilgilenme süreci yaklaşımı bulunur. Bu yaklaşıma göre çeşitli bilgilerin hafızaya alınması, hafızadan geri çağırılması ve hafızadan silinmesi gibi aşamalar hafızanın işleyiş sürecini ifade eder. Hafızayı bilgilenme süreci bakımından ele alan bu yaklaşım temel olarak kısa dönemli ve uzun dönemli hafıza ayrımına dayanır. Şekilde de belirtildiği gibi iki bölümlü hafıza sistemi olarak adlandırılır (Loftus ve Loftus, 1976: 3).

İki bölümlü hafıza sistemine göre, öncelikle bilgiler duyu organları aracılığıyla kişilerin hafızasına girer. İlk depolama duyuşal hafıza olarak adlandırılan hafıza bölümünde gerçekleşir. Duyuşal hafıza çok fazla miktarda bilgiyi depolayabilir ancak çok kısa bir süre içerisinde (1-2 saniye) silme özelliğine sahiptir. Bilgiler duyuşal hafızadan hızlı bir şekilde sonraki hafıza bölümüne transfer edilmezse kaybedilir. Duyuşal hafızadaki bilgilerin bir bölümü dikkat sürecine bağlı olarak kısa dönemli hafıza (short-term memory) olarak adlandırılan sonraki hafıza bölümüne aktarılır. Kısa dönemli hafıza, sınırlı kapasiteye sahip hafızadır. Burada depolanan bilgiler 20 saniyeden az süre içerisinde kaybedilir. Ancak kısa dönemli hafıza içerisinde ara bellek olarak adlandırılan bir bölüm bulunur. Buradaki bilgiler tekrarlama davranışı ile saklı tutulur. Tekrarlama davranışı sona erdiğinde bilgiler kaybedilir. İki bölümlü hafıza sisteminin son bileşeni ise uzun dönemli hafızadır (long-term memory). Uzun dönemli hafıza, bilgilerin insan beyinde sınırsız kapasiteyle depolandığı hafıza bölümüdür (Loftus ve Loftus, 1976: 3).

Duyuşal hafızada dikkat öncesi aşama bulunur. Burada uyarıcı bilinçaltı koşulunda kısaca analiz edilir. Dikkat öncesi aşamada uyarıcı kişisel hedeflerle

uyumlu olarak algılanırsa hafıza kapasitesi bu bilginin alınmasına izin verir ve bilgi kısa dönemli hafızaya aktarılır. Uzun dönemli hafıza, kısa dönemli hafızayla kodlama ve geri çağırma süreçleri çerçevesinde bağlantı kurar. Kodlama, bilginin hafızada kalıcı şekilde depolanması için kısa dönemli hafızadan uzun dönemli hafızaya transfer edilmesi sürecidir. Geri çağırma ise, uzun dönemli hafızada depolanan bilgiye erişme sürecini tanımlar. Geri çağırma yöntemiyle bilgiler kısa dönemli hafızada kullanılır (Mowen, 1990: 79).

Uzun dönemli hafıza ve kısa dönemli hafıza varlığının en açık kanıtı ‘yakında olma’ etkisiyle ortaya konur. Bu etki, örneğin bir kelime listesindeki sözcüklerin sıralamasına göre hatırlanma düzeyiyle ifade edilebilir. Bir kelime listesinde ilk sırada yer alan kelimenin en yüksek düzeyde hatırlanması öncelik etkisini yani uzun dönemli hafızanın varlığını gösterir. Kelime listesinin en sonunda yer alan kelimenin en yüksek düzeyde hatırlanması ise yakında olma etkisini ifade eder (Du Plessis, 1994: 81).

2.1.3.1. DUYUSAL HAFIZA

İnsanlarda bulunan beş duyu organı çevrede bulunan pek çok uyarıcı ve bilgiyle kuşatılmıştır. Bu bilgiler hafızaya öncelikle duyu organları aracılığıyla giriş yaparlar. Hafızanın bu ilk bölümü duyuşal hafıza olarak tanımlanır (Loftus ve Loftus, 1976: 11).

Görme, duyma, dokunma ya da tatma algıları, uyarıcıların kişilerin duyu organlarındaki sinirleri aktive etmesiyle meydana gelir (Mowen, 1990: 79). Alınan uyarıcıların öncelikle duyuşal hafızada ses, görüntü gibi fiziksel özelliklere göre analizi yapılır. Bu analizlerin ardından duyuşal hafıza duyularımızla aldığımız bilgileri depolamamıza izin verir (Solomon, 2004: 97).

Bir uyarıcının duyuşal imajı, sinir hücrelerinin ateşlenmesiyle oluşur. Sinir sisteminin dış uyarıcıya bağlı olarak oldukça kısa bir zaman dilimi içerisinde ateşlenmesinden dolayı uyarıcı bilgisinin sonraki aşamada depolanmaması bilginin hızla kaybedilmesine neden olur. Sinir hücrelerinin yakılması süreci, dikkat öncesi aşamada görülür. Bilgilerin, duyuşal hafızada dikkat süzgecinden geçerek sonraki sürece ilerlemesi durumunda kısa dönemli hafızaya transfer gerçekleşir. Bilgiler,

kişiler için uygunluk niteliği taşıyorsa, kısa dönemli hafızada aktif şekilde varolur (Mowen, 1990: 79).

Reklam iletişimi bakımından duyuşal hafzanın iki önemli ögesi işitsel hafıza ve görsel hafızadır. İşitsel duyuşal hafıza, aynı zamanda yankı hafızası olarak da adlandırılır. İşitsel hafıza, dış çevreden işitsel uyarıcıların alındığı hafıza bileşeni, görsel hafıza da dış çevreden görsel uyarıcıların alındığı hafıza bileşenidir. Dış çevreden gelen işitsel ve görsel uyarıcıların hepsi hafızaya alınmaz, bu uyarıcılardan daha yüksek düzeyde algılanan bir bölümü hafızaya kodlanır. Bilgi işleme süreci olarak değerlendirilen hafıza sisteminde, duyuşal hafıza bilgi işleme sürecinin ilk aşamasıdır. Bu hafızadaki bilgiler 2-3 saniyede kaybedilir ya da kısa dönemli hafızaya aktarılır (Ashcraft, 1989: 50).

2.1.3.2. KISA DÖNEMLİ (SHORT TERM) HAFIZA

Kısa dönemli hafıza, en son alınan güncel bilgilerin beyinde geçici olarak depolandığı bellektir (Mowen, 1990: 80). Duyuşal hafıza bilgileri dış dünyadan alır. Kısa dönemli hafıza ise tersine bilgileri iç dünyadan, yani zihinsel dünyadan alır. Kısa dönemli hafıza, duyuşal hafızadan ve uzun dönemli hafızadan bilgileri alarak işlevini yerine getirir (Ashcraft, 1989: 53). Kısa dönemli hafızadaki bilgiler, tekrar yapılmaması durumunda 30 saniyeden daha az süre içerisinde kaybedilir (Loftus ve Loftus, 1976: 41).

Kısa dönemli hafıza, iki temel özellik çerçevesinde değerlendirilir. Bunlardan biri kapasite, diğeri ise uzun dönemli hafızaya bilgilerin transfer edilme süresidir. Kısa dönemli hafıza sınırlı bir kapasiteye sahiptir. Bunun nedeni, ilk olarak Miller (1956) tarafından formüle edilen hipoteze dayandırılır. Buna göre, kısa dönemli hafıza aynı anda 7 adet bilgi bölümü/parçası depolayabilir. Depolanabilen bilgi parçası sınırlıdır çünkü hafıza her bir bilgi parçası için dikkat süreci ve işleme kapasitesi gerektirir (Ashcraft, 1989: 54). Dikkat süreci kısa dönemli hafızada bilgilerin tutulması bakımından önemlidir. Kişiler bir uyarıcıya dikkat verdiklerinde kısa dönemli hafıza, bilgileri tutma görevinin yerine getirilmesine izin verir ve o anda başka bir dış uyarıcı için (örneğin, birinin odaya girmesi) dikkat düzeyi en aza indirilir (Mowen, 1990: 80).

Kısa dönemli hafıza modeline göre, çevreden gelen görsel uyarıcılar doğrudan görsel hafızaya; sesli uyarıcılar ise, işitsel hafızaya gider. Bilgiler öncelikle duyusal hafıza taramasından geçer. Burada dikkat süreci ve bilgi parçacıklarının tanınması önemli faktörlerdir. Taramadan geçen bilgiler kısa dönemli hafıza içerisinde 7 adet bölümde depolanır. Bu bilgi parçaları uzun dönemli hafızaya aktarıldığında var olan bilgilerle bütünleştirilerek anlamlı hale getirilir. Modelde yer alan diğer bir önemli bileşen tekrarlama bileşenidir. Bu bileşen, seslerin hafızada yer almasını sağlar. Her bir kısa dönemli hafıza diliminde, var olan bilgilerin sesli temsilleri yaratılır. Tekrarlama süreciyle bu sesli temsiller işitsel hafızada depolanır. Görsel imajlar da aynı şekilde görsel hafızada depolanır (Loftus ve Loftus, 1976: 50-51).

Kısa dönemli hafıza, bir bilgisayar gibi çalışır. Kişilerin anlık olarak işlediği bilgileri tutar ve sözel bilgileri sesleriyle ya da semantik olarak yani anlamlarıyla depolar (Solomon, 2004: 97). Sesli uyarıcı, kısa dönemli hafızada görsel uyarıcılara göre daha fazla kalabilir (Mowen, 1990: 80). Kısa dönemli hafızanın sınırlı kapasite, bilgi bölümleri ve uzun dönemli hafızaya transfer süresi gibi özellikleri aşağıdaki başlıklarda detaylı olarak açıklanmıştır.

2.1.3.3. UZUN DÖNEMLİ (LONG TERM) HAFIZA

Kısa dönemli hafızanın tersi olarak uzun dönemli hafıza, bilgilerin kalıcı olarak depolandığı sınırsız kapasiteye sahip hafızadır (Mowen, 1990: 84-85).

Bilgilerin uzun dönemli hafızadaki kalıcılığının sağlanması için tekrarlanması gereklidir. Tekrar, uzun dönemli hafızadaki izleri yeniden şekillendirici etkiye sahiptir (Ashcraft, 1989: 56).

Bu süreç uyarıcının anlamıyla ilgili düşünmeyi ve hafızada önceden varolan bilgilerle ilişkilendirmeyi içerir. Reklam sloganı ya da cingıllarının tüketicilerin hafızalarında tekrar etmesine yönelik çalışmalar bu amaçla yapılır (Solomon, 2004: 98).

Uzun dönemli hafızada bilgilerin kalıcı olarak depolanması özelliği iletişimciler için önemli fırsatlar sunar. Herbert Krugman, çoğu eski reklam kampanyalarının tüketicilerin hafızalarında uzun dönemli olarak depolandığını belirtir. Uzun dönemli hafızanın bu özelliğini bir iletişim fırsatına dönüştürmek mümkündür.

Örneğin, yeni bir otomobil modeline eski bir markanın ismini vermek nostaljik etki yaratarak tüketicilerin hafızalarında yeni markanın yer etmesi bakımından önemli bir fırsat sağlayabilir (Mowen, 1990: 85).

Uzun dönemli hafıza, sınırsız miktarda bilgiyi depolayabilen bir yapıya sahiptir. Bu hafıza aynı zamanda kişisel deneyimlerle ilgili bilgileri de içerir. Örneğin doğum günleri, ilk alınan oyuncak vb. kişisel deneyimler uzun dönemli hafızada saklanır. Araştırmacı Endel Tulving, kişisel yaşam deneyimlerimizin hafızaya kaydedilmesiyle ilgili olarak bölümlenmiş hafıza kavramını kullanmıştır. Epizodik hafıza kişiseldir ve kişisel deneyimleri içerir. Hafıza, özel bir zaman ve veya yerle ilişkili hatırlamaları, bilgileri ifade eder. Görme, koklama, dokunma gibi duyular da epizodik hafızada bölümlenerek depolanır ve duygusal içeriği oluşturur. Uzun dönemli hafıza, epizodik bilgilerin yanında bir de semantik bilgileri içerir. Bu bilgiler, özel bir zaman ya da mekanla ilişkilendirilmemiş bilgilerdir. Semantik/Anlamsal hafıza, bölümlenmemiş bilgileri tanımlar. Konuşulan dil gibi bilgileri içeren genel bilgilerin hafızasıdır. Sözcükler, olaylar, objeler veya sembollerle ilişkilendirilmiş sözlü anlamları ifade eder. Örneğin, muz meyvesinin sarı renkli olduğu hafızada kodlanmıştır. Sarı renkli meyve sorusu yöneltildiğinde birkaç saniye içerisinde muz cevabı verilir. Bilgiler, bu şekilde ilişkilendirmeler yoluyla semantik hafızadan kolaylıkla çağırılır (Loftus ve Loftus, 1976: 119).

Anlamlı bilgilerin uzun dönemli hafızada depolanması konusunda genel olarak kabul gören bir hafıza yapısı bulunur. Semantik ağlar modeli olarak adlandırılan bu yapı, bilgilerin ağlar şeklinde birbirleriyle ilişki kurarak organize edildiği ve bu şekilde uzun dönemli hafızada depolandığı sistemi ifade eder (Bettman, 1979: 42).

2.2. HATIRLAMA (RECALL) İLE REKLAM ÖGELERİ İLİŞKİSİ

Hatırlatıcı ipuçlarının reklam içeriklerinde kullanılması hatırlama sürecini doğrudan etkiler. Görsel içerikler, görsel hafızayı; işitsel içerikler de işitsel hafızayı harekete geçirir (Costley ve Dewald, 1991: 819).

Reklamlarda kullanılan çeşitli görsel ve sözel içerikler, tüketiciler tarafından marka seçim kararı verileceğinde hatırlatıcı işlev görür. Bu hatırlatıcı içeriklerin

kullanılmasındaki amaç, reklamlara maruz kalmalar sonucu oluşan reklam hafızasının bileşenlerini geri getirmeyi sağlamalarıdır (Keller, 1987: 316).

Reklam içeriklerinin harekete geçirdiği hafıza izlerinin olumlu yönde olması, markanın tüketiciler tarafından değerlendirilme ve satın alınma olasılığını artırır. Tüketici davranışını etkileyen en önemli hafıza faktörlerinden birinin kodlama süreci olduğunu belirtir. Bilgilerin hafızaya işlenmesini ifade eden kodlama sürecine bağlı olarak hatırlama performansı değişiklik gösterir. Reklamın hafızaya kodlanmasında reklam içeriklerinin özellikleri ve bilgileri işleme gücü, hatırlamanın gerçekleşmesinde belirleyicidir. Tüketicilerin reklamı yapılan markayla ilgili önceden var olan bilgileri, reklamların bilişsel ya da duygusal içerik özellikleri ve kodlama gücü hafızadaki ağlar arasında kurulacak olan ilişkinin düzeyini etkiler. Aynı zamanda tüketicilerin reklamları işleme amaçları da bu ağlar arasında kurulacak olan ilişkilerin gücünde rol oynayan faktörlerdir. Çünkü tüketiciler, reklam izleme amaçları doğrultusunda bir reklama yönelirler ve reklam içeriklerini detaylı olarak inceleme düzeyleri buna göre şekillenir. Reklam içeriklerinin detaylı incelenme düzeyi, reklamların hatırlanırılığını doğrudan etkiler. Yüksek düzeyde detaylı incelemeye tabi tutulan reklam içeriklerinin sonrasında hafızadan getirilmesi daha kolay gerçekleşir ve reklam içerikleri daha detaylı olarak hatırlanabilir. Reklam içeriklerinin detaylı incelenmesinin düşük düzeyde gerçekleşmesi durumunda da bunun tersi koşullar oluşur (Keller, 1987: 316).

Reklama maruz kalma sonucunda tüketici hafızasında oluşan bilgi ağlarının her biri, hafızada kalıcı olabilir ya da kaybedilebilir. Bilgiler hafızaya yerleştiği takdirde hafızada önceden var olan ağlarla ilişkisi kurulabilir ya da kurulamayabilir. Marka kararı verileceği anda bu ağ ilişkileri aktive olur. Network hafıza modeline göre, uzun dönemli hafızadan bilgilerin getirilmesi aktivasyonun yayılması suretiyle gerçekleşir. Uzun dönemli hafızada bulunan ağlar, reklam içeriklerinin hatırlatıcı ipuçlarıyla aktive olur ve bu aktivasyon uzun dönemli hafızada var olan diğer ağlara yayılarak ilişkiler kurulur. Böylelikle reklam hatırlaması gerçekleşir. Kimi zaman hatırlamanın başarısız olması yani uzun dönemli hafızadan bilgilerin getirilememesinin nedeni reklam içeriklerinde kullanılan hatırlatıcı ipuçlarının etkisiz olmasından, dolayısıyla ağlar arasındaki ilişkiyi aktive edememesinden kaynaklanır (Keller, 1987: 317).

Reklam içeriklerinin hafızaya kodlanması, çoklu kodlama süreciyle gerçekleşir. Bu kodlama süreçleri görsel kodlamaları ve işitsel kodlamaları içerir. Paivio'nun iki süreçli kodlama teorisinde, görsel uyarıcıların kodlamalarının sözel uyarıcıların kodlamalarına göre hafıza süreci bakımından daha kabul edilir olduğu belirtilir. Görüntülerin sözcüklerden daha fazla hatırlanır olması da kodlama süreciyle ilişkilidir (Costley ve Dewald, 1991: 820).

Görsel içerikler, özellikle de düşük ilginlik koşullarında sözel içeriklere göre daha kolay hatırlanır ve tanınır. Çünkü tüketiciler mesaj karmaşası içerisinde her reklam mesajına yoğun bir dikkat yöneltemezler. Dolayısıyla düşük dikkat düzeyiyle gerçekleşen mesaj işlemlerinde sözel içeriklerin alınması daha güçtür. Düşük ilginlik koşullarında görsel içeriklerin hafızaya işlenmesi daha kolay gerçekleşir (Mowen, 1990: 85). Göz hareketlerini izlemeye dayalı yapılan deneylerde de izleyicilerin reklamlarda baskın şekilde görsel içeriklere dikkat ettikleri ortaya konulmuştur (Solomon, 2004: 102).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: REKLAMDA ANİMASYON KULLANIMININ HEDEF KİTLE ÜZERİNDEKİ ETKİSİNE İLİŞKİN GERÇEKLEŞTİRİLEN DENEYSEL ARAŞTIRMA BULGULARI

Gerçekleştirilen deneysel bir araştırma ile animasyon unsurunun yer aldığı reklamların animasyon kullanmayan reklamlara göre hedef kitle üzerindeki etkisi karşılaştırmalı olarak ortaya konmaya çalışılmıştır. Söz konusu araştırmaya ilişkin bulgular değerlendirilmeden önce araştırmanın tasarımını ve desenini ortaya koymaya yönelik olarak metodoloji bölümüne yer verilmiştir.

3.1. METODOLOJİ

Bu başlık altında araştırma soruları ve hipotezler, araştırma türü ve tasarımı, araştırmanın uygulandığı örneklem, soru formunun özellikleri, ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliği, veri toplama teknikleri ile araştırmada kullanılan istatistiksel analiz türleri ele alınmıştır.

3.1.1. Araştırma Soruları ve Hipotezler

Çalışma temel olarak, animasyon reklam filmlerinin hatırlanma düzeyinde ve bu tür reklamlara ilişkin tutum geliştirmede animasyon reklam filmlerini izleyen deney grubu ile animasyon unsurlarının yer almadığı reklam filmlerini izleyen kontrol grubu öğrencilerinin hatırlama testi, reklam tutumu ve animasyona yönelik tutum testi sonuçlarına göre anlamlı biçimde farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu temel amaca, aşağıda belirtilen araştırma soruları ve hipotezler aracılığı ile ulaşılması plânlanmaktadır.

İlk olarak deney ve kontrol grubunda yer alan öğrencilerin reklamları hatırlama ile reklam ve animasyon tutum düzeylerinde ortaya çıkması beklenen anlamlı farklılığın sadece bağımsız değişkenden kaynaklandığı belirlenmeye çalışılmıştır. Diğer bir ifadeyle söz konusu iki grubun konuya yaklaşım bakımından (televizyon ve reklam izleme alışkanlıkları) temelde ciddi bir farklılığın olup olmadığı sorgulanmış, bu sayede araştırma daha sağlam bir zemin üzerine inşa edilmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda aşağıda yer alan araştırma sorusuna yer verilmiştir:

3.1.1.1. Araştırma Sorusu 1:

Deney ve kontrol grubu öğrencilerinin televizyon izleme alışkanlıkları arasında anlamlı farklılık var mıdır?

3.1.1.2. Araştırma Sorusu 2:

Deney ve kontrol grubu öğrencilerinin reklam izleme sıklıkları arasında anlamlı farklılık var mıdır?

Bir ve iki numaralı araştırma sorularının ardından deney ve kontrol gruplarının izlenen reklam filmlerine ilişkin hatırlama testi, reklam tutumu ve animasyona yönelik tutum testi sonuçlarına göre anlamlı biçimde farklılaşıp farklılaşmadığı sorgulanmıştır. Bu çerçevede aşağıda yer alan araştırma soruları ve bağlı hipotezlere yer verilmiştir.

3.1.1.3. Araştırma Sorusu 3:

Deney ve kontrol grubu öğrencilerinin (reklam) hatırlama test puanları arasında anlamlı farklılık var mıdır?

3.1.1.3.1.Hipotez 1:

Garanti Bankası Reklam Filmi Deney grubu öğrencileri (reklam) hatırlama test puanları, kontrol grubu öğrencileri (reklam) hatırlama test puanlarından anlamlı biçimde daha yüksektir.

3.1.1.3.2.Hipotez 2:

Turkcell Reklam Filmi Deney grubu öğrencileri (reklam) hatırlama test puanları, kontrol grubu öğrencileri (reklam) hatırlama test puanlarından anlamlı biçimde daha yüksektir.

3.1.1.4. Araştırma Sorusu 4:

Deney ve kontrol grubu öğrencilerinin reklam tutum puanları arasında anlamlı farklılık var mıdır?

3.1.1.4.1.Hipotez 3:

Garanti Bankası Reklam Filmi Deney grubu öğrencileri reklam tutumu test puanları, kontrol grubu öğrencileri reklam tutumu test puanlarından anlamlı biçimde daha yüksektir.

3.1.1.4.2.Hipotez 4:

Turkcell Reklam Filmi Deney grubu öğrencileri reklam tutumu test puanları, kontrol grubu öğrencileri reklam tutumu test puanlarından anlamlı biçimde daha yüksektir.

3.1.1.5. Araştırma Sorusu 5:

Deney ve kontrol grubu öğrencilerinin animasyon tutum puanları arasında anlamlı farklılık var mıdır?

3.1.1.5.1. Hipotez 5:

Garanti Bankası Reklam Filmi Deney grubu öğrencileri animasyon tutumu test puanları, kontrol grubu öğrencileri animasyon tutumu test puanlarından anlamlı biçimde daha yüksektir.

3.1.1.5.1. Hipotez 6:

Turkcell Reklam Filmi Deney grubu öğrencileri animasyon tutumu test puanları, kontrol grubu öğrencileri animasyon tutumu test puanlarından anlamlı biçimde daha yüksektir.

Animasyon reklam filmlerini izlemiş olan deney grubu öğrencilerinin animasyona yer vermeyen reklam filmlerini izlemiş olan kontrol grubu öğrencilerine göre hatırlama, reklam tutumu ve animasyon tutumu test puanlarından anlamlı biçimde daha yüksek puanlara sahip olduklarına ilişkin hipotezlerin ardından söz konusu puan türlerinin katılımcıların demografik niteliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığı sorgulanmıştır. Bu sorgulama çerçevesinde aşağıda yer alan araştırma soruları ve hipotezlere yer verilmiştir:

3.1.1.6. Araştırma Sorusu 6:

(Reklam) hatırlama test puanları katılımcıların demografik niteliklerine göre farklılık gösterir mi?

3.1.1.6.1. Hipotez 7:

(Reklam) hatırlama test puanları katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı biçimde farklılaşmaktadır.

3.1.1.6.1. Hipotez 8:

(Reklam) hatırlama test puanları katılımcıların bölümlerine göre anlamlı biçimde farklılaşmaktadır.

3.1.1.7. Araştırma Sorusu 7:

Reklam tutumu test puanları katılımcıların demografik niteliklerine göre farklılık gösterir mi?

3.1.1.7.1. Hipotez 9:

Reklam tutumu test puanları katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı biçimde farklılaşmaktadır.

3.1.1.7.2 Hipotez 10:

Reklam tutumu test puanları katılımcıların bölümlerine göre anlamlı biçimde farklılaşmaktadır.

3.1.1.8. Araştırma Sorusu 8:

Animasyon tutumu test puanları katılımcıların demografik niteliklerine göre farklılık gösterir mi?

3.1.1.8.1. Hipotez 11:

Animasyon tutumu test puanları katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı biçimde farklılaşmaktadır.

3.1.1.8.2. Hipotez 12:

Animasyon tutumu test puanları katılımcıların bölümlerine göre anlamlı biçimde farklılaşmaktadır.

3.1.2. Araştırma Türü ve Tasarımı

Reklamda animasyon kullanımının hedef kitle üzerindeki etkisini inceleyen bu çalışmanın uygulama kısmında "deneysel araştırma" yöntemi uygulanmıştır. Bu yöntemde etkisi ölçülen bağımsız değişken araştırmacı tarafından oluşturulur, denekler rastlantısal olarak gruplara dağıtılır ve bağımlı değişken üzerindeki değişiklikler ölçülür (Freedman, Sears ve Carlsmith, 2003: 28-29).

Deneysel tasarım genellikle laboratuvar ortamında yapılır. Denekler çoğunlukla doğal olmayan koşullarda belli bir etkiye maruz bırakılırlar ve bunun sonucunda ortaya çıkan durum açıklanmaya çalışılır. Eğer çalışmada nedensellik ilişkisi aranıyorsa deneysel tasarım en güçlü ve içsel güvenilirlik bakımından en etkili çalışma biçimidir (Erdoğan, 2003: 130-131). Deneysel tasarımda çok önemli olan bir nokta araştırmacının şartları değiştirirken aynı zamanda deneydeki grubun birini de kontrol altında tutmasıdır. Deneysel tasarım araştırmacının şartları manipüle etmesine izin verir (Neuman, 2000: 223).

Deneysel tasarım çeşitli türlerden oluşmaktadır. Bu çalışmada "iki grup, sonrası testi, rastlantılı tasarım" türü kullanılmıştır. Bu tür tasarımda deney için grup seçilir ve rastlantısal olarak ikiye ayrılır; kontrol ve deney grupları. Deney grubuna deney uygulanır ve daha sonra kontrol ve deney gruplarına uygulanan ölçüm sonuçları karşılaştırılır. Buradaki amaç iki grup arasında deney sonucunda bağımsız değişkenin bir farklılığa neden olup olmadığını ortaya koymaktır. Rastlantılı grup tasarımı nedensellik ilişki tasarımları arasında en iyi tasarımlardan biridir (Erdoğan, 2003: 133-134).

3.1.3. Araştırmanın Uygulanması

Çalışma, Reklamcılık Bölümü 2012–2013 eğitim-öğretim yılı güz döneminde öğrenim gören birinci ve ikinci sınıf öğrencileri ile Grafik Bölümünde öğrenim gören birinci ve ikinci sınıf öğrencileri üzerinde uygulanmıştır. Deney ve kontrol gruplarında yirmişer öğrenci bulunmakta olup; katılımcıların hangi grupta yer alacakları ise tesadüfi olarak belirlenmiştir.

İlk Deney grubundaki öğrencilere Garanti Bankası'na 2. Deney grubundaki öğrencilere ise Turkcell'e ait animasyonun yer aldığı reklamlar izletilmiş, aynı reklamların animasyonsuz versiyonları ise iki farklı kontrol grubundaki öğrencilere izletilmiştir.

Çalışma sonunda ise iki farklı deney ve kontrol grubundaki öğrencilerin hatırlama, reklam ve animasyon tutum testi puanları bakımından anlamlı bir biçimde farklılaşıp farklılaşmadıkları ortaya konmaya çalışılmıştır. Bunun yanı sıra her iki grubun kendi içinde, katılımcıların söz konusu puan düzeylerinin onların demografik

nitelikleri ile TV ve reklam filmi izleme alışkanlıklarına göre farklılık gösterip göstermediği de ayrıca incelenmiştir.

3.1.4. Soru Formunun Özellikleri

Soru formu; literatür taraması ve daha önce kullanılmış güvenilirliği ve geçerliliği kanıtlanmış ilgili ölçeklerden elde edilen bilgilerden yola çıkarak özgün bir şekilde tasarlanmıştır. Soru formunun geçerliliği; yüzey geçerliliği ile sağlanırken güvenilirliği de reklam tutumu ölçeği için $\text{Alpha} = .824$ (Cronbach Alpha), animasyon tutumu için ise $\text{Alpha} = .833$ hesaplaması aracılığıyla ortaya konmuştur (bkz. Ek-1 Tablo 1 ve 2).

Çalışma kapsamında iki farklı soru formu kullanılmıştır. İlk soru formu katılımcıların genel anlamda televizyon kullanım alışkanlıkları ile reklam filmi izleme alışkanlıkları ve konu ile ilgili tutumlarını ölçmeyi amaçlamaktadır. Diğer soru formu ise katılımcıların izledikleri reklam filmlerini hatırlama düzeyleri ile reklam tutumu ve animasyona yönelik tutumları deney ve kontrol grupları için karşılaştırmalı olarak ölçmek üzere 1A-1B ve 2A-2B başlıklarıyla tasarlanmıştır.

3.1.5. Araştırmada Uygulanan İstatistiksel Analizler

Bu çalışmada parametrik olmayan (nonparametric) testler kullanılmıştır. Bu testlerin özelliği dağılımın normalliği ilkesini şart koşturmaz ve küçük örneklerde kullanılır. Ayrıca bu testler örneklemde çıkan sonucu nüfusa genellemez. Bu testlere "dağılım serbest" (distribution free) testler de denir (Norusis, 2002:377-378; Hamilton, 1996:268-269; Bryman ve Cramer, 2001:115). Bu çalışmada da örneklem küçük olduğu için ve de çıkan sonuç evrene genellenmeyeceği için parametrik olmayan testler uygulanmıştır.

Çalışmada ilişkisiz iki grubun mesafeli (aralıklı) ölçüm düzeylerindeki değerlerini karşılaştırmak için parametrik olmayan analiz türlerinden Mann Whitney U Test kullanılmıştır. Deney grubundaki öğrencilerin "reklam hatırlama testi", "reklam tutum testi" ve "animasyon tutum testi" puan farklarının kontrol grubundaki öğrencilerin söz konusu testlere ilişkin puan farklarından anlamlı düzeyde yüksek olduğunu ortaya koyabilmek amacıyla iki grubun puanları Mann Whitney U Test analizine tabi tutulmuştur.

Çalışma kapsamında ayrıca katılımcıların söz konusu test puanlarının onların cinsiyetlerine ve öğrenimlerini sürdürdükleri bölüme göre farklılık gösterip göstermediği yine Mann Whitney U Test analizi ile ortaya konmaya çalışılmıştır. Diğer yandan katılımcıların reklam izleme sıklıklarının gruplara göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak amacıyla ki-kare (chi-square) analizi uygulanmıştır.

3.1.5.1. Mann Whitney U Test

Bu tür tasarımda amaç birbirinden bağımsız iki nüfustan (gruptan) alınan örneklemelerin değerlerini karşılaştırmaktır. Bu test Wilcoxon rank sum test olarak da adlandırılır; gerçek ölçüme odaklanmaktan daha çok "sıra" ya odaklanarak iki-örneklem prosedürüne alternatif sağlar (Hamilton, 1996: 268). Parametrik bağımsız *t* testine (independent samples *t* test) parametrik olmayan alternatiftir. İki grubun ölçüm düzeylerinin en az sıralı (ordinal) düzeyde olması gerekir. Çünkü test gerçek değerlerin yerine kademe (sıra) kullanır. Bu durumda ölçeğin derecelendirilebilir olması zorunludur (Norusis, 2002: 388).

Analiz ilk olarak iki ilişkisiz örneklemeye ait puanlara küçükten büyüğe doğru sıra sayıları verir. En küçük puana 1 değeri verilerek en yüksek puana doğru sıralama yapılır. Bu analizde iki gruba ait puanların sıra sayıları toplamaları esas alınır. Elde edilen sıra toplamaları, grup büyüklüklerine bölünerek grupların sıra ortalamaları bulunur (Büyüköztürk, 2002: 149).

3.1.5.2. Ki-Kare (Chi-Square) Analizi

Bir değişkende bulunan olayların frekansları diğer bir değişkenin iki ya da daha fazla ilişkisiz örneklem ya da kategoriyle karşılaştırılmak istendiğinde ki-kare analizi kullanılır (Bryman ve Cramer, 2001:122).

En çok kullanılan ve aynı zamanda da en çok hata yapılan analiz türlerindendir. Test, araştırma sorusu ya da hipotezi karşılıklı birbirini dışarıda bırakan gruplar ya da alt gruplar arası dağılımı ele alır. Karşılıklı birbirini dışarıda bırakma kavramından anlaşılması gereken bir verinin ancak bir gruba girecek ve diğerine girmeyecek şekilde sınıflandırılmasıdır (Erdoğan, 2003:391).

Data rakamlarıyla ilgili hipotezlerin test edilmesinde kullanılır. Gözlenen değerlerin nasıl farklılaştığını ki-kare dağılımı bunların değerlerini karşılaştırarak

yapar. Bütün gözlemler bağımsız olmak zorundadır. Kategoriler birbirinin içine geçmiş olmamalıdır. Ayrıca beklenen değerlerin çoğu 5'den büyük olmak zorundadır (Norusis, 2002:359).

3.2. ARAŞTIRMA BULGULARI

Deney ve kontrol gruplarındaki katılımcıların reklam hatırlama testi, reklam tutumu ve animasyon tutumuna ilişkin testleri karşılaştırılmadan önce, katılımcıların sorulara verdikleri yanıtlara ilişkin betimleyici bulguların sunumu gerçekleştirilecektir.

3.2.1. Betimleyici Analiz Bulguları

Bu başlık altında öncelikle katılımcıların demografik nitelikleri incelenecek daha sonra ise verdiklere yanıtlara ilişkin betimleyici bulgular değerlendirilecektir.

3.2.1.1. Katılımcıların Demografik Nitelikleri

Bu başlık altında katılımcıların öğrenim gördükleri bölüm, ve cinsiyetlerine ilişkin betimleyici istatistik bulgulara yer verilmiştir.

3.2.1.1.1. Öğrenim Görülen Bölüm

Katılımcıların öğrenim gördükleri bölüme ilişkin frekans analizi dağılımı Tablo 1’de yer almaktadır. İlgili tabloda da görüldüğü gibi öğrencilerin % 50’si Reklamcılık bölümünde öğrenimlerini sürdürürken, % 50’si ise Grafik bölümünde öğrenimlerine devam etmektedir.

Tablo 1. Öğrenim Görülen Bölüm

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Reklamcılık	40	50,0	50,0
Grafik	40	50,0	50,0
Toplam	80	100,0	100,0

3.2.1.1.2. Cinsiyet

Bu başlık altında ele alınan bir diğer nitelik ise katılımcıların cinsiyetidir. Söz konusu niteliğe ilişkin frekans analizi dağılımı Tablo 2’de yer almaktadır. Buna göre katılımcıların %56.3’ü erkeklerden oluşurken, % 43.8’i ise kadınlardan oluşmaktadır.

Tablo 2. Cinsiyet Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Kadın	35	43,8	43,8
Erkek	45	56,3	56,3
Toplam	80	100,0	100,0

3.2.2. Verilen Yanıtlara İlişkin Betimleyici Analiz Bulguları

Katılımcıların demografik niteliklerine ilişkin incelemenin ardından televizyon izleme alışkanlıkları ile reklam ve animasyon algısına yönelik alınan yanıtların betimleyici bulgularının sunumu gerçekleştirilmiştir.

3.2.2.1. Katılımcıların TV İzleme Alışkanlıkları

Katılımcıların TV izleme alışkanlıklarını ortaya koymaya yönelik olarak öncelikle onların TV izleme süresi ortaya konmuştur. TV izleme süresine ilişkin dağılım Tablo 3’de yer almaktadır. Buna göre katılımcıların % 65 gibi önemli bir bölümü günde 1 saatten daha az bir süre TV izlediğini belirtmiştir. Katılımcıların % 33,8’i 1-3 saat, % 1,3’ü ise 7 saatten daha fazla televizyon izlediğini belirtmiştir.

Tablo 3. TV İzleme Süresi

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Günde 1 saatten az	52	65,0	65,0
1-3 Saat	27	33,8	33,8
7 Saatten Fazla	1	1,3	1,3
Toplam	80	100,0	100,0

3.2.2.1.1. TV İzleme Amacı

Bu kapsamda katılımcılara yöneltilen bir diğer soru ise onların ne amaçla TV izledikleridir. Katılımcıların izledikleri televizyon programları ve bunları izleme sıklıklarına ilişkin merkezi eğilim istatistikleri Tablo 4’de yer almaktadır. İlgili tabloda da görüldüğü gibi en yüksek izlenme oranına sahip program türü Haber programlarıdır. Haber programlarını müzik/eğlence, sinema ve belgesel türü programlar izlemektedir. En düşük oranda izlenirliğe ise magazin, eğitim programları ve Tartışma/açık oturum programları sahiptir.

Bu çerçevede 12 farklı program türü n 3 grupta sınıflandırılarak yeniden bir analize tabi tutulmuştur. Bu sayede daha net bulgulara ulaşılması hedeflenmiştir. Farklı program türleri aşağıda yer alan üç grupta toplanmıştır:

1. Didaktik (Öğretici)/ Bilgilendirici Programlar: Haber, Belgesel, Tartışma/açık oturum, Eğitim Programları
2. Kültür/Sanat Programları: Sinema ve Sanat Programları
3. Eğlence Programları: Yarışmalar, Magazin Programları, Müzik/Eğlence, Diziler, Talk Show ve Çizgi Film.

Tablo 4. TV Programları ve İzlenme Sıklıkları

	N	En Düşük	En Yüksek	Ortalama	Standart Sapma
Haber	80	,00	5,00	3,4750	1,07885
Müzik/Eğlence	80	,00	5,00	3,2625	1,16645
Sinema	80	,00	5,00	3,2250	1,06706
Belgesel	80	,00	5,00	3,0375	1,07260
Yarışmalar	80	,00	5,00	2,9250	1,08820
Çizgi Film	80	,00	5,00	2,7250	1,25259
Sanat Programları	80	1,00	5,00	2,7000	,86273
Talk Show	80	,00	5,00	2,6750	1,29042
Dizi	80	,00	5,00	2,6750	1,05272
Tartışma/Açık Oturum	80	,00	5,00	2,5750	1,13377
Eğitim Programları	80	,00	4,00	2,3750	1,01102
Magazin	80	,00	5,00	2,0500	1,17893
Valid N (listwise)	80				

Tablo 5 ise üç grupta sınıflandırılan programların izlenme sıklığına ilişkin merkezi eğilim istatistiklerini içermektedir. Tablo 4 ile tutarlı bir biçimde bu tabloda da en sık izlenen program türü grubunda Kültür/Sanat programları başı çekmektedir. Kültür/Sanat programlarını Bilgilendirici programlar ile Eğlence programları izlemektedir.

Tablo 5. TV Programları ve İzlenme Sıklıkları

	N	En Düşük	En Yüksek	Ortalama	Standart Sapma
Kültür / Sanat	80	1,00	4,50	2,9625	,65010
Didaktik(Bilgilendirici)	80	,00	4,00	2,8656	,76198
Eğlence	80	,83	4,83	2,7188	,69638

3.2.2.1.2. Reklam İzleme

Bu kapsamda öncelikle katılımcılara televizyon reklamlarını izleyip izlemedikleri sorulmuştur. Söz konusu soruya alınan yanıtların dağılımı Tablo 6’da yer almaktadır. Analiz sonuçlarına göre katılımcıların % 94.9’u televizyonda reklam izlediğini ifade ederken, % 5.1’i ise izlemediğini ifade etmiştir.

Tablo 6. TV Reklamları İzler misiniz?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Evet	75	93,8	94,9
Hayır	4	5,0	5,1
Toplam	79	98,8	100,0
Cevapsız	1	1,3	
Genel Toplam	80	100,0	

Bu çerçevede katılımcıların reklam ileme sıklığı da inceleme kapsamına alınmıştır. Tablo 7 katılımcıların reklam izleme sıklığına dair bulguları içermektedir. Bu bulgulara göre katılımcıların % 60.8’i gibi önemli bir bölümü bir günde 5’den fazla reklam izlediğini ifade etmiştir.% 17.7’si 3-5 adet, % 13.9’u 1-2 adet ve % 6.3’ü ise 2-3 adet reklam filmi izlediğini belirtmiştir.

Tablo 7. Bir günde kaç reklam filmi izlersiniz?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
1-2 Adet	11	13,8	13,9
2-3 Adet	5	6,3	6,3
3-5 Adet	14	17,5	17,7
5 Adetten Fazla	48	60,0	60,8
Toplam	79	97,4	100,0
Cevapsız	2	2,6	
Genel Toplam	80	100,0	

3.2.2.1.3. Animasyon Kavramı ve Animasyonlu Reklamlar

Katılımcıların animasyon kavramı ve animasyonlu reklamlarla ilgili görüşleri de sorgulanmıştır. İlk etapta katılımcılara animasyon kavramını duyup duymadıkları sorulmuştur. Tablo 8’de yer alan sonuçlara göre katılımcıların neredeyse tamamı (% 98.7’si) animasyon kavramını duyduğunu belirtmiştir.

Tablo 8. Animasyon Kavramını Daha Önce Hiç Duydunuz mu?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Evet	78	97,5	98,7
Hayır	1	1,3	1,3
Toplam	79	98,8	100,0
Cevapsız	1	1,3	
Genel Toplam	80	100,0	

Tablo 9 ise katılımcıların daha önce hiç animasyonla yapılmış reklam izleyip izlemediklerine dair alınan yanıtların istatistiğini sunmamaktadır. Buna göre katılımcıların % 91.3’ü daha önce animasyonla yapılmış bir reklam filmi izlediğini ifade etmiş, % 7.5’i emin olmadığını, % 1.3’ü ise izlemediğini beyan etmiştir.

Tablo 9. Daha Önce Hiç Animasyonla Yapılmış Reklam Filmi İzlediniz mi?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Evet	73	91,3	91,3
Hayır	1	1,3	1,3
Emin Değilim	6	7,5	7,5
Toplam	80	100,0	100,0

Bu çerçevede, katılımcılardan animasyon karakterleri ile reklam yapan markalardan akıllarına gelen beş tanesini yazmaları da istenmiştir. Tablo 10 ise bu markaların dağılımlarını içermektedir. En yüksek oranlarda belirtilen reklamlar; Arçelik, Vestel, Garanti Bankası, Panda, Coca Cola, Domestos, World Kart, Michelin, 118/80 olarak sıralanmaktadır.

Tablo 10. Animasyonlu Reklam Yapan Markalar

	Yanıtlar	
	N	Yüzde
Vestel	27	9,9%
Arçelik	39	14,3%
Garanti Bankası	21	7,7%
LCW	1	,4%
Coca Cola	11	4,0%
AVEA	3	1,1%
Lays Cips	1	,4%
Algida	1	,4%
Panda	19	7,0%
Eti Cin	3	1,1%
Ülker	1	,4%
Domestos	10	3,7%
Mr. Muscle	8	2,9%
Danone	2	,7%
Büyümix	1	,4%
Medaş	1	,4%
Coco Star	3	1,1%
Pınar	2	,7%
Sütaş	3	1,1%
Raid	2	,7%
Cheetos	6	2,2%
Aslan Max	6	2,2%
Eti Petito	4	1,5%
Torku Şeker	1	,4%
Türk Telekom	2	,7%
Opet	6	2,2%

World Kart	10	3,7%
ING	3	1,1%
Molfix	1	,4%
Michelen	10	3,7%
Osmo	2	,7%
Fanta	2	,7%
Maret	1	,4%
Aygaz	1	,4%
Axess	1	,4%
Levis	1	,4%
Golf	2	,7%
Turkcell	3	1,1%
Citroen	2	,7%
Kinder	2	,7%
118/80	10	3,7%
Milka	4	1,5%
Coco Pops	6	2,2%
Nesquic	8	2,9%
İş Bankası	1	,4%
Yumoş	3	1,1%
Haribo	4	1,5%
Colgate	1	,4%
İpragaz	2	,7%
Cif	2	,7%
Migros	1	,4%
March	1	,4%
Selpak	1	,4%
Bosch	1	,4%
Vodafone	1	,4%
Nestle	1	,4%
Toplam	272	100,0%

3.2.2.1.4. Reklama İlgi Uyandıran En Önemli Unsur

Katılımcılara göre bir reklama ilgi uyandıran en önemli unsurlara ilişkin dağılım Tablo 11’de yer almaktadır. Söz konusu tabloya göre katılımcıların % 48.1’i reklamda ilgi uyandıran en önemli şeyin reklamın konusu olduğunu ifade etmişlerdir. Bu dağılımda en düşük oran % 3.9 ile “reklamda tanıtılan ürün”e ait olmuştur.

Tablo 11. Reklama İlgili Uyandıran En Önemli Şey Nedir?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Reklamın Konusu	37	46,3	48,1
Reklamın Görüntüsü	26	32,5	33,8
Reklamın Müziği	6	7,5	7,8
Reklamda Oynayan Kişi	5	6,3	6,5
Reklamda Tanıtılan Ürün	3	3,8	3,9
Toplam	77	96,3	100,0
Cevapsız	3	3,8	
Genel Toplam	80	100,0	

3.2.2.1.5. İlgili Çeken En Önemli Konu

Reklam görüntüsünde katılımcıların ilgisini çeken en önemli konunun ne olduğu da ayrıca sorgulanmıştır. Bu soru ile ilgili dağılım ise Tablo 12’de yer almaktadır. Tablodan da anlaşıldığı üzere burada en önemli konu olarak “görsel efektler” ön plana çıkmaktadır. Görsel efektleri sırasıyla karakterler, mekânlar ve renk tonlamaları takip etmektedir.

Tablo 12. Reklamın Görüntüsünde İlginizi Çeken en Önemli Konu Nedir?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Reklamdaki görsel efektler	44	55,0	57,1
Reklamdaki karakterler	22	27,5	28,6
Reklamın çekildiği mekanlar	6	7,5	7,8
Reklamdaki renk tonlamaları	5	6,3	6,5
Toplam	77	96,3	100,0
Cevapsız	3	3,8	
Genel Toplam	80	100,0	

3.2.2.1.6. En Çok Hoşlanılan Reklamlar

Tablo 13, katılımcıların izlemekten en çok hoşlandıkları reklamları ve dağılımlarını içermektedir. Buna göre izlemekten en çok hoşlanılan reklam, (% 32,1 oranı ile) “animasyon karakterleri ile gerçek kişilerin birlikte oynadığı reklamlar”dır. % 25.6 ile animasyon karakterlerinin oynadığı reklamlar, % 21.8 ile “ünlü olmayan

karakterlerin oynadığı reklamlar”, % 20.5 ile de “ünlülerin oynadığı reklamlar” izlemekten en çok hoşlanılan reklamlardır.

Tablo 13. İzlemekten En Çok Hoşlandığınız Reklamlar Hangileridir?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Animasyon karakterleri ile gerçek kişilerin birlikte oynadığı reklamlar	25	31,3	32,1
Animasyon karakterlerinin oynadığı reklamlar	20	25,0	25,6
Ünlü olmayan karakterlerin oynadığı reklamlar	17	21,3	21,8
Ünlülerin oynadığı reklamlar	16	20,0	20,5
Toplam	78	97,5	100,0
Cevapsız	2	2,5	
Genel Toplam	80	100,0	

3.2.2.1.7. Animasyon Karakterleri

Katılımcıların ne tür animasyon karakterlerinin oynadığı reklamların daha akılda kalıcı olduğuna dair görüşleri de alınmıştır. Tablo 14’de yer alan görüşlere göre katılımcıların % 37.7’si gerçek animasyon karakterlerinin akılda kalıcı olduğunu belirtirken, % 26’sı çizgi film karakterinin, % 19.5’i gerçek karakterlerle birlikte animasyon karakterlerin, % 16.9’u ise robotların daha akılda kalıcı olduğunu düşünmektedir.

Tablo 14. Ne Tür Animasyon Karakterlerin Oynadığı Reklamlar En Çok Aklınızda Kalır?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Gerçekçi animasyon karakterleri	29	36,3	37,7
Çizgi film karakteri	20	25,0	26,0
Gerçek karakterlerle birlikte animasyon karakterler	15	18,8	19,5
Robot	13	16,3	16,9
Toplam	77	96,3	100,0
Cevapsız	3	3,8	
Genel Toplam	80	100,0	

3.2.2.1.8. Animasyon Karakterlerin Ürün Tercihindeki Etkisi

Bir reklamda kullanılan animasyon karakterin katılımcıların ilişkili ürünü tercih etmelerinde etkili olup olmadığı da çalışma kapsamında incelenmiştir. Tablo 15 söz konusu incelemeye dair bulguları içermektedir. Buna göre katılımcıların % 53.8'i “ürünü özellikle seçmede etkili olmaz” yanıtını verirken, % 34.6'sı “ilgi duyduğum bir karakterse olumlu etkilenirim”, % 11.5'i ise “sevmediğim bir karakterse olumsuz etkilenirim” yanıtlarını vermişlerdir.

Tablo 15. Bir Reklamda Kullanılan Animasyon Karakteri İlişkili Ürünü Tercih Etmeniz Etkili midir?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Ürünü özellikle seçmede etkili olmaz	42	52,5	53,8
İlgi duyduğum bir karakterse olumlu etkilenirim	27	33,8	34,6
Sevmediğim bir karakterse olumsuz etkilenirim	9	11,3	11,5
Toplam	78	97,5	100,0
Cevapsız	2	2,5	
Genel Toplam	80	100,0	

3.2.2.1.9. Animasyon Karakterlerinin İlgi Çekme Sebebi

Reklamda kullanılan animasyon karakterlerinin neden ilgi çektiğine dair katılımcı görüşleri ise Tablo 16'da yer almaktadır. Buna göre animasyon karakterlerin ilgi çekme nedeni olarak katılımcıların % 54.5'i “hayal gücünü geliştiriyor”, % 40.3'ü “komikler güldürüp eğlendiriyorlar”, % 3.9'u “her şeye güçleri yetebiliyor” ve son olarak % 1.3'ü de “yeni bilgiler veriyor” gerekçelerini öne sürmüşlerdir.

Tablo 16. Sizce Reklamda Kullanılan Animasyon Karakterleri Neden İlgi Çekiyor?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Hayal gücünü geliştiriyor	42	52,5	54,5
Komikler güldürüp eğlendiriyorlar	31	38,8	40,3
Güçlüler herşeye güçleri yetebiliyor	3	3,8	3,9
Yeni bilgiler veriyor	1	1,3	1,3
Toplam	77	96,3	100,0
Cevapsız	3	3,8	
Genel Toplam	80	100,0	

3.2.3. Grupların Eşitliğine İlişkin Bulgular

Bu başlık altında öncelikle deney ve kontrol grubundaki öğrencilerin konuya yaklaşımları ve algılamaları bakımından aralarında çok ciddi farklılıkların olup olmadığına dair bulgulara yer verilmiştir. Bu kapsamda her iki gruptaki katılımcıların televizyon izleme alışkanlıklarına ve animasyon/reklam filmlerine ilişkin tutumlarına göre farklılık gösterip göstermedikleri incelenmiştir.

3.2.3.1. Deney ve Kontrol Grubu Televizyon İzleme Alışkanlıklarının Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Deney ve kontrol grubundaki öğrencilerin bu gruplarda tesadüfi olarak yer aldıklarının bir anlamda sağlamasını yapmayı amaçlayan yaklaşıma göre iki gruba ait farklı televizyon programları izleme sıklık puanlarının anlamlı biçimde farklılaşıp farklılaşmadığı uygulanan Mann Whitney U testi ile ortaya konmuştur.

Tablo 17’de sıra ortalamaları yer alan analiz sonucuna göre farklı türdeki televizyon programlarının izlenme sıklığı grup türlerine göre anlamlı biçimde farklılaşmamaktadır ($U= 698,0$, $p > .05$; $U= 706,5$, $p > .05$; $U= 708,5$, $p > .05$). İlgili tabloda da görüldüğü gibi her iki grubun program türlerine izleme sıklığına ait sıra ortalamaları birbirine oldukça yakın görünmektedir (bkz. Ek 1 Tablo 3). Bu bulguya göre deney ve kontrol grubundaki öğrencilerin televizyon izleme alışkanlıkları bakımından birbirlerine yakın davranışlar sergiledikleri söylenebilir. Ayrıca birinci

araştırma sorusu da (*Deney ve kontrol grubu öğrencilerinin televizyon izleme alışkanlıkları arasında anlamlı farklılık var mıdır?*) yanıtlanmıştır.

Tablo 17:Deney ve Kontrol Grubu Farklı Televizyon Programları İzleme Sıklıklarının Gruplara Göre Sıra Ortalamaları Karşılaştırması

Grup Türü		N	Sıra Ortalaması	Sıralar Toplamı
Didaktik	Deney Grubu	40	37,95	1518,00
	Kontrol Grubu	40	43,05	1722,00
	Toplam	80		
Kültür/Sanat	Deney Grubu	40	38,16	1526,50
	Kontrol Grubu	40	42,84	1713,50
	Toplam	80		
Eğlence	Deney Grubu	40	38,21	1528,50
	Kontrol Grubu	40	42,79	1711,50
	Toplam	80		

3.2.3.2. Deney ve Kontrol Grubu Reklam İzleme Sıklıklarının Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Bu başlık altında ise katılımcıların reklam izleme sıklıklarının gruplara göre farklılık gösterip göstermediği sınıanmıştır. Her iki değişken de kategorik ölçüm düzeyine sahip olduğu için söz konusu sına ki-kare (chi-square) analizi ile gerçekleştirilmiştir.Uygulanan ki-kare (chi-square) analizi sonucuna göre reklam izleme sıklığının katılımcıların gruplarına göre anlamlı şekilde farklılaşmadığı ortaya konmuştur ($\chi^2= 1,304$, $sd = 3$, $p<.001$;bkz. Ek-1 Tablo 4).

3.2.4. Uygulanan Testlerin Gruplara Göre Karşılaştırılması

Bu başlık altında ise izlenen reklam filmlerine ilişkin hatırlama testi, reklam tutumu ve animasyona yönelik tutum testi sonuçlarının deney ve kontrol gruplarına göre anlamlı biçimde farklılaşıp farklılaşmadığı sorgulanmıştır. Söz konusu sorgulama ayrıca izlenen iki farklı film bazında gerçekleştirilmiştir.

3.2.4.1. Reklam (Hatırlama) Test Puanlarının Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Bu başlık altında iki gruba ait reklam hatırlama test puanlarının anlamlı biçimde farklılaşıp farklılaşmadığı uygulanan Mann Whitney U testi ile ortaya konmuştur. Söz konusu inceleme her iki reklam filmi için ayrı ayrı gerçekleştirilmiştir.

3.2.4.1.1. Garanti Bankası Reklam Filmi Reklam Hatırlama Test Puanlarının Gruplara Göre Karşılaştırılması

Garanti Bankası animasyon reklam filmini izleyen katılımcıların reel filmi izleyenlere göre (reklam) hatırlama test puanlarının anlamlı biçimde daha yüksek olduğunu öngören hipotezi sınamak amacıyla Mann Whitney U Testi uygulanmıştır.

Tablo 18’de sıra ortalamaları yer alan analiz sonucuna göre reklam hatırlama puanı reklam grup türlerine göre anlamlı biçimde farklılaşmaktadır ($U= 125,0$, $p < .05$). İlgili tabloda da görüldüğü gibi Garanti animasyon izleme grubunun reklam hatırlama test puanına ait sıra ortalaması Garanti reel izleme grubundan yüksektir (bkz. Ek 1 Tablo 5). Bu bulguya göre bir numaralı hipotez (Garanti Bankası Reklam Filmi Deney grubu öğrencileri (reklam) hatırlama test puanları, kontrol grubu öğrencileri (reklam) hatırlama test puanlarından anlamlı biçimde daha yüksektir) doğrulanmıştır.

Tablo 18:Garanti Bankası Reklam Filmi Reklam Hatırlama Test Puanlarının Gruplara Göre Sıra Ortalamaları Karşılaştırılması

	Reklam Türü	N	Sıra Ortalaması	Sıralar Toplamı
Reklam Hatırlanırılığı	Garanti Reel	20	16,75	335,00
	Garanti Animasyon	20	24,25	485,00
	Toplam	40		

3.2.4.1.2. Turkcell Reklam Filmi Reklam Hatırlama Test Puanlarının Gruplara Göre Karşılaştırılması

Turkcell animasyon reklam filmini izleyen katılımcıların reel filmi izleyenlere göre (reklam) hatırlama test puanlarının anlamlı biçimde daha yüksek olduğunu öngören hipotezi sınamak amacıyla Mann Whitney U Testi uygulanmıştır.

Tablo 19’da sıra ortalamaları yer alan analiz sonucuna göre reklam hatırlama puanı reklam grup türlerine göre anlamlı biçimde farklılaşmaktadır ($U= 123,0$, $p < .05$). İlgili tabloda da görüldüğü gibi Turkcell animasyon izleme grubunun reklam hatırlama test puanına ait sıra ortalaması Turkcell reel izleme grubundan yüksektir (bkz. Ek 1 Tablo 6). Bu bulguya göre iki numaralı hipotez (Turkcell Reklam Filmi Deney grubu öğrencileri (reklam) hatırlama test puanları, kontrol grubu öğrencileri (reklam) hatırlama test puanlarından anlamlı biçimde daha yüksektir) doğrulanmıştır.

Tablo 19. Turkcell Reklam Filmi Reklam Hatırlama Test Puanlarının Gruplara Göre Sıra Ortalamaları Karşılaştırılması

	Reklam Türü	N	Sıra Ortalaması	Sıralar Toplamı
Reklam Hatırlanırılığı	Turkcell Reel	20	16,65	333,00
	Turkcell Animasyon	20	24,35	487,00
	Toplam	40		

3.2.4.2. Reklam Tutum Puanlarının Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Bu başlık altında iki gruba ait reklam tutum puanlarının anlamlı biçimde farklılaşıp farklılaşmadığı uygulanan Mann Whitney U testi ile ortaya konmuştur. Söz konusu inceleme her iki reklam filmi için ayrı ayrı gerçekleştirilmiştir.

3.2.4.2.1. Garanti Bankası Reklam Filmi Reklam Tutum Puanlarının Gruplara Göre Karşılaştırılması

Garanti Bankası animasyon reklam filmini izleyen katılımcıların reel filmi izleyenlere göre reklam tutum puanlarının anlamlı biçimde daha yüksek olduğunu öngören hipotezi sınamak amacıyla Mann Whitney U Testi uygulanmıştır.

Tablo 20’de sıra ortalamaları yer alan analiz sonucuna göre reklam tutum puanı reklam grup türlerine göre anlamlı biçimde farklılaşmaktadır ($U= 99,5$, $p < .005$). İlgili tabloda da görüldüğü gibi Garanti animasyon izleme grubunun reklam tutum test puanına ait sıra ortalaması Garanti reel izleme grubundan yüksektir (bkz. Ek 1 Tablo 7). Bu bulguya göre üç numaralı hipotez (Garanti Bankası Reklam Filmi Deney grubu öğrencileri reklam tutum test puanları, kontrol grubu öğrencileri reklam tutum test puanlarından anlamlı biçimde daha yüksektir) doğrulanmıştır.

Tablo 20:Garanti Bankası Reklam Filmi Reklam Tutum Test Puanlarının Gruplara Göre Sıra Ortalamaları Karşılaştırılması

ReklamTürü	N	Sıra Ortalaması	Sıralar Toplamı
Garanti Reel	20	15,48	309,50
Garanti Animasyon	20	25,53	510,50
Toplam	40		

3.2.4.2.2. Turkcell Reklam Filmi Reklam Tutum Test Puanlarının Gruplara Göre Karşılaştırılması

Turkcell animasyon reklam filmini izleyen katılımcıların reel filmi izleyenlere göre reklam tutum test puanlarının anlamlı biçimde daha yüksek olduğunu öngören hipotezi sınamak amacıyla Mann Whitney U Testi uygulanmıştır.

Tablo 21’de sıra ortalamaları yer alan analiz sonucuna göre reklam tutum puanı reklam grup türlerine göre anlamlı biçimde farklılaşmaktadır ($U= 49,5$, $p < .001$). İlgili tabloda da görüldüğü gibi Turkcell animasyon izleme grubunun reklam tutum test puanına ait sıra ortalaması Turkcell reel izleme grubundan bariz bir biçimde yüksektir (bkz. Ek 1 Tablo 8). Bu bulguya göre dört numaralı hipotez (Turkcell Reklam Filmi Deney grubu öğrencileri reklam tutum test puanları, kontrol grubu öğrencileri reklam tutum test puanlarından anlamlı biçimde daha yüksektir) doğrulanmıştır.

Tablo 21. Turkcell Reklam Filmi Reklam Tutum Test Puanlarının Gruplara Göre Sıra Ortalamaları Karşılaştırılması

ReklamTürü	N	Sıra Ortalaması	Sıralar Toplamı
Turkcell Reel	20	12,98	259,50
Turkcell Animasyon	20	28,03	560,50
Toplam	40		

3.2.4.3. Animasyon Tutum Puanlarının Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Bu başlık altında iki gruba ait animasyon tutum puanlarının anlamlı biçimde farklılaşıp farklılaşmadığı uygulanan Mann Whitney U testi ile ortaya konmuştur. Söz konusu inceleme her iki reklam filmi için ayrı ayrı gerçekleştirilmiştir.

3.2.4.3.1. Garanti Bankası Reklam Filmi Animasyon Tutum Puanlarının Gruplara Göre Karşılaştırılması

Garanti Bankası animasyon reklam filmini izleyen katılımcıların reel filmi izleyenlere göre animasyon tutum puanlarının anlamlı biçimde daha yüksek olduğunu öngören hipotezi sınamak amacıyla Mann Whitney U Testi uygulanmıştır.

Tablo 22’de sıra ortalamaları yer alan analiz sonucuna göre animasyon tutum puanı reklam grup türlerine göre anlamlı biçimde farklılaşmamaktadır ($U= 120,0$, $p > .05$). İlgili tabloda da görüldüğü gibi Garanti animasyon izleme grubunun animasyon tutum test puanına ait sıra ortalaması Garanti reel izleme grubuna yakındır (bkz. Ek 1 Tablo 9). Bu bulguya göre beş numaralı hipotez (Garanti Bankası Reklam Filmi Deney grubu öğrencileri animasyon tutumu test puanları, kontrol grubu öğrencileri animasyon tutumu test puanlarından anlamlı biçimde daha yüksektir) reddedilmiştir.

Tablo 22:Garanti Bankası Reklam Filmi Animasyon Tutum Test Puanlarının Gruplara Göre Sıra Ortalamaları Karşılaştırılması

	ReklamTürü	N	Sıra Ortalaması	Sıralar Toplamı
Animasyon Tutumu	Garanti Reel	19	16,32	310,00
	Garanti Animasyon	19	22,68	431,00
	Toplam	38		

3.2.4.3.2. Turkcell Reklam Filmi Animasyon Tutum Test Puanlarının Gruplara Göre Karşılaştırılması

Turkcell animasyon reklam filmini izleyen katılımcıların reel filmi izleyenlere göre animasyon tutum test puanlarının anlamlı biçimde daha yüksek olduğunu öngören hipotezi sınamak amacıyla Mann Whitney U Testi uygulanmıştır.

Tablo 23’de sıra ortalamaları yer alan analiz sonucuna göre animasyon tutum puanı reklam grup türlerine göre anlamlı biçimde farklılaşmamaktadır ($U= 142,0$, $p > .05$). İlgili tabloda da görüldüğü gibi Turkcell animasyon izleme grubunun animasyon tutum test puanına ait sıra ortalaması Turkcell reel izleme grubuna oldukça yakındır (bkz. Ek 1 Tablo 10). Bu bulguya göre altı numaralı hipotez (Turkcell Reklam Filmi Deney grubu öğrencileri animasyon tutumu test puanları,

kontrol grubu öğrencileri animasyon tutumu test puanlarından anlamlı biçimde daha yüksektir) reddedilmiştir.

Tablo 23. Turkcell Reklam Filmi Animasyon Tutum Test Puanlarının Gruplara Göre Sıra Ortalamaları Karşılaştırılması

	Reklam Türü	N	Sıra Ortalaması	Sıralar Toplamı
Animasyon Tutumu	Turkcell Reel	18	17,39	313,00
	Turkcell Animasyon	19	20,53	390,00
	Toplam	37		

3.2.5. Uygulanan Testler ve Demografik Değişkenler

Bu başlık altında ise izlenen reklam filmlerine ilişkin hatırlama testi, reklam tutumu ve animasyona yönelik tutum testi sonuçlarının katılımcıların demografik niteliklerine göre anlamlı biçimde farklılaşıp farklılaşmadığı sorgulanmıştır.

3.2.5.1. Reklam (Hatırlama) Test Puanları ve Demografik Değişkenler Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Bu başlık altında ise katılımcıların reklam hatırlama test puanlarının onların cinsiyetlerine ve öğrenim gördükleri bölüme göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir.

3.2.5.1.1. Reklam (Hatırlama) Test Puanı ve Cinsiyet

Katılımcıların reklam hatırlama test puanlarının cinsiyetlerine göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak amacıyla Mann Whitney U Test uygulanmıştır.

Tablo 24’de sıra ortalamaları yer alan analiz sonucuna göre reklam hatırlama puanı cinsiyete göre anlamlı biçimde farklılaşmamaktadır ($U = 741,0$, $p > .05$). İlgili tabloda da görüldüğü gibi erkeklerin reklam hatırlama test puanına ait sıra ortalaması kadınların ortalamasına oldukça yakındır (bkz. Ek 1 Tablo 11). Bu bulguya göre yedi numaralı hipotez (Reklam hatırlama test puanları katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı biçimde farklılaşmaktadır) reddedilmiştir.

Tablo 24. Reklam Hatırlanırılığı Test Puanlarının Cinsiyete Göre Sıra Ortalamaları Karşılaştırılması

	Cinsiyet	N	Sıra Ortalaması	Sıralar Toplamı
Reklam Hatırlanırılığı	Kadın	35	39,17	1371,00
	Erkek	45	41,53	1869,00
	Toplam	80		

3.2.5.1.2. Reklam (Hatırlama) Test Puanı ve Öğrenim Görülen Bölüm

Katılımcıların reklam hatırlama test puanlarının öğrenim gördükleri bölüme göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak amacıyla Mann Whitney U Test uygulanmıştır.

Tablo 25’de sıra ortalamaları yer alan analiz sonucuna göre reklam hatırlama puanı öğrenim görülen bölüme göre anlamlı biçimde farklılaşmaktadır ($U = 464,0$, $p < .005$). İlgili tabloda da görüldüğü gibi grafik bölümü öğrencilerinin reklam hatırlama test puanına ait sıra ortalaması reklamcılık bölümü öğrencilerinin sıra ortalamasından anlamlı biçimde daha yüksektir (bkz. Ek 1 Tablo 12). Bu bulguya göre sekiz numaralı hipotez (Reklam hatırlama test puanları katılımcıların bölümlerine göre anlamlı biçimde farklılaşmaktadır) kabul edilmiştir.

Tablo 25. Reklam Hatırlanırılığı Test Puanları ve Öğrenim Görülen Bölüm Sıra Ortalamaları Karşılaştırılması

	Bölüm	N	Sıra Ortalaması	Sıralar Toplamı
Reklam Hatırlanırılığı	Reklamcılık	40	32,10	1284,00
	Grafik	40	48,90	1956,00
	Toplam	80		

3.2.5.2. Reklam Tutum Test Puanları ve Demografik Değişkenler Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Bu başlık altında ise katılımcıların reklam tutum test puanlarının onların cinsiyetlerine ve öğrenim gördükleri bölüme göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir.

3.2.5.2.1. Reklam Tutum Test Puanı ve Cinsiyet

Katılımcıların reklam tutum test puanlarının cinsiyetlerine göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak amacıyla Mann Whitney U Test uygulanmıştır.

Tablo 26’da sıra ortalamaları yer alan analiz sonucuna göre reklam tutum test puanı cinsiyete göre anlamlı biçimde farklılaşmamaktadır ($U= 713,0$, $p > .05$). İlgili tabloda da görüldüğü gibi erkeklerin reklam tutum test puanına ait sıra ortalaması kadınların ortalamasına oldukça yakındır (bkz. Ek 1 Tablo 13). Bu bulguya göre dokuz numaralı hipotez (Reklam tutumu test puanları katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı biçimde farklılaşmaktadır) reddedilmiştir.

Tablo 26. Reklam Tutumu Test Puanlarının Cinsiyete Göre Sıra Ortalamaları Karşılaştırılması

	Cinsiyet	N	Sıra Ortalaması	Sıralar Toplamı
ReklamTutumu	Kadın	35	42,63	1492,00
	Erkek	45	38,84	1748,00
	Toplam	80		

3.2.5.2.2. Reklam Tutumu Test Puanı ve Öğrenim Görülen Bölüm

Katılımcıların reklam tutumu test puanlarının öğrenim gördükleri bölüme göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak amacıyla Mann Whitney U Test uygulanmıştır.

Tablo 27’de sıra ortalamaları yer alan analiz sonucuna göre reklam tutum puanı öğrenim görülen bölüme göre anlamlı biçimde farklılaşmaktadır ($U= 756,0$, $p < .05$). İlgili tabloda da görüldüğü gibi her iki bölüm öğrencilerinin reklam hatırlama test puanına ait sıra ortalaması birbirine oldukça yakındır (bkz. Ek 1 Tablo 14). Bu bulguya göre on numaralı hipotez (Reklam tutumu test puanları katılımcıların bölümlerine göre anlamlı biçimde farklılaşmaktadır) reddedilmiştir.

Tablo 27. Reklam Tutumu Test Puanları ve Öğrenim Görülen Bölüm Sıra Ortalamaları Karşılaştırılması

Bölüm	N	Sıra Ortalaması	Sıralar Toplamı
Reklam Tutumu Reklamcılık	40	39,40	1576,00
Grafik	40	41,60	1664,00
Toplam	80		

3.2.5.3. Animasyon Tutumu Test Puanları ve Demografik Değişkenler Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Bu başlık altında ise katılımcıların animasyon tutumu test puanlarının onların cinsiyetlerine ve öğrenim gördükleri bölüme göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir.

3.2.5.3.1. Animasyon Tutumu Test Puanı ve Cinsiyet

Katılımcıların animasyon tutumu test puanlarının cinsiyetlerine göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak amacıyla Mann Whitney U Test uygulanmıştır.

Tablo 28’de sıra ortalamaları yer alan analiz sonucuna göre animasyon tutumu test puanı cinsiyete göre anlamlı biçimde farklılaşmamaktadır ($U= 671,0$, $p > .05$). İlgili tabloda da görüldüğü gibi erkeklerin reklam tutum test puanına ait sıra ortalaması kadınların ortalamasına oldukça yakındır (bkz. Ek 1 Tablo 15). Bu bulguya göre on bir numaralı hipotez (Animasyon tutumu test puanları katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı biçimde farklılaşmaktadır) reddedilmiştir.

Tablo 28. Animasyon Tutumu Test Puanlarının Cinsiyete Göre Sıra Ortalamaları Karşılaştırılması

	Cinsiyet	N	Sıra Ortalaması	Sıralar Toplamı
Animasyon Tutumu	Kadın	35	38,83	1359,00
	Erkek	40	37,28	1491,00
	Toplam	75		

3.2.5.3.2. Animasyon Tutumu Test Puanı ve Öğrenim Görülen Bölüm

Katılımcıların animasyon tutumu test puanlarının öğrenim gördükleri bölüme göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak amacıyla Mann Whitney U Test uygulanmıştır.

Tablo 29’da sıra ortalamaları yer alan analiz sonucuna göre animasyon tutum puanı öğrenim görülen bölüme göre anlamlı biçimde farklılaşmaktadır ($U = 385,0$, $p < .005$). İlgili tabloda da görüldüğü gibi grafik bölümü öğrencilerinin animasyon tutumu test puanına ait sıra ortalaması reklamcılık bölümü öğrencilerinin sıra ortalamasından oldukça yüksektir (bkz. Ek 1 Tablo 16). Bu bulguya göre on numaralı hipotez (Animasyon tutumu test puanları katılımcıların bölümlerine göre anlamlı biçimde farklılaşmaktadır) kabul edilmiştir.

Tablo 29. Animasyon Tutumu Test Puanları ve Öğrenim Görülen Bölüm Sıra Ortalamaları Karşılaştırılması

	Bölüm	N	Sıra Ortalaması	Sıralar Toplamı
Animasyon Tutumu	Reklamcılık	38	29,63	1126,00
	Grafik	37	46,59	1724,00
	Toplam	75		

SONUÇ ve ÖNERİLER

Günümüzde tüm işletmeler, kurumlar hatta şehirler ve insanlar, kısacası herkes ve herşey marka olma ve farklılaşma için olağanüstü çaba sarfetmek gerektiğini düşünmektedir. Farklılaşma özellikle markalar adına son yıllarda hayati önem taşıyan bir konu haline gelmiştir. Bu düşüncenin nedeni teknolojinin hızla ilerlediği günümüzde ürün ve hizmetlerin birbirine çok benzerlik teşkil etmesi, temel satış önerisinden yoksun kalması, rakiplerinden farklı vazgeçilmeyecek somut bir fayda sunamaması halinde yok olmaya mahkum kalmasıdır. Bu noktada devreye farklılaşma kavramı girmektedir. Markalar farklılaşmak için ayrılmak için belirgin faydalar ortaya koymaya yönelmekte hatta tüketicileri bu noktada ikna etmek için yoğun çaba sarfetmektedirler.

Markalar kızışan pazarlama dünyasında kendilerinin rakiplerine göre ayrışıp öne çıkabilmesi bununla birlikte tüketicinin zihnindeki markayla ilişkili en özel yere yerleşebilmesi için birçok strateji geliştirmektedir. Tüketici zihnindeki ilk marka olmak için yapmaları gereken ilk şey belki de dikkatleri ve ilgiyi markaya çekmektir. Bu sebeple markaların belki de en önemlisi tüketicilerin markanın farkına varmaları için çeşitli strateji ve yollar denesidir. Zira günümüz tüketicileri farkında oldukları zihinlerinde bir şekilde yer almış, tanıdıkları ve gerektiğinde de ilk olarak hatırladıkları markalar için zihinsel değerlendirme yaparlar ve satın alma davranışına geçeceklerinde ilk adım, ihtiyaç duyulan gereksinimi karşılayacak seçenekleri hatırlamaktır. Bu değerlendirmede yer etmek için marka farkındalığı yüksek bir marka, ürün ya da hizmet olma zorunluluğu ortadadır. Bu yüzden markaların en önemli hedefi tüketicinin zihnine girecek yolları bulmak ve mesajları bu amaç doğrultusunda oluşturmaktır.

Daha önce ikinci bölümde de değindiğim üzere reklam içeriklerinin harekete geçirdiğı hafıza izlerinin olumlu yönde olması, markanın tüketiciler tarafından değerlendirilme ve satın alınma olasılığını artırır. Tüketici davranışını etkileyen en önemli hafıza faktörlerinden birinin kodlama süreci olduğunu belirtir. Bilgilerin hafızaya işlenmesini ifade eden kodlama sürecine bağılı olarak hatırlama performansı değışiklik gösterir. Reklamın hafızaya kodlanmasında reklam içeriklerinin özellikleri ve bilgileri işleme gücü, hatırlamanın gerçekleşmesinde belirleyicidir. Tüketicilerin reklamı yapılan markayla ilgili önceden var olan bilgileri, reklamların bilişsel ya da duygusal içerik özellikleri ve kodlama gücü hafızadaki ağılar arasında kurulacak olan ilişkinin düzeyini etkiler. Aynı zamanda tüketicilerin reklamları işleme amaçları da bu ağılar arasında kurulacak olan ilişkilerin gücünde rol oynayan faktörlerdir. Çünkü

tüketiciler, reklam izleme amaçları doğrultusunda bir reklama yönelirler ve reklam içeriklerini detaylı olarak inceleme düzeyleri buna göre şekillenir. Reklam içeriklerinin detaylı incelenme düzeyi, reklamların hatırlanabilirliğini doğrudan etkiler. Yüksek düzeyde detaylı incelemeye tabi tutulan reklam içeriklerinin sonrasında hafızadan getirilmesi daha kolay gerçekleşir ve reklam içerikleri daha detaylı olarak hatırlanabilir. Reklam içeriklerinin detaylı incelenmesinin düşük düzeyde gerçekleşmesi durumunda da bunun tersi koşullar oluşur (Keller, 1987: 316).

Bu araştırma; tez kapsamında incelenen Televizyon Reklamlarında Animasyon Kullanımının yukarıda belirtilmiş olan pozitif tutumların oluşmasına hizmet ederek; reklamcılarının bilinçli bir şekilde markaları pazarlama amaçlı kurdukları iletişim için vazgeçilmez bir yöntem olduğunu ortaya koymaktadır. Animasyon öğelerinin yer aldığı reklam filmlerinin; Animasyon kullanılmayan reklam filmlerine göre temel olarak ayrıldığı nokta; hem hatırlanma düzeyi, hem de reklam filmi için geliştirilen olumlu tutumlar olarak özetlenebilmektedir.

Araştırma kapsamında incelenen animasyon öğeleri ile birlikte verilen mesajların hatırlanma düzeyinin yüksekliği üzerine oluşturulan;

“Garanti Bankası Animasyon Reklam Film izleyicileri (mesaj) hatırlama test puanları, Garanti Bankası Animasyonsuz Reklam Film izleyicileri (mesaj) hatırlama test puanlarından anlamlı biçimde daha yüksektir” ve “Turkcell Animasyon Reklam Film izleyicileri (mesaj) hatırlama test puanları, Turkcell Animasyonsuz Reklam Film izleyicileri (mesaj) hatırlama test puanlarından anlamlı biçimde daha yüksektir” hipotezlerinin doğrulanmış olması Televizyon reklamlarında animasyon kullanımının vazgeçilemez bir teknik olduğunu desteklemektedir.

Araştırma kapsamında doğrulanan hipotezlerin ortaya koyduğu faydaların yanısıra tez’in kavramsal kısmında değinilen;

- 1) Maliyet
- 2) Zaman Kazancı
- 3) Geniş Anlatım Alternatifleri
- 4) Olağanüstü Üretim Avantajı

başlıkları da televizyon reklamlarında canlandırma kullanımının faydalarını ve bu noktada reklamcılara sağladığı kolaylıkları bariz bir şekilde ortaya koymaktadır.

Zira; Pricken (2004)'in de dediği gibi “Teknolojik gelişmelere bağlı olarak üretim hızının artmasıyla, canlandırmanın reklam alanında büyük önem kazanarak yaygınlaştığı görülmektedir. Canlandırılan sahneler, nesneler ve karakterler, yazı, müzik ve özel etkilerle desteklenerek görsel açıdan çok daha güçlü, zengin, yaratıcı ve çok daha etkili reklamlar üretilmektedir.”

Canlandırma'nın televizyon reklamları için son derece önemli bir teknik olmasının bir diğer sebebi de animasyonun ve karakterlerin izleyicinin dikkatini çekmesi ve ilginin artırılmasına sebep olmasıdır. Gerçek hayatta olması imkansız olan olayların gerçeküstü bir şekilde oluşması ya da oluşturulan karakterlerin canlandırılması izleyicinin olayla ya da canlandırılmış karakterle arasında bir bağ kurmasına sebep olur. Bu bağ reklamın ve mesajın hatırlanmasına olumlu yönde katkı sağlar.

Bu noktada, Garanti Bankası reklam filmi ve Turkcell reklam filmi reklam hatırlama test puanlarının gruplara göre sıra ortalamaları karşılaştırılmasına tekrar göz atacak olursak;

	Reklam Türü	N	Sıra Ortalaması	Sıralar Toplamı
Reklam Hatırlanırılığı	Garanti Reel	20	16,75	335,00
	Garanti Animasyon	20	24,25	485,00
	Toplam	40		

	Reklam Türü	N	Sıra Ortalaması	Sıralar Toplamı
Reklam Hatırlanırılığı	Turkcell Reel	20	16,65	333,00
	Turkcell Animasyon	20	24,35	487,00
	Toplam	40		

Bu iki tablodaki karşılaştırmalar animasyon karakterlerinin reklamın ve mesajın hatırlanmasına olumlu yönde katkı sağladığını ispat etmektedir.

Sonuç olarak bu çalışmayla birlikte denilebilir ki;televizyon reklamlarında animasyon öğelerinin kullanımı marka pazarlama iletişimini olumlu yönde desteklemektedir. Animasyon ayrıca hatırlama, eğlenme, yönlenme ve marka ve ürüne yönelik tutumlar üzerinde de etkileri olan güçlü bir yöntemdir.

Bu çalışma Türkiye’de animasyon ögelerinin hatırlatma amacına hizmet edip etmediğini hedef kitle açısından değerlendiren ilk çalışmalardan biri olması sebebiyle, bundan sonra yapılacak araştırmalara ışık tutması amacıyla bazı öneriler sunmakta yarar olabilir;

Bu çalışma uzman görüşlerinden faydalanılarak ilginlik açısından iki farklı reklam filminin deneklere oynatılması üzerine kurulmuştur. Bundan sonraki çalışmalarda farklı ilginlik derecelerine göre daha çok reklam filminin oynatılması daha yararlı sonuçlara ulaşılmasına vesile olabilir.

Çalışmada animasyon ögelerinin reklamdaki mesajları hatırlama konusunda etkili olup olmadığı konusuna odaklanılmıştır, başka çalışmalarda animasyon ögelerinin detaylı satın alma tutum ve davranışları üzerine etkisi gibi değişik yönlerden incelenebilir.

Son olarak bu çalışma sadece animasyon ögelerinin reklamdaki mesajları hatırlama konusunda etkili olup olmadığı konusunda yapılmışken, ileride yapılacak çalışmalarda, reklamlarda kullanılan animasyon tekniklerinin hangilerinin daha etkili olduğu karşılaştırmalı olarak incelenebilir.

KAYNAKÇA

Akbulut, Tan, Nesrin(2006) *Medya Eleştirileri, Gelişime dair değerlendirmeler*, İstanbul: Beta Yayınları.

Akçalı, Selda İçin (2007). *Çocuk ve Medya*, Ankara: Ebabil Yayıncılık.

Alsaç, Üstün (1994). *Türkiye'de Karikatür, Çizgi Roman ve Çizgi Film*, İstanbul: İletişim Yayınları.

Arkın Sinema Ansiklopedisi (1975). İstanbul: Arkın Kitabevi.

Ashercraft, M. H. (1989). *Human Memory and Cognition*. USA: HarperCollinsPublishers.

Ayanwale, Adeolu, Alimi, Taiwo ve Ayanbimipe, Matthew (2005). The Influence of Advertising on Consumer Brand Preference. *Journal Social Science* 10 (1). 9 - 16.

Becer, Emre, Hürel, Feridun, Şardan, Yiğit, Mesci, Haluk, Atasoy, Faruk, Salman, Ersin, Aktunç, Hulki, Tayanç, Tunç, Çakır, Vural, Cohen, Nick, Uzun, Galip, Woodrum, Robert, Patla, Sami, Luft, Saymour, Rust, Ronald, Richard, Oliver, İşmen, Kağan, Kadıbeşegil, Salim, Çakmak, Vedat, Aytemur, Sait, Borça Güven, Gürel, Emet ve Ker, Müjde (2000). *Reklam, Halkla İlişkiler ve Ötesi*, Ankara: Kapital Medya.

Bettman, J. R. (1979). *Memory Factors in Consumer Choice: A Review*. *Journal of Marketing, Spring*,37-53.

Bir, Ali Atıf, Maviş, Fermani (1988). *Reklamın Gücü; Dünyada ve Türkiye'de Reklamcılık*, Ankara: Bilgi Yayınevi.

Bulut, Diren (2005). *Çocuklara Yönelik Gıda Grubu Televizyon Reklamlarında Animasyon Tekniğinin Kullanılmasının Marka Hatırlanması Üzerine Etkisi*, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Büyüköztürk, Ş (2002). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*, Ankara.: Pegem A Yayıncılık,

Bryman A, Cramer D. (2001). *Quantitative Data Analysis with SPSS Release*

for Windows, Routledge, London.

Burne, T., Ambler, T. (1999). The Impact of Affect on Memory of Advertising. *Journal of Advertising Research*, March/April, 39 (2), 25-34.

Callcott, Margaret (1994). *A Content Analysis of Animation and Animated Spoken-Characters in Television Commercials*, Journal of Advertising, 23 (4).

Costley, C. L., Dewald, D. (1991). Cue Modality: Video and Audio Effects on Recall. *Advances in Consumer Research*, 18.

Çalışkan, Sebahattin (1996). *Tarihsel Yapıların 3 Boyutlu Anmasyon ile Görselleştirilmesi*, Sanatta Yeterlilik Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

Dedeal, Mehmet Naci (1999). *Temel Özellikleriyle Çizgi Canlandırma*, İstanbul: Pusula Yayıncılık.

Du Plessis E. (2005). *The Advertised Mind: Ground-Breaking Insights Into How Our Brains Respond To Advertising*. London: Millward Brown, Kogan Page Limited.

Eker, Ulufer (2002). *Grafik ve Reklam*, İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.

Elden, Müge, Ulukök, Özkan, ve Yeygel, Sinem (2005). *Şimdi Reklamlar*, İstanbul: İletişim Yayınları.

Elden, Müge, Kocabaş, Füsun (2006). *Reklamcılık*, İstanbul: İletişim Yayınları.

Erdoğan İ (2003). **Pozitivist** *Metodoloji: Bilimsel Araştırma Tasarımı, İstatistiksel Yöntemler, Analiz ve Yorum*, Ankara: Erk.

Freedman J.L, Sears D.O, Carlsmith J. M (2003). *Sosyal Psikoloji*(Çeviren: Ali Dönmez), Ankara: İmge Kitabevi Yayınları,

Göksel, A. B., Güneri, Belma (1993). *Reklam Kampanyaları ve Medya Planlaması*, İzmir: Ege Üniversitesi Yayınları.

Hamilton L. C (1996). *Data Analysis for Social Scientists*, Wadsworth California: Publishing Company.

Hünerli, Selçuk (2000). *Türk Canlandırma Sinemasında Türk Yazını Uyarlamaları*, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

- Hünerli, Selçuk (2005). *Canlandırma Sineması Üzerine*, İstanbul: Es Yayınları.
- İlgaz, Sevim (1997). *Çizgi Fim*, İzmir: Leyla Yayıncılık.
- Kartpat Aktuğlu, Işıl ve Temel, Ayşen (2006). Tüketiciler markaları nasıl tercih ediyor?. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15). 43-60.
- Keller, K. L. (1987). Memory Factors In Advertising: The Effect of Advertising Retrieval Cues On Brand Evaluations. *Journal of Consumer Research*, December, 14.
- Kocabaş, Füsun, Elden, Müge, Yurdakul, Nilay (2004). *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Koloğlu, Orhan (1999). *Reklamcılığımızın İlk Yüzyılı 1840 - 1940*, İstanbul: Reklamcılar Derneği, Ofset Yapımevi.
- Kotler, Philip (1972). *Marketing Management*, New Jersey: Printice Hall Inc.
- Krasner, Jon (2004). *Motion Graphic and Fine Art Animation*, Woburn: Focal Press.
- Kupenberg, Marcia (2002). *A Guide to Computer Animation for TV, Games, Multimedia and Web*, Woburn MA: Focal Press.
- Kurtuluş, Kemal (1985). *Reklam Harcamaları*, İstanbul: İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayınları.
- Küçükdoğan, Rengin (2005). *Reklam Söylemi*, İstanbul: Es Yayınları.
- Loftus, G. R., Loftus. E. F. (1976). *Human Memory – The Processing of Information*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale.
- Madsen, Roy (1969). *Animated Film; Concepts, Methods, Uses*, London: Interland Publishing.
- Mattelart, Armand (1994). *Reklamcılık*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Moven, J. C. (1990). *Consumer Behavior*. (2nd ed.) Macmillan Publishing Company.

Neuman, W. L. (1997). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Boston: Ally and Bacon.

Norusis M.J (2002). *SPSS 11.0 Guide To Data Analysis*, New Jersey: Prentice Hall.

Odabaşı, Yavuz, ve Oyman, Mine (2003). *Pazarlama İletişimi Yöntemi*, İstanbul: Mediacat Yayınları.

Onaran, Alim Şerif (1994). *Türk Sineması I*, Ankara: Kitle Yayıncılık.

Özgür, Adın Ziya (1995). *Televizyon Reklam Filmi Yapımında Maliyeti Etkileyen Faktörler*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Özön, Nijat (2000). *Sinema, Televizyon, Video, Bilgisayarlı Sinema Sözlüğü*, İstanbul: Kabalcı Yayınevi.

Özön, Nijat (1964). *Sinema El Kitabı*, İstanbul: Elif Yayınları.

Peltekoğlu, Balta, Filiz (1998). *Halkla İlişkiler Nedir?*, İstanbul: Beta Basım-Yayın.

Pricken, Mario (2004). *Creative Advertising: Ideas and Techniques from the World's Best Campaigns*, London: Thames&Hudson.

Pricken Mario (2004). *Visual Creativity; Inspiration Ideas for Advertsing Animation and Digital Design*. London: Thames&Hudson.

Rotha, Paul (1998). *Ülke Sinemaları*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Rutherford, Paul (2000). *Yeni İkonalar*, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Silah, Mehmet (2000). *Sosyal Psikoloji (Davranış Bilimi)*. Ankara: Gazi Kitabevi Yayınları.

Seymenoğlu, Yasemin (2009). *Televizyon Reklamlarında İknanın Belirleyicileri*, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi: İzmir.

Smith, Nowell Geoffrey (2000). *Dünya Sinema Tarihi*, İstanbul: Kabalcı Yayınevi.

Solomon, M. R. (2004). *Consumer Behavior- Buying, Having, and Being. (6th. Ed.)*. Pearson Prentice Hall.

Tezcan, Gülçin (1990). *Animasyon Üretim Tekniklerinn Deneysel Analizi Üzerine Bir Araştırma*, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Turani, Adnan (2007). *Dünya Sanat Tarihi*, İstanbul: Remzi Kitabevi.

Ünsal, Yüksel (1994). *Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri*, İstanbul: Abc Yayınevi.

Wells, William, Moriarty, Sandra, ve Burnett, John (2006). *Advertising principles and practice*, New Jersey: Pearson Education.

Wells, Paul (1998). *Understanding Animation*, London: Routledge.

Wells, Paul (2006). *The Fundamentals of Animation*, İsviçre: AVA Publishing.

Wright, Jean Ann (2005). *Animation Writing and Development*, Burlington: Focus Press.

Zıllıoğlu, Merih (2005). *İletişim Nedir?*, İstanbul: Cem Yayınevi.

EKLER

Ek 1: Deney Çalışmasında Uygulanan İstatistiksel Analizlere İlişkin Tablolar

Tablo 1: Reklam Tutumu Ölçeği Güvenilirlik Analizine İlişkin Cronbach Alpha Sonuçları

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	69	86,3
	Excluded ^a	11	13,8
	Total	80	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,824	15

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Dikkat Çekici	3,2899	1,28454	69
Sıkıcı	3,3478	1,23462	69
Keyifli Neşeli	2,8406	1,23220	69
Yaratıcı	3,0580	1,30479	69
Etkili	3,2609	1,25619	69
Doğal	2,8116	1,19158	69
Doğüstü	2,5362	1,27855	69
Bilgilendirici	3,4058	1,21654	69
Rahatsız Edici	3,6667	1,10702	69
Gerçek/Samimi/İçten	2,9855	1,24254	69
Komik	2,5217	1,29033	69
Aktif/Hareketli	3,6812	1,21864	69
Gerçek Dışı	3,1304	1,41331	69
Güven Veren	2,9130	1,10798	69
Güven Vermeyen	3,0145	1,00722	69

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Dikkat Çekici	43,1739	80,293	,711	,795
Sıkıcı	43,1159	83,310	,598	,804
Keyifli Neşeli	43,6232	83,385	,596	,804
Yaratıcı	43,4058	81,362	,648	,799
Etkili	43,2029	79,988	,745	,793
Doğal	43,6522	87,848	,405	,816
Doğüstü	43,9275	89,333	,304	,823
Bilgilendirici	43,0580	87,555	,407	,816
Rahatsız Edici	42,7971	90,664	,305	,822
Gerçek/Samimi/İçten	43,4783	83,488	,585	,804
Komik	43,9420	87,114	,396	,817
Aktif/Hareketli	42,7826	85,084	,522	,809
Gerçek Dışı	43,3333	104,255	-,275	,863
Güven Veren	43,5507	87,957	,439	,814
Güven Vermeyen	43,4493	89,075	,432	,815

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
46,4638	98,311	9,91520	15

Tablo 2: Animasyon Tutumu Ölçeği Güvenilirlik Analizine İlişkin Cronbach Alpha Sonuçları

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	67	83,8
Excluded ^a	13	16,3
Total	80	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,833	19

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Aklımda yer etmez hemen unutturum	3,9851	,94536	67
Animasyon karakterlerini dikkat çekici bulmuyorum	3,9254	1,17181	67
Kendime yakın bulmuyorum	3,4627	1,28309	67
Animasyon karakterleri bilgi vericidir	3,3731	1,02744	67
Kalite seviyesi yüksek ürün reklamlarında kullanılır	3,0746	1,01971	67
Ürün kalitesi hakkında olumlu düşünmemi sağlar	3,2687	1,08127	67
Görsel açıdan animasyonsuz reklamlara göre daha zengindir	3,6716	1,07855	67
Eğlencelidirler	4,1194	,68584	67
Satın alma kararında olumlu etkilidir	3,0597	1,04273	67
Animasyon karakterleri ilgimi çeker	4,0746	,78458	67
Animasyon karakterlerini çabuk hatırlarım	4,1045	,80027	67
Animasyon karakterleri sıkıcıdır	4,1940	,80225	67
Animasyon kullanılan reklamdaki markaya yönelik olumlu düşünürüm	3,1194	1,02281	67
Reklam mesajı daha iyi anlaşılabilir	3,5075	,94345	67
Bir ürünü satın alacağımda ilk önce animasyon karakteri olan ürün aklıma gelir	2,6866	1,22114	67
Animasyon karakterleri eğlenceli değildir	4,2239	,73487	67
Animasyon karakterlerini gördüğüm bir reklam hakkında daha çok bilgi edinirim	3,0597	1,22944	67
Animasyon karakterini gördüğüm reklamdaki ürünü çevreme de tavsiye ederim	2,4627	,94273	67
Animasyon karakterleri olan reklamları izledikten sonra o ürünü özellikle alırım	1,9104	,75340	67

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Aklımda yer etmez hemen unuturum	61,2985	84,697	,182	,836
Animasyon karakterlerini dikkat çekici bulmuyorum	61,3582	81,991	,254	,835
Kendime yakın bulmuyorum	61,8209	85,089	,085	,846
Animasyon karakterleri bilgi vericidir	61,9104	79,598	,442	,824
Kalite seviyesi yüksek ürün reklamlarında kullanılır	62,2090	79,259	,466	,822
Ürün kalitesi hakkında olumlu düşünmemi sağlar	62,0149	76,803	,569	,817
Görsel açıdan animasyonsuz reklamlara göre daha zengindir	61,6119	83,362	,215	,836
Eğlencelidirler	61,1642	82,230	,486	,824
Satın alma kararında olumlu etkilidir	62,2239	75,570	,667	,812
Animasyon karakterleri ilgimi çeker	61,2090	79,319	,631	,817
Animasyon karakterlerini çabuk hatırlarım	61,1791	79,513	,602	,818
Animasyon karakterleri sıkıcıdır	61,0896	83,749	,297	,830
Animasyon kullanılan reklamdaki markaya yönelik olumlu düşünürüm	62,1642	78,473	,510	,820
Reklam mesajı daha iyi anlaşılabilir	61,7761	82,631	,305	,830
Bir ürünü satın alacağımda ilk önce animasyon karakteri olan ürün aklıma gelir	62,5970	76,002	,529	,819
Animasyon karakterleri eğlenceli değildir	61,0597	81,572	,500	,823
Animasyon karakterlerini gördüğüm bir reklam hakkında daha çok bilgi edinirim	62,2239	73,843	,634	,812
Animasyo karakterini gördüğüm reklamdaki ürünü çevreme de tavsiye ederim	62,8209	82,543	,311	,830
Animasyon karakterleri olan reklamları izedikten sonra o ürünü özellikle alırım	63,3731	81,268	,509	,822

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
65,2836	88,752	9,42081	19

Tablo 3: Deney ve Kontrol Grubu Televizyon Program Türleri İzlenme Sıklıkları Gruplara Göre Sıra Ortalamaları Karşılaştırmasına İlişkin Mann Whitney U Test Sonuçları

Ranks				
Grup Türü		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Didaktik	Deney Grubu	40	37,95	1518,00
	Kontrol Grubu	40	43,05	1722,00
	Total	80		
KültürSanat	Deney Grubu	40	38,16	1526,50
	Kontrol Grubu	40	42,84	1713,50
	Total	80		
Eğlence	Deney Grubu	40	38,21	1528,50
	Kontrol Grubu	40	42,79	1711,50
	Total	80		

Test Statistics^a

	Didaktik	KültürSanat	Eğlence
Mann-Whitney U	698,000	706,500	708,500
Wilcoxon W	1518,000	1526,500	1528,500
Z	-,989	-,938	-,884
Asymp. Sig. (2-tailed)	,323	,348	,377

a. Grouping Variable: Grup Türü

Tablo 4: Reklam Filmi İzleme Sıklığının Gruplara Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Çapraz Tablo Sonuçları

Grup Türü * Kaç reklam filmi izlersiniz? Crosstabulation

			Kaç reklam filmi izlersiniz?				Total
			1-2 Adet	2-3 Adet	3-5 Adet	5 Adetten Fazla	
Grup Türü	Deney Grubu	Count	4	3	8	24	39
		% within Grup Türü	10,3%	7,7%	20,5%	61,5%	100,0%
		% within Kaç reklam filmi izlersiniz?	36,4%	60,0%	57,1%	50,0%	50,0%
	Kontrol Grubu	Count	7	2	6	24	39
		% within Grup Türü	17,9%	5,1%	15,4%	61,5%	100,0%
		% within Kaç reklam filmi izlersiniz?	63,6%	40,0%	42,9%	50,0%	50,0%
Total	Count	11	5	14	48	78	
	% within Grup Türü	14,1%	6,4%	17,9%	61,5%	100,0%	
	% within Kaç reklam filmi izlersiniz?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,304 ^a	3	,728
Likelihood Ratio	1,317	3	,725
Linear-by-Linear Association	,270	1	,603
N of Valid Cases	78		

a. 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,50.

Tablo 5: Garanti Bankası Reklam Filmli Reklam Hatırlama Test Puanlarının Gruplara Göre Sıra Ortalamaları Karşılaştırmasına İlişkin Mann Whitney U Test

Ranks

	Reklam Türü	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Reklam Hatırlanırılığı	Garanti Reel	20	16,75	335,00
	Garanti Animasyon	20	24,25	485,00
	Total	40		

Test Statistics^b

	Reklam Hatırlanırılığı
Mann-Whitney U	125,000
Wilcoxon W	335,000
Z	-2,098
Asymp. Sig. (2-tailed)	,036
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	,043 ^a

a. Not corrected for ties.

b. Grouping Variable: Reklam Türü

Tablo 6: Turkcell Reklam Filmi Reklam Hatırlama Test Puanlarının Gruplara Göre Sıra Ortalamaları Karşılaştırmasına İlişkin Mann Whitney U Test

Ranks

	Reklam Türü	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Reklam Hatırlanırılığı	Turkcell Reel	20	16,65	333,00
	Turkcell Animasyon	20	24,35	487,00
	Total	40		

Test Statistics^b

	Reklam Hatırlanırılığı
Mann-Whitney U	123,000
Wilcoxon W	333,000
Z	-2,133
Asymp. Sig. (2-tailed)	,033
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	,038 ^a

a. Not corrected for ties.

b. Grouping Variable: Reklam Türü

Tablo 7: Garanti Bankası Reklam Filmi Reklam Tutum Test Puanlarının Gruplara Göre Sıra Ortalamaları Karşılaştırmasına İlişkin Mann Whitney U Test

Ranks

	Reklam Türü	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Reklam Tutumu	Garanti Reel	20	15,48	309,50
	Garanti Animasyon	20	25,53	510,50
	Total	40		

Test Statistics^b

	Reklam Tutumu
Mann-Whitney U	99,500
Wilcoxon W	309,500
Z	-2,722
Asymp. Sig. (2-tailed)	,006
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	,006 ^a

a. Not corrected for ties.

b. Grouping Variable: Reklam Türü

Tablo 8: Turkcell Reklam Filmi Reklam Tutum Test Puanlarının Gruplara Göre Sıra Ortalamaları Karşılaştırmasına İlişkin Mann Whitney U Test

Ranks

	Reklam Türü	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Reklam Tutumu	Turkcell Reel	20	12,98	259,50
	Turkcell Animasyon	20	28,03	560,50
	Total	40		

Test Statistics^b

	Reklam Tutumu
Mann-Whitney U	49,500
Wilcoxon W	259,500
Z	-4,075
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	,000 ^a

a. Not corrected for ties.

b. Grouping Variable: Reklam Türü

Tablo 9: Garanti Bankası Reklam Filmi Animasyon Tutum Test Puanlarının Gruplara Göre Sıra Ortalamaları Karşılaştırmasına İlişkin Mann Whitney U Test

Ranks

	Reklam Türü	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Animasyon Tutumu	Garanti Reel	19	16,32	310,00
	Garanti Animasyon	19	22,68	431,00
	Total	38		

Test Statistics^b

	Animasyon Tutumu
Mann-Whitney U	120,000
Wilcoxon W	310,000
Z	-1,769
Asymp. Sig. (2-tailed)	,077
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	,080 ^a

a. Not corrected for ties.

b. Grouping Variable: Reklam Türü

Tablo 10: Turkcell Reklam Filmi Animasyon Tutum Test Puanlarının Gruplara Göre Sıra Ortalamaları Karşılaştırmasına İlişkin Mann Whitney U Test

Ranks

	Reklam Türü	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Animasyon Tutumu	Turkcell Reel	18	17,39	313,00
	Turkcell Animasyon	19	20,53	390,00
	Total	37		

Test Statistics^b

	Animasyon Tutumu
Mann-Whitney U	142,000
Wilcoxon W	313,000
Z	-,882
Asymp. Sig. (2-tailed)	,378
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	,391 ^a

a. Not corrected for ties.

b. Grouping Variable: Reklam Türü

Tablo 11: Reklam Hatırlanırılığı Test Puanlarının Cinsiyete Göre Sıra Ortalamaları Karşılaştırmasına İlişkin Mann Whitney U Test

Ranks

	Cinsiyet	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Reklam Hatırlanırılığı	Kadın	35	39,17	1371,00
	Erkek	45	41,53	1869,00
	Total	80		

Test Statistics^a

	Reklam Hatırlanırılığı
Mann-Whitney U	741,000
Wilcoxon W	1371,000
Z	-,461
Asymp. Sig. (2-tailed)	,644

a. Grouping Variable: Cinsiyet

Tablo 12: Reklam Hatırlanırılığı Test Puanlarının Öğrenim Görülen Bölüme Göre Sıra Ortalamaları Karşılaştırmasına İlişkin Mann Whitney U Test

Ranks

	Bölüm	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Reklam Hatırlanırılığı	Reklamcılık	40	32,10	1284,00
	Grafik	40	48,90	1956,00
	Total	80		

Test Statistics^a

	Reklam Hatırlanırılığı
Mann-Whitney U	464,000
Wilcoxon W	1284,000
Z	-3,308
Asymp. Sig. (2-tailed)	,001

a. Grouping Variable: Bölüm

Tablo 13: Reklam Tutumu Test Puanlarının Cinsiyete Göre Sıra Ortalamaları Karşılaştırmasına İlişkin Mann Whitney U Test

Ranks

	Cinsiyet	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Reklam Tutumu	Kadın	35	42,63	1492,00
	Erkek	45	38,84	1748,00
	Total	80		

Test Statistics^a

	Reklam Tutumu
Mann-Whitney U	713,000
Wilcoxon W	1748,000
Z	-,723
Asymp. Sig. (2-tailed)	,470

a. Grouping Variable: Cinsiyet

Tablo 14: Reklam Tutumu Test Puanlarının Öğrenim Görülen Bölüme Göre Sıra Ortalamaları Karşılaştırmasına İlişkin Mann Whitney U Test

Ranks

	Bölüm	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Reklam Tutumu	Reklamcılık	40	39,40	1576,00
	Grafik	40	41,60	1664,00
	Total	80		

Test Statistics^a

	Reklam Tutumu
Mann-Whitney U	756,000
Wilcoxon W	1576,000
Z	-,424
Asymp. Sig. (2-tailed)	,672

a. Grouping Variable: Bölüm

Tablo 15: AnimasyonTutumu Test Puanlarının Cinsiyete Göre Sıra Ortalamaları Karşılaştırmasına İlişkin Mann Whitney U Test

Ranks				
	Cinsiyet	N	Mean Rank	Sum of Ranks
AnimasyonTutumu	Kadın	35	38,83	1359,00
	Erkek	40	37,28	1491,00
	Total	75		

Test Statistics^a

	Animasyon Tutumu
Mann-Whitney U	671,000
Wilcoxon W	1491,000
Z	-,308
Asymp. Sig. (2-tailed)	,758

a. Grouping Variable: Cinsiyet

Tablo 16: AnimasyonTutumu Test Puanlarının Öğrenim Görülen Bölüme Göre Sıra Ortalamaları Karşılaştırmasına İlişkin Mann Whitney U Test

Ranks				
	Bölüm	N	Mean Rank	Sum of Ranks
AnimasyonTutumu	Reklamcılık	38	29,63	1126,00
	Grafik	37	46,59	1724,00
	Total	75		

Test Statistics^a

	Animasyon Tutumu
Mann-Whitney U	385,000
Wilcoxon W	1126,000
Z	-3,372
Asymp. Sig. (2-tailed)	,001

a. Grouping Variable: Bölüm

BU BAŞLIK 1A İKEN UYGULANDIKTAN SONRA DEĞİŞTİRİLMİŞTİR

(GARANTİ / İZLEME ÖNCESİ)

Sevgili Arkadaşlar, Selçuk Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi'nde Araştırma Görevlisi olarak Televizyon Reklamlarında Animasyon Kullanımı konusunda bir çalışma yapmaktayım. Aşağıda bu çalışmamla ilgili sorular bulunmaktadır. Bu sorulara vereceğiniz içten ve doğru cevaplar bizim için oldukça önemlidir. Vakit ayırdığınız için teşekkür ederim.

Arş. Gör. Harun
TÜRKMENOĞLU

BÖLÜMÜNÜZ	
------------------	--

1) Cinsiyetiniz:	K ☐	E ☐
-------------------------	--------------------------------	--------------------------------

2) Yaşınız:	
--------------------	--

3) Televizyon izleme süreniz nedir?			
☐ Günde 1 saatten az	☐ Günde 1-3 saat	☐ Günde 4 -7 -saat	☐ Günde 7 saatten fazla

4) Televizyon izleme amaçlarınız nelerdir (Her bir amaca yönelik kullanım derecesini işaretleyiniz) ?

Televizyon İzleme Amaçları	Çok Sık İzliyorum	Sık İzliyorum	Bazen İzliyorum	İzlemiyorum	Hiç İzlemem
Haberler					
Belgeseller					
Yarışmalar					
Magazin Programları					
Müzik / Eğlence					
Diziler					
Sinemalar					
Talk Show					
Tartışma / Açık Oturum					

Sanat Programları					
Eğitim Programları					
Çizgi Film					

5) Televizyon'dareklamları izler misiniz ?	
☐ Evet	☐ Hayır

6) Yaklaşık olarak bir günde kaç reklam filmi izlersiniz?			
☐ Günde 1 - 2 adet	☐ Günde 2 - 3 adet	☐ Günde 3 - 5 adet	☐ 5 adetten fazla

7) Animasyon kavramını daha önce hiç duydunuz mu? ☐ Evet ☐ Hayır ☐ Emin Değilim	8) Daha önce hiç animasyonla yapılmış reklam filmi izlediniz mi ☐ Evet ☐ Hayır ☐ Emin Değilim
---	---

9) Animasyon Karakterleri ile reklam yapan markalardan aklınıza gelen ilk 5 tanesini yazınız.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

10) Sizde bir reklama ilgi uyandıran en önemli şey nedir? ☐ Reklamın konusu ☐ Reklamın müziği ☐ Reklamın görüntüsü ☐ Reklamda tanıtılan ürün ☐ Reklamda oynayan kişi	11) Reklamın görüntüsünde ilginizi çeken en önemli konu nedir? ☐ Reklamdaki karakterler ☐ Reklamın çekildiği mekanlar ☐ Reklamdaki görsel efektler ☐ Reklamdaki Renk Tonlamaları
--	---

12) İzlemekten en çok hoşlandığınız reklamlar hangileridir? ☐ Ünlülerin oynadığı reklamlar ☐ Animasyon karakterlerinin oynadığı reklamlar ☐ Ünlü olmayan karakterlerin oynadığı reklamlar ☐ Animasyon karakterleri ile gerçek kişilerin birlikte oynadığı reklamlar	13) Ne tür animasyon karakterlerin oynadığı reklamlar en çok akılınızda kalır? ☐ Çizgi film karakteri ☐ Robot ☐ Gerçekçi animasyon karakterleri ☐ Gerçek karakterlerle birlikte animasyon karakterler
14) Bir reklamda kullanılan animasyon karakteri; ilişkili ürünü tercih etmenizde etkili midir? ☐ Ürünü özellikle seçmede etkili olmaz. ☐ Sevmediğim bir karakterse olumsuz etkilenirim. ☐ İlgı duyduğum bir karakterse olumlu etkilenirim. ☐ Ürünü özellikle seçerim, satın alırım.	15) Sizce reklamda kullanılan animasyon karakterleri neden ilgi çekiyor? ☐ Yeni bilgiler veriyor ☐ Hayal gücünü geliştiriyor ☐ Komikler güldürüp eğlendiriyorlar ☐ Güçlüler her şeye güçleri yetebiliyor

BU BAŞLIK 1B İKEN UYGULANDIKTAN SONRA DEĞİŞTİRİLMİŞTİR

(GARANTİ / İZLEME SONRASI)

Sevgili Arkadaşlar,Selçuk Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi'nde Araştırma Görevlisi olarak Televizyon Reklamlarında Animasyon Kullanımı konusunda bir çalışma yapmaktayım. Aşağıda bu çalışmamla ilgili sorular bulunmaktadır. Bu sorulara vereceğiniz içten ve doğru cevaplar bizim için oldukça önemlidir. Vakit ayırdığınız için teşekkür ederim.

Arş. Gör. Harun
TÜRKMENOĞLU

BÖLÜMÜNÜZ	
------------------	--

1) Cinsiyetiniz:	K ☐	E ☐
-------------------------	--------------------------------	--------------------------------

2) Yaşınız:	
--------------------	--

3) Animasyon Karakterleri ile reklam yapan markalardan aklınıza gelen ilk 5 tanesini yazınız.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

4) Reklamını izlediğiniz markayı hatırlıyor musunuz? Yazınız.

.....

5) İzlediğiniz reklamın sloganını hatırlıyor musunuz? Yazınız.

.....

6) İzlediğiniz reklamdaki karakterin ne olduğunu hatırlıyor musunuz?

.....

7) İzlediğiniz reklamdaki hakim renk ne renkti? Yazınız.

.....

8) İzlediğiniz reklamdaki faiz oranını hatırlıyor musunuz? Yazınız.

.....

9) İzlediğiniz reklamdaki kredinin dosya masrafını hatırlıyor musunuz? Yazınız.

.....

10) İzlediğiniz reklamdaki krediye başvurmak için gerekli olan belge nedir? Yazınız.

.....

11) Reklamdaki karakterin packshot'tan sonra söylediği cümleyi hatırlıyor musunuz? Yazınız.

.....

12) Reklamdaki ortamı kısaca tarif eder misiniz?

.....

13) İzlediğiniz reklam hakkındaki yorumlarınızı bir paragrafla anlatabilir misiniz.

.....
.....
.....
.....
.....
.....

İzlediğiniz Reklamdaki Karakter	Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim Yok	Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum
Dikkat Çekici					
Sıkıcı					
Keyifli Neşeli					
Yaratıcı					
Etkili					
Doğal					
Doğaüstü					
Bilgilendirici					
Rahatsız Edici					
Gerçek / Samimi / İçten					
Komik					
Aktif / Hareketli					
Gerçek Dışı					
Güven veren					
Güven vermeyen					

Animasyon Öğeleri (Canlandırılmış gerçek olmayan karakterler, yazılar, gerçekte olmayan animasyon imkanlarıyla oluşturulmuş ortamlar)	Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim Yok	Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum
---	----------------------------	--------------------	-------------------	---------------------	-------------------------

Aklımda yer etmez hemen unuturum.					
Animasyon karakterlerini dikkat çekici bulmuyorum.					
Kendime yakın bulmuyorum.					
Animasyon karakterleri Bilgi vericidir.					
Kalite seviyesi yüksek ürün reklamlarında kullanılır.					
Ürün kalitesi hakkında olumlu düşünmemi sağlar.					
Görsel açıdan animasyonsuz reklamlara göre daha zengindir.					
Eğlencelidirler					
Satın alma kararında olumlu etkilidir.					
Animasyon karakterleri ilgimi çeker.					
Animasyon karakterlerini çabuk hatırlarım.					
Animasyon karakterleri sıkıcıdır.					
Animasyon kullanılan reklamdaki markaya yönelik olumlu düşünürüm.					
Reklam mesajı daha iyi anlaşılabilir.					
Bir ürünü satın alacağımda ilk önce animasyon karakteri olan ürün aklıma gelir.					
Animasyon karakterleri eğlenceli değildir.					
Animasyon karakterlerini gördüğüm bir reklam hakkında daha çok bilgi edinirim.					
Animasyon karakterini gördüğüm reklamdaki ürünü çevreme de tavsiye ederim.					
Animasyon karakterleri olan reklamları izledikten sonra o ürünü özellikle alırım.					

BU BAŞLIK 2A İKEN UYGULANDIKTAN SONRA DEĞİŞTİRİLMİŞTİR

(TURKCELL / İZLEME ÖNCESİ)

Sevgili arkadaşlar,

Selçuk Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi'nde Araştırma Görevlisi olarak Televizyon Reklamlarında Animasyon Kullanımı konusunda bir çalışma yapmaktayım. Aşağıda bu çalışmamla ilgili sorular bulunmaktadır. Bu sorulara vereceğiniz içten ve doğru cevaplar bizim için oldukça önemlidir. Vakit ayırdığınız için teşekkür ederim.

Arş. Gör. Harun
TÜRKMENOĞLU

BÖLÜMÜNÜZ	
------------------	--

1) Cinsiyetiniz:	K ☐	E ☐
-------------------------	--------------------------------	--------------------------------

2) Yaşınız:	
--------------------	--

3) Televizyon izleme süreniz nedir?			
☐ Günde 1 saatten az	☐ Günde 1-3 saat	☐ Günde 4 -7 -saat	☐ Günde 7 saatten fazla

4) Televizyon izleme amaçlarınız nelerdir (Her bir amaca yönelik kullanım derecesini işaretleyiniz) ?

Televizyon İzleme Amaçları	Çok Sık İzliyorum	Sık İzliyorum	Bazen İzliyorum	İzlemiyorum	Hiç İzlemem
Haberler					
Belgeseller					
Yarışmalar					
Magazin Programları					
Müzik / Eğlence					
Diziler					
Sinemalar					
Talk Show					

Tartışma / Açık Oturum					
Sanat Programları					
Eğitim Programları					
Çizgi Film					

5) Televizyon'dareklamları izler misiniz ?	
☐ Evet	☐ Hayır

6) Yaklaşık olarak bir günde kaç reklam filmi izlersiniz?			
☐ Günde 1 - 2 adet	☐ Günde 2 - 3 adet	☐ Günde 3 - 5 adet	☐ 5 adetten fazla

7) Animasyon kavramını daha önce hiç duydunuz mu? ☐ Evet ☐ Hayır ☐ Emin Değilim	8) Daha önce hiç animasyonla yapılmış reklam filmi izlediniz mi ☐ Evet ☐ Hayır ☐ Emin Değilim
---	---

9) Animasyon Karakterleri ile reklam yapan markalardan aklınıza gelen ilk 5 tanesini yazınız.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

10) Sizde bir reklama ilgi uyandıran en önemli şey nedir? ☐ Reklamın konusu ☐ Reklamın müziği ☐ Reklamın görüntüsü ☐ Reklamda tanıtılan ürün ☐ Reklamda oynayan kişi	11) Reklamın görüntüsünde ilginizi çeken en önemli konu nedir? ☐ Reklamdaki karakterler ☐ Reklamın çekildiği mekanlar ☐ Reklamdaki görsel efektler ☐ Reklamdaki Renk Tonlamaları
12) İzlemekten en çok hoşlandığınız reklamlar hangileridir? ☐ Ünlülerin oynadığı reklamlar ☐ Animasyon karakterlerinin oynadığı reklamlar ☐ Ünlü olmayan karakterlerin oynadığı reklamlar ☐ Animasyon karakterleri ile gerçek kişilerin birlikte oynadığı reklamlar	13) Ne tür animasyon karakterlerin oynadığı reklamlar en çok aklınızda kalır? ☐ Çizgi film karakteri ☐ Robot ☐ Gerçekçi animasyon karakterleri ☐ Gerçek karakterlerle birlikte animasyon karakterler
14) Bir reklamda kullanılan animasyon karakteri; ilişkili ürünü tercih etmenizde etkili midir? ☐ Ürünü özellikle seçmede etkili olmaz. ☐ Sevmediğim bir karakterse olumsuz etkilenirim. ☐ İlgi duyduğum bir karakterse olumlu etkilenirim. ☐ Ürünü özellikle seçerim, satın alırım.	15) Sizce reklamda kullanılan animasyon karakterleri neden ilgi çekiyor? ☐ Yeni bilgiler veriyor ☐ Hayal gücünü geliştiriyor ☐ Komikler güldürüp eğlendiriyorlar ☐ Güçlüler her şeye güçleri yetebiliyor

BU BAŞLIK 2B İKEN UYGULANDIKTAN SONRA DEĞİŞTİRİLMİŞTİR

(TURKCELL / İZLEME SONRASI)

Sevgili arkadaşlar,

Selçuk Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi'nde Araştırma Görevlisi olarak Televizyon Reklamlarında Animasyon Kullanımı konusunda bir çalışma yapmaktayım. Aşağıda bu çalışmamla ilgili sorular bulunmaktadır. Bu sorulara vereceğiniz içten ve doğru cevaplar bizim için oldukça önemlidir. Vakit ayırdığınız için teşekkür ederim.

Arş. Gör. Harun
TÜRKMENOĞLU

BÖLÜMÜNÜZ	
------------------	--

1) Cinsiyetiniz:	K ☐	E ☐
-----------------------------	--------------------------------	--------------------------------

2) Yaşınız:	
--------------------	--

3) Animasyon Teknikleri ile reklam yapan markalardan aklınıza gelen ilk 5 tanesini yazınız.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

4) Reklamını izlediğiniz markayı hatırlıyor musunuz? Yazınız.

.....

5) İzlediğiniz reklamın sloganını hatırlıyor musunuz? Yazınız.

.....

6) İzlediğiniz reklamdaki nesnelerin ne olduğunu hatırlıyor musunuz? Yazınız.

.....

7) İzlediğiniz reklamdaki hakim renk neydi? Yazınız.

.....

8) İzlediğiniz reklamdaki telefona sahip olmak için tarifenize ek ne kadar ücret alınıyor?

.....

9) İzlediğiniz reklamda kaçtan fazla TV kanalından bahsediyordu?

.....

10) İzlediğiniz reklamda gösterilen kamera kaç mega pixeldi?

.....

11) Marka'nın reklamını yaptığı ürün neydi yazınız.

.....

11) Reklamdaki ortamı kısaca tarif eder misiniz?

.....

12) İzlediğiniz reklam hakkındaki yorumlarınızı bir paragrafla anlatabilir misiniz.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

İzlediğiniz Reklamdaki Karakter	Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim Yok	Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum
Dikkat Çekici					
Sıkıcı					
Keyifli Neşeli					
Yaratıcı					
Etkili					
Doğal					
Doğaüstü					

Bilgilendirici					
Rahatsız Edici					
Gerçek / Samimi / İçten					
Komik / Eğlendirici					
Aktif / Hareketli					
Gerçek Dışı					
Güven veren					
Güven vermeyen					

Animasyon Öğeleri (Canlandırılmış gerçek olmayan karakterler, yazılar, gerçekte olmayan animasyon imkanlarıyla oluşturulmuş ortamlar)	Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim Yok	Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum
Aklımda yer etmez hemen unuturum.					
Animasyon karakterlerini dikkat çekici bulmuyorum.					
Kendime yakın bulmuyorum.					
Animasyon karakterleri Bilgi vericidir.					
Kalite seviyesi yüksek ürün reklamlarında kullanılır.					
Ürün kalitesi hakkında olumlu düşünmemi sağlar.					
Görsel açıdan animasyonsuz reklamlara göre daha zengindir.					
Eğlencelidirler					
Satın alma kararında olumlu etkilidir.					
Animasyon karakterleri ilgimi çeker.					
Animasyon karakterlerini çabuk hatırlarım.					
Animasyon karakterleri sıkıcıdır.					
Animasyon kullanılan reklamdaki markaya yönelik olumlu düşünürüm.					
Reklam mesajı daha iyi anlaşılabilir.					
Bir ürünü satın alacağымda ilk önce animasyon karakteri olan ürün aklıma gelir.					
Animasyon karakterleri eğlenceli değildir.					
Animasyon karakterlerini gördüğüm bir reklam hakkında daha çok bilgi edinirim.					
Animasyon karakterini gördüğüm reklamdaki ürünü çevreme de tavsiye ederim.					
Animasyon karakterleri olan reklamları izledikten sonra o ürünü özellikle alırım.					