T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
PAZARLAMA ANABİLİM DALI

ÇOCUKLARA YÖNELİK GIDA GRUBU TELEVİZYON REKLAMLARINDA ANİMASYON TEKNİĞİNİN KULLANILMASININ MARKA HATIRLANMASI ÜZERİNE ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DİREN BULUT
2501020425

TEZ DANIŞMANI: DOÇ. DR. SEMA KURTULUŞ

İSTANBUL-2005

ÖZ

Firmalar, potansiyel müşterilerine ulaşabilmek için mümkün olan her kanalı kullanma çabalarını arttırmaktadır. Pazarlama iletişimini kullanarak, olabilecek en az kaynakla en büyük etkiyi yaratma çabası içerisindedirler. Reklamların hatırlanmasını arttırmak için; anlatım tekniği olarak animasyonun kullanılması, özellikle de hedef kitlesi çocuklar olan reklamlarda oldukça sık başvurulan, ancak etkinliği net olarak açıklanmamış bir yöntemdir.

Animasyon tekniği ile hazırlanmış reklam filmleri içerisinden özellikle çocukları satın alma davranışını gerçekleştirdiği gıda grubunda, etkinlik seviyesinin anlaşılması için bir deney uygulaması gerçekleştirilmiştir. Bu tezde, reklam planlama basamakları ve bu aşamalarda gerçekleşen stratejik karar alma, reklam etkinliğinin temel ölçüm süreçleri, reklamda animasyon kullanımı ve bunun marka hatırlanması üzerine etkisinin anlaşılmasına çalışılmıştır.

ABSTRACT

Firms, use every possible way to reach out their potential clients. They are trying to build the best impact with less resource by using the integrated marketing communication tools. In order to increase advertising recalls, especially which targets the children, they often chose animation techniques as an expression tool, and however technique is not proved to be successful.

An experimental research is set to understand the effectiveness of the technique in advertisement, in the food sector, which children intent to have a buying behavior. With this thesis, strategic decision making through planning steps of advertisement, essentials of measurement in advertisement effectiveness, animation usage in advertisement, and the effect of this usage on brand recall aim to be explained.

ÖNSÖZ

Pazardaki müşterilerin elde tutulmasının gittikçe zorlaşması, firmaları hedef müşterilerine ulaşmak için yeni yollar bulmaya zorlamaktadır. Pazarlama iletişimi kanallarıyla, yeni ve fiili müşteriler ulaşmak, onlarda markaya dair olumlu bir imaj oluşturmak ve bu imajın satın alma davranışına dönüştürmek, hedeflenen bir sonuçtur. Ancak, bu süreç giderek artan pazarlama bütçelerini beraberinde getirdiği gibi, sonuçların ölçülmesi de her zaman mümkün olamamaktadır. Reklam kampanyası planlaması aşamasında, hedeflerin gerçekçi ve ölçülebilir olarak belirlenmesi ve reklam etkinliğinin ölçümlenmesi, hem reklam verenin hem de reklam ajansını hedefleri arasındadır.

Kampanya planlaması sürecinde alınacak stratejik kararlar, reklamın etkinliğini doğrudan etkiler. Anlatım tekniği, hedef kitle tanımlaması, kullanılacak medya mecralarının seçimi gibi stratejik kararlar, firmanın reklam ve iletişim stratejisiyle uyumlu olmalıdır. Bir anlatım tekniği olarak animasyonla hazırlanmış reklam filmleri, özellikle çocuklara yönelik olarak sıkça kullanılmaktadır.

Animasyonun, reklam sektörü dışındaki gelişimi, bir sanat dalı olarak algılanışı, evrimi ve çeşitlerinin anlaşılması, animasyonun bir anlatım tekniği olarak kullanım avantajlarını ve zorluklarını tanımlamaktadır.

Yüksek harcamalar ile oluşturulan reklamların, etkinliklerinin ölçümü günümüzde hem reklam veren firmalar hem de yaratıcı ajanslar için bir zorunluluktur. Oysa, çoğu zaman algısal süreçlere dayanan etkinlik ölçümlerinin, reklamın gerçek etkisinin ne kadarlık bir bölümünü açıkladığı tartışmaya açık bir konudur.

Reklam, reklam etkinlik ölçümleri, animasyon ve özellikli bir hedef kitle olan çocuk gibi birçok bileşenin bulunduğu bu araştırmanın teorik temelini kurabilmek için pazarlamanın yanı sıra; iletişim, psikoloji, eğitim bilimleri ve güzel sanatların özellikle grafik, animasyon ve sinema dallarını kapsayan multi-disipliner bir araştırma sürecine ihtiyaç duyulmuştur.

Katkı, yönlendirme ve yardımlarından dolayı, danışmanım Doç. Dr. Sema Kurtuluş'a, manevi desteğini hep yanımda hissettiğim aileme; annem Nurcan Bulut'a, özellikle tezimin sanatsal yönü konusunda da yardımlarından dolayı, babam Prof. Gören Bulut'a ve kardeşim Ceren Bulut'a, uygulama konusunda yardımlarını esirgemeyen Oğuzhan İlköğretim Okulu öğretmenlerine ve öğrencilerine ayrıca tez yazımı sürecinde düşüncelerimi net ifade edebilmem için yardımcı olan Ahmet Erinanç'a çok teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

ÖZ ii
ABSTRACT ii
ÖNSÖZ iii
İÇİNDEKİLER v
TABLOLAR vii
GİRİŞ 1
1. REKLAM 2
1.1. PAZARLAMA ve REKLAM 2
1.2. REKLAMIN TARİHÇESİ 3
1.3. REKLAMIN GÖREVİ 7
1.4. REKLAM KAMPANYASI PLANLAMASI ve AŞAMALARI 10
1.4.1. Reklamı Yapacak Bir Reklam Ajansı Bulunması: 10
1.4.2. Reklam Veren Firmanın, Reklamı Yapılacak Ürün veya Hizmetin Tanınması: 11
1.4.3. Reklam İhtiyaçlarının Belirlenmesi: 12
1.4.3.1. Tanıtım reklamı: 12
1.4.3.2. Değişim reklamı: 13
1.4.3.3. Fırsat reklamı: 13
1.4.3.4. İmaj reklamı: 13
1.4.4. Reklam Stratejisinin Belirlenmesi : 14
1.4.4.1. Marka İmajı: 14
1.4.4.2. Konumlandırma: 15
1.4.5. Hedef Kitlenin Belirlenmesi: 16
1.4.5.1. Reklamda Hedef Kitle: Çocuk 18
1.4.6. Reklam Hedefinin Belirlenmesi: 22
1.4.7. Yaratıcı Ekip İçin Özet (Brief) Hazırlanması: 23
1.4.8. Reklam Bütçesinin Belirlenmesi: 23
1.4.9. Yaratıcı Ekip Çalışması: 24
1.4.10. Medya Planlamasının Yapılması ve Medya Bütçesinin Hazırlanması: 24
1.4.10.1. Gazete: 25
1.4.10.2. Dergi: 25
1.4.10.3. Radyo: 25
1.4.10.4. Televizyon: 26
1.4.10.5. Sinema: 26
1.4.10.6. Açık Hava Mecraları: 27
1.4.10.7. İnternet: 27
1.4.11. Uygulama ve Prodüksiyon Bütçelerinin Hazırlanması: 28
1.4.12. Reklam Uygulaması: 28
1.4.13. Sonuçların Raporlanması ve Etkinlik Analizi: 29
2. REKLAM ETKİNLİĞİ 31
2.1. REKLAM ETKİNLĞİNİN ÖLÇÜLMESİ 31
2.2. İLETİŞİM ÖLÇÜMLERİ 33
2.3. HABERLEŞME ETKİSİ ÖLÇÜMLERİ 35
2.3.1. Tanıma ve Hatırlama Ölçümleri 36
2.3.2. Tutum Ölçümleri 41
2.4. EYLEM ETKİSİ ÖLÇÜMLERİ 43

3. ÇOCUK ve ANİMASYON 46
3.1.1. ÇOCUK ve OYUN 46
3.1.2. ANİMASYON 48
3.1.3. ANİMASYONUN TARİHÇESİ 48
3.1.4. ANİMASYON TEKNİKLERİ 51
3.1.4.1. Çizgi Film: 52
3.1.4.1.1. Celanimation: 52
3.1.4.1.2. Paper Animation: 52
3.1.4.1.3. Simplified Cell System: 52
3.1.4.2. Kukla Animasyon: 53
3.1.4.3. Çamur Animasyon (Clay animation): 53
3.1.4.4. Nesne Animasyonu (Object Animation): 53
3.1.4.5. Kesme Animasyon/Siluet Animasyon (Cut-out): 53
3.1.4.6. Time-Lapse Animation: 54
3.1.4.7. Bilgisayar Animasyon: 54
3.1.5. ANİMASYON ve REKLAM 54
3.1.6. REKLAM FİLMLERİNİNDE ANİMASYON TEKNİĞİNİN TERCİH NEDENLERİ 56
3.1.6.1. Maliyet: 56
3.1.6.2. Zaman Kazancı: 57
3.1.6.3. Geniş Kullanım Alternatifleri Sağlaması: 57
3.1.6.4. Gerçek Üstü Yaratıcı Tasarımlara Olanak Veren Yapısı: 57
4. ARAŞTIRMA 59
4.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU, AMACI VE İÇERİĞİ 59
4.2. DENEY 61
4.2.1. REKLAM FİLMLERİNİN SEÇİMİ 62
4.2.2. DENEY ve KONTROL GRUPLARI 67
4.2.3. UYGULAMA 69
4.3. ANALİZ 73
4.4. DEĞERLENDİRME 90
5. SONUÇ 92
6. KAYNAKÇA 95
7. EKLER 102

TABLOLAR

Tablo 1: Tesadüfi Seçilen Reklam Kuşaklarında Reklamların Sektörlere Göre Dağılımı.....65
Tablo 2: Deney Grubundaki Öğrencilerin Televizyonda Düzenli Takip Ettiği Programların Ağırlıkları.....70
Tablo 3: Kontrol Grubundaki Öğrencilerin Televizyonda Düzenli Takip Ettiği Programların Ağırlıkları.....71
Tablo 4: Deney ve Kontrol Grubundaki Öğrencilerin Televizyonda Düzenli Takip Ettiği Programların Ağırlıkları.....71
Tablo 5: Deney Grubu Televizyon Ulaşım Bilgileri.....72
Tablo 6: Kontrol Grubu Televizyon Ulaşım Bilgileri.....72
Tablo 7: Soru 1; Deney Grubu, 1-2 Uygulama Hatırlanma Frekansları ve Frekans Değişimi.....73
Tablo 8: Soru 2; Deney Grubu 1-2 Uygulama Hatırlanma Frekansları ve Frekans Değişimi.....74
Tablo 9: Soru 1; Kontrol Grubu; 1-2 Uygulama Hatırlanma Frekansları ve Frekans Değişimi.....74
Tablo 10: Soru 2; Kontrol Grubu; 1-2 Uygulama Hatırlanma Frekansları ve Frekans Değişimi.....75
Tablo 11: Soru 1 Deney Grubu , Wilcoxon Testi.....76
Tablo 12: Soru 1 Deney Grubu, Sign Testi.....77
Tablo 13: Soru 1 Deney Grubu McNemar Testi.....77
Tablo 14: Soru 1 Kontrol Grubu , Wilcoxon Testi.....78
Tablo15: Soru 1 Kontrol Grubu, Sign Testi.....78
Tablo 16: Soru 1 Kontrol Grubu McNemar Testi.....78
Tablo 17: Soru 1 Kontrol Grubu Kız Öğrenciler , Wilcoxon Testi.....79
Tablo 18: Soru 1 Mann-Whitney U Testi, Deney ve Kontrol Grubu 1. Uygulama.....80
Tablo 19: Soru 1 Mann-Whitney U Testi, Deney ve Kontrol Grubu 2. Uygulama.....80
Tablo 20: Soru 1 Mann-Whitney U Testi, Sadece Erkek Öğrenciler Arasında, 1. Uygulama 81
Tablo 21: Soru 1 Mann-Whitney U Testi, Sadece Erkek Öğrenciler Arasında, 2. Uygulama 82
Tablo 22: Soru 1 Mann-Whitney U Testi, Sadece Kız Öğrenciler Arasında, 1. Uygulama.....82
Tablo 23: Soru 1 Mann-Whitney U Testi, Sadece Kız Öğrenciler Arasında, 2. Uygulama 83
Tablo 24: Mann-Whitney U Testi, Deney ve Kontrol Grubu 1. Uygulama.....84
Tablo 25: Mann-Whitney U Testi, Deney ve Kontrol Grubu 2. Uygulama.....85
Tablo26: Deney Grubu 1-2 Uygulama Wilcoxon Testi.....86
Tablo 27: Deney Grubu 1-2 Uygulama Sign Testi.....86
Tablo 28: Deney Grubu 1-2 Uygulama McNemar Testi.....86
Tablo 29: Kontrol Grubu 1-2 Uygulama Wilcoxon Testi.....87
Tablo 30: Kontrol Grubu 1-2 Uygulama Sign Testi.....87
Tablo 31: Kontrol Grubu 1-2 Uygulama McNemar Testi.....87
Tablo 32: Deney Grubu Kız-Erkek Öğrencilerin 1. Uygulamada Reklamları Hatırlama Düzeyleri Farkları, Mann-Whitney U Testi.....88
Tablo 33: Kontrol Grubu Kız-Erkek Öğrencilerin 1.Uygulamada Reklamları Hatırlama Düzeyleri Farkları, Mann-Whitney U Testi.....88

Tablo 34: Deney ve Kontrol Grubu Kız Öğrencilerin 1.Uygulamada Reklamları Hatırlama Düzeyleri Farkları, Mann-Whitney U Testi.....89
Tablo 35: Deney ve Kontrol Grubu Erkek Öğrencilerin 2.Uygulamada Reklamları Hatırlama Düzeyleri Farkları, Mann-Whitney U Testi.....89

GİRİŞ

Çocuklara yönelik gıda grubu televizyon reklamlarında animasyon tekniğinin kullanılmasının marka hatırlanması üzerine etkisinin anlaşılması için gerçekleştirilen uygulamanın temellerinin anlaşılabilmesi için, teorik bölümde gerekli alt yapı oluşturulmaya çalışılmıştır.

İlk bölümde pazarlamanın tutundurma alt bileşeni olan reklam ve reklam kampanyası planlama aşamaları açıklanmaktadır. Kampanya planlaması sürecinde dikkat edilmesi gereken unsurlar ve kampanyadaki stratejik aşamalar açıklanmıştır. Reklam etkinliğinin ölçülebilir olması için, reklamın hedeflerinin nasıl oluşturulması gerektiğinden de bu bölümde bahsedilmektedir.

İkinci bölümde, reklam etkinlik ölçüm sistemleri ve testlerinin temeli açıklanmaya çalışılmıştır. Reklam etkinliğinin yönünü, amaç kapsam ve yöntemini belirleyen zorluklar ve temel yaklaşımlar tanımlanmıştır.

Anlatım tekniği olarak reklam filmlerinde kullanımını araştırdığımız animasyonun, sanatsal gelişimi, çeşitleri ve çocuk psikolojisi, eğitim ve algısı ile ilişkisi ise üçüncü bölümde ele alınmaktadır.

Dördüncü bölümde, araştırmanın amacı, yöntem ve kısıtları açıklanarak sonuçları belirtilmektedir. Yine bu bölümde, araştırmanın sonuçları, yöntemi ve araştırma planı sorgulanarak, konu ile ilgili gelecek çalışmalar için öneride bulunulmaktadır.

1. REKLAM

1.1. PAZARLAMA ve REKLAM

Pazarlama, en geniş tanımıyla, ürün ve hizmetler ile müşterinin ihtiyaçlarını karşılamasıdır.[1] Ancak bu ürün ve hizmetlerden, hedef müşteri kitlesinin de haberdar edilmesi, sağlıklı bir iletişim sisteminin kurulmuş olması gerekmektedir. 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.[2]

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. [3]

En genel ve temel anlamıyla reklam, bir olayın, bir olgunun yada bir haberin belirli bir insan topluluğuna ekonomik bir değer karşılığı duyurulmasıdır.[4] 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."*[5]

Reklam tanımının doğru olarak anlaşılması ve pazarlama iletişiminin diğer öğelerinden ayrılması oldukça önemlidir. Çünkü; pazarlama, reklam, halkla ilişkiler, promosyon, haber yayma, satış, satış teşvik gibi kavramların sektörde çalışan kişilerce

[1] Philip KOTLER, Gary ARMSTRONG , "**Principles of Marketing",** Prentice-Hall, 1999,Page 3-4
[2] Kemal KURTULUŞ, **"Reklam Harcamaları"**, İstanbul, İ.Ü. İşletme Fak. Yayınları, 1985, Sayfa16
[3] http:// advertising.utexas.edu/research/terms
[4] Anabiritanica cilt 18-1990 Ana Yayıncılık Sanat Ürünleri Pazarlama Sanayi ve Ticaret A.Ş. İstanbul, "Reklamcılık" Sayfa342
[5] Kemal KURTULUŞ, **A.g.e.** s.18

bile karıştırıldığı, zaman zaman birbirinin yerine kullanıldığı gözlenmektedir.[6] Reklamın tanımını, reklamın bir kitle iletişim biçimi olduğu üzerine kuran Dutka için: *"Reklam, kitleye yönelik, parayla yapılan; nihai amacı bilgi vermek, tutum-eğilim geliştirmek, eyleme geçmeyi sağlamak (genellikle bir ürün ya da hizmeti satın alma) olan bir iletişimdir."*[7]

Reklam, pazarlama iletişimi faaliyetleri içerisinde, günümüzde en büyük ticari paya sahip olanıdır. Tarihsel gelişimi incelendiğinde, reklamın ticari değer açısından gelişimi ve diğer sektörler ile bağlantıları daha iyi anlaşılmaktadır.

1.2. REKLAMIN TARİHÇESİ

Reklamın 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. [8]

Günümüzdeki anlamıyla, reklamcılığın doğuşunu hazırlayan ilk tarihsel olay, 1450'de Johannes Gutenberg'in matbaayı keşfidir. 15. ve 16. yüzyıllarda Batı Avrupa'da matbaacılığın gelişmesinin ve yaygınlaşmasının ardından, "kitlesel iletişim" anlamında reklamcılık kavramına ulaşılmıştır.[9]

Oysa reklamcılığın toplumumuzdaki gelişimi Avrupa'ya 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 ile

---

[6] Solomon DUTKA,**DAGMAR Ölçülür Reklam Sonuçları İçin Reklam Hedeflerini Tanımlamak**, Çev.Haluk Mesci, İstanbul, Reklamcılık Vakfı Yayınları, 2.Baskı, Nisan 2002, Sayfa 44-45
[7] Solomon DUTKA,**A.e.**, s.46
[8] Kemal KURTULUŞ, **A.g.e.**, s.26
[9] http:// www.uky.edu/~rlroth00/HISTORY.html

ilancılık ve reklamcılık, Türkiye Cumhuriyeti dönemine kadar azınlıklara ve devlet görevlilerine yönelik olarak gerçekleştirilmektedir. [10]

Dünyadaki reklamcılık süreci incelendiğinde yıllar içerisinde önemli atılımların gerçekleştirildiği gözlemlenmektedir. 1625 yılında, yayınlanan bir kitabın tanıtımı için verilen ilan, ilk ilan örneği kabul edilmektedir.[11] 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 Westminister bölgesinde yayınlanmaya başlayan *Generous Adviser* olarak kabul edilmektedir.[12]

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.[13]

1829 yılında, Edmund Lodge'nin "*Portraits and Memoirs of the Most Illustrious Personages of British History"* adlı kitabının tanıtımının *The Times* gazetesinde, tam sayfa olarak yer alması, tarihteki ilk tam sayfa ilan olarak kabul edilebilir.[14]

1936 yılında, *Glaskow Daily Record* gazetesinde, *White Label* marka viskinin tanıtımının yapıldığı ilan, tanıtımda viski şişesinin orijinal resminin *Dufacolar* sistemiyle basılmış olması nedeniyle, ilk resimli ilan olarak kabul edilmektedir. 1842'de, *British Cornflour* firmasının ürettiği mısır unlarının resimli tanıtımı, İngiltere'de Courier ve West End gazetelerinde tam sayfa olarak yer almıştır.[15]

---

[10] Orhan KOLOĞLU, **"Reklamcılığımızın İlk Yüzyılı 1840-1940",** İstanbul, Reklamcılar Derneği, Ofset Yapımevi, 1999
[11]Kemal KURTULUŞ, **A.g.e.**, s.26
[12] Emre BECER, Feridun HÜREL, Yiğit ŞARDAN, Haluk MESCİ, Faruk ATASOY, Ersin SALMAN, Hulki AKTUNÇ, Tunç TAYANÇ, Vural ÇAKIR, Nick COHEN, Galip UZUN, Robert WOODRUM, Sami PATLA, Saymour LUFT, Ronald RUST, Richard OLİVER, Kağan İŞMEN, Salim KADIBEŞGİL, Vedat ÇAKMAK, Sait AYTEMUR, Güven BORÇA, Emet GÜREL, Müjde KER, **Reklam Halkla İlişkiler ve Ötesi**, Ankara, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 3. Baskı, 2000, Sayfa 118
[13] Emre BECER v.d., **A.e.**,s. 116
[14] Emre BECER v.d., **A.e.**, s.118
[15] Emre BECER v.d., **A.e.**, s.116-118

1843 yılında, ilk reklam ajansı, ABD Philadelphia'da, Volney Palmer tarafından kurulmuştur. Günümüzün reklam ajansı kavramının tersine, bu ajans sadece ilanların dergi ve gazetelere gönderilmesiyle ilgilenmekteydi.[16]

New York'lu sabun tüccarı Benjamin Talbert Babbit tarafından, 1865 yılında, *Babbit* sabunların ambalajlarında bulunan kuponlardan, 10 tane getiren müşteriye, bir tablo hediye edilmesi uygulaması, ilk hediye kuponu uygulaması olarak kabul edilmektedir.[17]

1882 yılında, Sydenham'daki Cyrstal Palace'daki büyük orgun üzerine Edison ampulleriyle, *EDISON* yazısının yazdırılması, ilk ışıklı reklam olarak kabul edilebilir.[18]

1891 yılında, *Advertising Age* adlı dergide, Nathan Fowler'ın ilk reklam ve pazarlama araştırması örneği sayılabilecek makalesi yayınlanmıştır. Makaleye göre, reklam verenlerin, reklam mesajlarını, evleriyle ilgili satın alma kararını veren kadınlara göre belirlemeleri yerinde olacaktır. Ancak, pazar araştırmalarının yaygılaşması 1910'lardan sonra gerçekleşmiştir.[19]

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.[20]

1907 yılında, Bull Durham tütünlerinin, New York 5. caddede işleyen otobüs ve troleybüslerin üzerindeki reklamı, ilk mobil açık hava reklamcılığı örneği olarak kabul edilebilir. Reklam illüstrasyonlarında vurgulanan erkek motifi nedeniyle tartışmalara neden olmuştur. [21]

1916 yılında, Amerikan Açık Hava Reklamcılık Bürosu kurulmuştur. Böylelikle, ABD'deki açık hava reklamcılığının kuralları belirlenmiştir. Amerikan reklam

[16] http://adage.com/century/timeline/index.html
[17] Emre BECER v.d., **A.g.e.**,s. 117
[18] Emre BECER v.d., **A.e.**
[19] http:// scriptorium.lib.duke.edu/eaa/timeline.html
[20] Emre BECER v.d., **A.g.e.**,s. 115
[21] http:// scriptorium.lib.duke.edu/eaa/timeline.html

ajanslarının üçte birlik bir bölümü ilk yılında büroya üye olmuşlardır. 1917 yılında, 111 üye ile, Amerikan Reklam Ajansları Birliği (American Association of Advertising Agencies) kurulmuştur. [22] Takip eden yıllarda, diğer ülkelerde de benzer birlikler kurulmuş, böylelikle, reklamcılık sektörleşmiştir.

1922 yılında yapılan, *Hawthrone Hall* adlı kooperatif evlerinin 10 dakikalık tanıtımı, ilk radyo reklamı olarak bilinmektedir. İlk radyo programı sponsorluğu, 1923 yılında, *National Carbon Co.* tarafından, bir haber ve eğlence programına parasal destek sağlanarak gerçekleştirilmiştir.[23]

New York WNBT televizyonunda, 1941 yılında, ekrana *Burlova* marka bir saat görüntüsünün geldiği ve spikerin bu statik görüntünün üzerine 20 saniyelik reklam spotunu okuduğu reklam, ilk televizyon reklamı kabul edilmektedir. 1969 yılında, *Birds Eye* marka bezelyenin tanıtımının yapıldığı, 30 saniyelik reklam filmi, ilk renkli reklam filmi olarak bilinmektedir.[24]

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.[25]

1951 yılında, A.C. Nielsen firması, bilgisayar temelli, televizyon izlenme oranı takibi sistemini geliştirmiştir. Günümüzde, televizyon programlarının izlenme oranlarının takibi için kullanılan sistemin öncüsü kabul edilebilecek bu format, etkin reklamcılık için izlenme verilerinin önemi günümüzde de değerini korumaktadır. 1953 yılında,

[22] http://adage.com/century/timeline/index.html
[23] http://adage.com/century/timeline/index.html
[24] Emre BECER v.d., **A.g.e.**,s. 119-120
[25] Sevim ILGAZ, **"Çizgi Film",** Leyla Yayıncılık, İzmir, 1997, s.42

daha bilimsel ve geniş kapsamlı araştırmaların yapılması hedefiyle, Amerikan Reklam Araştırmaları Vakfı kurulmuştur.[26]

20. yüzyılın ortalarında, gerçekte askeri hedefler nedeniyle geliştirilen internet; günümüzde reklam için oldukça yeni bir mecra olarak kullanılmaktadır. Reklam veren firmaların kendilerine ait web siteleri ile tüketicilerine ulaştırmak istedikleri bilgileri sunmalarına, posta ile gerçekleştirilen reklam gönderimlerinin, artık elektronik ortamda yapılabilmesine; kullanıcılarının demografik profillerine rahatlıkla ulaşıla bilinen, farklı web sitelerinde reklamlarının yayınlanmasına olanak sağlayan bu yeni mecra, ucuzluğu ve yaygın kullanım olanakları ile tercih etmektedir.[27] Ayrıca internet, diğer iletişim teknolojileri ile uyumlu çalışma olanağı sağlamaktadır. GSM üzerinden gönderilen bilgi mesajları, WAP sistemi ile internetin ve telekomünikasyon teknolojilerinin entegre hale gelmesi "interaktif reklamcılık" alternatiflerini geliştirmektedir. Mesaj aktarımında kullanıcının etkin rol oynamasına izin veren iletişim tasarımı ve uygulamalarına, interaktif veya etkileşimli iletişim adı verilmektedir.[28] Tasarım ve yaratıcılığın önemini artırmasının yanı sıra, interaktif reklam, müşteri ile internet ortamında daha uzun süreli bir iletişim kurulmasını da sağlamaktadır.[29]

Reklam, iletişim alanındaki teknolojik gelişime bağlantılı olarak her gün gelişmektedir. Reklamcılık sektörüne harcanan bütçeler göz önüne alındığında, reklamcılığın bilimsel bir konu olarak ele alınmasının ve kaynakların boş yere harcanmasına neden olmayacak şekilde, etkin olarak uygulanmasının gerekliliği anlaşılabilir.

1.3. REKLAMIN GÖREVİ

Ürün ve hizmet sayısındaki artış, pazardaki rekabet koşullarını sertleştirmektedir. Bunun en önemli nedeni, çoğu zaman aynı hedef kitle için mücadele eden; ürün, hizmet veya markaların, hedef müşterilerine sundukları faydanın aynı veya çok yakın

[26] http://adage.com/century/timeline/index.html
[27] American Association of Advertising Acencies, **"Medya Rehberi"**, Çev. Muharrem Ayın, Reklamcılık Vakfı Yayınları, 2000, Cilt 5- İnternet'te Reklam, Sayfa7
[28] American Association of Advertising Acencies, **A.e**. Cilt 5- İnternet'te Reklam, Sayfa2
[29] http://adage.com/century/timeline/index.html

olmasıdır. Marka seçimi yapacak ve hatta satın alma işlemini gerçekleştirecek müşterinin kararını etkileyebilmek için; firmalar farklılaşmak durumundadırlar. Kurumsal pazarlama iletişimi çalışmaları, firmaların hedef müşterileri için, rakiplerine göre farklılaşmalarını sağlamak açısından faydalı olabilmektedir. Ancak, unutulmamalıdır ki, firmaların pazardaki rakipleri de, ürün, hizmet veya markalarının faydalarını aynı şekilde tanımlayarak hedef kitleye, aynı kanallardan sunduklarında, farklılaşma algısının yaratılması mümkün olmayacaktır.

Farklılaşma algısının yaratılması için, pazarlama iletişiminin dört önemli aşamasının; hedef kitle için oluşturulması gerekir. Bu aşamalar:

1. Fark etme: Potansiyel hedef kitlenin firma, marka, ürün veya hizmetten haberdar olmasının sağlanmasıdır.
2. Anlama: Fark edilen firma, marka, ürün veya hizmetin içeriğinin, faydasının ve potansiyel hedef kitlenin hangi ihtiyacını, nasıl karşılayacağını algılamasının sağlanmasıdır.
3. Karar: Potansiyel hedef kitlenin bu ürün veya hizmeti satın alması için zihinlerinde bir eğilim veya kararın oluşmasının sağlanmasıdır.
4. Eylem: Potansiyel hedef kitlenin aldığı bu karar doğrultuda eyleme geçmesi, ürünü veya hizmeti satın almasıdır..[30]

Dutka'ya göre, reklamın, firmadan firmaya değişebilen görevlerinden, hangisi veya hangilerinin beklendiğinin belirlenmesi; reklam planlamasından önce yapılmalıdır. Bunun için oluşturduğu, 52 görevlik kontrol listesi, reklam hedeflerini belirlemek için düşünme sürecini başlatan bir araç olarak algılanabilir. Önceliklerin belirlenmesi ve reklam kampanyasının buna bağlı planlanması, daha gerçekçi hedefler belirlenmesini ve bu hedeflere daha sistematik olarak ulaşılmasını sağlayabilmektedir.[31]

Reklamın görevlerini şu başlıklar altında toplamak mümkündür:

1. Hedef kitlenin, reklamı yapılan ürün, hizmet veya markaya dikkatini çekmek,
2. Hedef kitleyi, bu ürün, hizmet veya marka ile sağlayabileceği fayda hakkında bilgilendirmek,

[30] Solomon DUTKA,**A.g.e.**, s.32-33
[31] Solomon DUTKA,**A.e.**, s.58-67

3. Satın alma aşamasına gelmiş olan hedef müşterinin, benzer alternatifler arasından reklamı yapılan ürün, hizmet veya markayı hatırlamasını ve tercih etmesini sağlamak,
4. Kısa ve uzun vadede reklamı yapılan ürün, hizmet veya markanın satışlarını arttırmak,
5. Reklamı yapılan ürün, hizmet veya markanın benzerlerine göre farklarını ortaya koymak, varsa yan faydalarını açıklamak,
6. Uzun soluklu bir müşteri ilişkisi kurmak,
7. Satın alma işlemini gerçekleştirecek veya gerçekleştirmiş olan müşterinin, beklentilerini yönlendirmek, sunulan ürün, hizmet veya markayla beklentilerinin paralelliğini sağlayacak tanıtımı yapmak, müşteri tatminin sağlanmasına yönelik firma politikalarını aktarmaktır
8. Hedef kitlenin, ürün, hizmet veya markaya dair sahip olduğu imajı korumak ve hatta güçlendirmek[32]

Bu görevin gerçekleştirilmesi sırasında, reklam verene yardımcı olacak farklı organizasyonlar bulunabilir. Bu hizmetlerin, tek bir organizasyon tarafından karşılanması mümkün olsa da, bazen uzmanlık alanlarına göre çalışan ajanslar tercih edilmektedir.

Genel olarak reklam fikrini bulan, reklam veren firmanın hedefleri doğrultusunda yaratıcı stratejiyi uygulayan ajanslara "Yaratıcı Ajans" adı verilmektedir. "Medya Planlama Ajansları", reklam veren ve yaratıcı ajans ile beraber çalışarak, hedef kitleye reklam mesajının ulaştırılmasında, hedef kitleye göre en uygun, en kısa ve ekonomik olarak verimli yolu bulmak ve uygulamakla yükümlü organizasyondur. Bu organizasyon yapıları çoğu zaman aynı ajans çatısı altında farklı departmanlar olarak bulunabilirler.[33]

Reklam planının hazırlanması sırasında ve reklam fikrinin uygulanmasından sonra, uygulanan stratejinin temelinin oluşturulması ve sonuçlarının ölçülmesi için, reklam ajanslarının ve reklam veren firmaların ihtiyacı olan verileri toplamakla yükümlü organizasyonlara, "Pazarlama Araştırması Firmaları" adı verilir. Bu verilere

[32] Solomon DUTKA,**A.e.**, s.58-67
[33] http:// advertising.utexas.edu/research/terms

ulaşılması için yapılan araştırmalar, reklam ajansları veya reklam veren firmaların bünyesindeki araştırma departmanları tarafından da gerçekleştirilmektedir.[34]

Diğer pazarlama iletişimi hizmetlerini organize eden ajans veya departmanlar da bulunabilir. "Halkla İlişkiler (Public Relations) Ajansları", tanıtım faaliyetlerini yürütmekle görevli organizasyonlardır. Bu gibi ajansların, farklı organizasyonlar için yetkili olsalar, beraber çalışmaların da, ortak bir kurumsal pazarlama iletişimi dili oluşturulması açısından faydası olacaktır.[35]

1.4. REKLAM KAMPANYASI PLANLAMASI ve AŞAMALARI

Reklam planlaması, temel olarak, reklam kampanyasıyla ulaşılması hedeflenen noktaların, bu noktalara ulaşılması için kullanılacak yolların belirlenmesi ve kampanyanın başarılı sonuçlanması için hangi kriterlere göre değerlendirilmesi gerektiğinin açıklanması amacıyla yapılan yol haritasıdır. [36]

Reklam planlaması aşamaları arasında kesin sınırlar görülmemekle beraber, temel olarak şu aşamalar izlenerek yapılabilmektedir. Bu aşamalar, pratikte aşağıdaki sıralamaya bağlı kalınmaksızın uygulanmaktadırlar. [37]

1.4.1. Reklamı Yapacak Bir Reklam Ajansı Bulunması:

Bu aşama, yaratıcı ajanslar arasında "Konkur" adıyla da bilinmektedir. (Konkur: yarışma) Yaratıcı ajans, daha önce yaptığı işler, reklam veren firmanın beklentileri, benzeri markalar üzerindeki deneyimleri gibi nedenlerle seçilebilmektedirler. Yaygın uygulamalardan biri de, 3-5 alternatife indirgenen yaratıcı ajanslardan sunum talep etmek ve reklam veren firmanın hedefleri

[34] http:// advertising.utexas.edu/research/terms
[35] http:// advertising.utexas.edu/research/terms
[36] http:// advertising.utexas.edu/research/terms
[37] Jim AVERY, **"Kampanya Planlaması"**, Çev: Celil Oker, Reklamcılık Vakfı Yayınları,İstanbul, 2000, Sayfa96-142

açısından en uygun görülen yaratıcı ajansın seçimini bu sunumlara göre yapmaktır.

Yaratıcı ajanslara, her ülkede farklı isimler alan meslek kuruluşlarından ulaşılabilir. Ancak bazı yaratıcı ajanslar, dünya çapında yaptıkları şirket evlilikleri, şirket satın alma veya yeni şirket kurma işlemleri ile uluslararası yapıya sahip olabilmektedirler. Uluslararası yapıya sahip reklam veren firmaların, uluslararası nitelikteki yaratıcı ajanslar ile çalışarak, hazırlanmış reklamlarını, uluslararası düzeyde sunmaları bilinen bir uygulamadır.

Belirlenen yaratıcı ajansla süreli veya kampanya kapsamına göre sözleşme imzalanması gerekmektedir. Yaratıcı ajanslar, bazen bünyelerinde medya planlama ve araştırma gibi birimleri de bulundurduklarından; hizmet alanı sınırlarının sözleşme ile belirlenmesi son derece önemlidir. Sözleşmede aksi belirtilmediği sürece, ücretlendirme, genellikle meslek odasının yıllık veya altı aylık dönemler için belirlediği fiyat tabanlarını esas alarak yapılmaktadır.[38]

1.4.2. Reklam Veren Firmanın, Reklamı Yapılacak Ürün veya Hizmetin Tanınması:

Reklam veren ve yaratıcı ajansın birlikte çalışması ve istenilen sonuçlara ulaşabilmesi için karşılıklı bilgi alış-verişini rahatça gerçekleştirmeleri önemlidir. Bunun için yaratıcı ajans, reklam veren firmanın geçmişini, içinde bulunduğu piyasadaki bilinirliğini ve konumu, ürün ve hizmet yelpazesi, imajını, daha önceki dönemlerde yaptığı işleri ve reklamları, kullandıkları kurumsal pazarlama iletişimi yöntemlerini, yaratıcı ajanstan beklentilerini, ürün veya hizmet konumlandırmalarını, gerçek algılanış profillerini, planlanan reklam bütçesini v.b. kriterleri incelemelidir. Bu analizlerin yapılması, reklam veren firmanın kendini konumlandırdığı alanın belirlenmesini sağlayacaktır. Bu konumlandırma ile, pazardaki hedef müşteri grubunun algılayışı arasında fark bulunması; başlı başına bir imaj reklamı kampanyası yapılmasına neden olabilmektedir.[39] Yeni ürün, yeni

[38] http://www.iaa.org/gen/html
[39] Ali ATIF BİR, "Konumlandırma-Reklam İlişkisi", **Pazarlama Dünyası**, Yıl 2, Sayı 10, Temmuz-Ağustos, 1988, Sayfa 25

konumlandırma, kampanya veya promosyon bildirimi, imaj güçlendirme, şirket birleşmeleri, dağıtım, ürün veya fiyatlandırma ile ilgili yenilikler, reklam kampanyalarının oluşturulması ve hedef kitleye durumun duyurulması için önemli nedenlerdir.

1.4.3. Reklam İhtiyaçlarının Belirlenmesi:

Reklam veren firmanın tanınması ve kampanya hedeflerinin belirlenmesi ile ana reklam tipi de oluşmaya başlar. İletişim bilimlerinin ayrımını yaptığı birçok tip reklam bulunmaktadır. Reklam türleri, reklamın yapıldığı gruba, reklamın yapıldığı coğrafi alana, reklamın zaman içindeki etkisine, reklamı yapılan nesneye dayanarak, reklamın nesnesi ve zaman içindeki etkileri beraber değerlendirilerek sınıflandırılabilir.[40] Ayrıca reklamlar, ulaşılmak istenen hedef kitleye, seçilen stratejiye, kullanılan medya kanallarına ve sunuş tekniğine göre, reklamı yapılan ürün veya hizmetin kanal içerisindeki yerleştirme stratejisine, reklam bedelini ödeyen reklam veren tipine, kullanılan reklam mesajının temel eksenine, reklamın talep üzerindeki etkisine, reklam metninde kullanılan anlatın dili ve referans türüne ve sonucunda oluşması istenen eyleme göre de sınıflandırılabilir.[41]Ancak, verilmek istenen mesajın, hedef yaklaşımı açısından özetlemek gerekirse temel dört tip reklam bulunur:[42]

1.4.3.1. Tanıtım reklamı:

Bu sınıf içerisinde bulunan reklamlar, reklam veren firmanın pazara ve müşterilerine sunduğu ürün veya hizmetin tanıtımını içerirler. Yeni bir ürün veya hizmet için uygulanabileceği gibi, zaten pazarda bulunan ürün veya hizmet için de tanıtım reklamı uygulanabilmektedir. Bu kampanya, daha önce aynı ürün veya hizmet için hazırlanan reklam kampanyalarından farklı bir karakter taşıyor ise, değişim reklamı kapsamında da bir uygulama olarak nitelendirebilir.

---

[40] Kemal KURTULUŞ, **A.g.e.**, s.36-37

[41] Ömer Baybars TEK, **"Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yalaşım Türkiye Uygulamaları"**, Beta Basım Yayım dağıtım A.Ş., İstanbul, 8. baskı, Ocak 1999 Sayfa 728-741

[42] Demet GÜRÜZ, **"Reklam Yönetimi",** Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir, 1998, Sayfa 47-49

1.4.3.2. Değişim reklamı:

Değişim reklamı, reklam veren firmanın daha önce pazara sunduğu ve tanıtımını yaptığı ürün veya hizmetle, veya bizzat firmayla ilgili değişimleri ifade etmek için kullanılabilen reklamlardır. Eski bir ürün veya hizmet için gerçekleştirilen, yeni bir konumlandırma değişikliği belirten reklamlar, yenilenmiş veya genişletilmiş bir hedef kitleyi vurgulamak isteyen reklamlar, reklam veren firmanın yapısında, müşteri veya potansiyel müşterileri ilgilendirebilecek bir değişikliğin belirtildiği reklamlar, bu sınıf içerisinde bulunmaktadır. Reklam veren firmanın klasikleşmiş reklam kampanyasının dışına çıkarken, yenilik getirmediği hiçbir alan da olmayabilir. Bu güncelleme yaparak hedef kitlenin ilgisini taze tutmak için kullanılan bir strateji olabilmektedir.

1.4.3.3. Fırsat reklamı:

Bu tür reklamlar, müşteriler veya potansiyel müşteriler için önemli olabilecek fiyat, ürün veya dağıtım kanalı değişikliklerini belirten, kısa bir süre için veya reklam kampanyasında belirtilen kesin bir tarihten itibaren geçerli olan yeni alım koşullarını belirten; genel anlamda promosyon faaliyetleri hakkında bilgi veren reklamlardır. Bu reklam türü daha önce aynı ürün veya hizmet için gerçekleştirilen reklamlarla, karakter olarak benzerlik gösterebilirler.

1.4.3.4. İmaj reklamı:

Temel olarak reklam veren firmanın veya firmaya bağlı markalaşmış bir ürün veya hizmetin kurum kimliğini ve imajını güçlendirmek için yapılan reklamlara denmektedir. Ayrıca, sosyal sorumluluk adına, reklam veren firmanın gerçekleştirdiği projeleri anlatan, içinde faaliyet gösterdiği topluma karşı, reklam veren firmanın duyarlılığını vurgulayan reklamlar da bu gruba girmektedir. Bu grupta anlatılan reklamlar, genel olarak büyük bir halkla ilişkiler faaliyetinin devamı veya parçası olan reklamlardır.[43]

Reklam tiplerinin, hangisine veya hangilerine ihtiyaç duyulduğunun belirlenmesi, genellikle kampanyanın hangi temel üzerine oturtulması gerektiğini

[43] Demet GÜRÜZ,**A.e.**, s.47-49

saptamaktadır. Aşamaların devamında, reklam veren firmanın, reklamı yapılacak ürün veya hizmetin "profilinin" çıkarılması gerekecektir.[44] Profil çıkartılması işlemi, markanın gerçek bir kişi olarak bağımsız bir birey olduğu varsayımı üzerine toplanmaktadır. Gerçek kişiye verilen özelliklerle belirlenen profil, hedef kitlenin kendini özdeşleştirmesini ve örtüşmesini sağlayacağı bir kişiliğe bürünmesi durumunda, markanın dominant bir karakteri olacağına inanılmaktadır. Hedeflenen profille, araştırmalar sonucunda, hedef müşterilerin algısındaki profil arasında fark olması; imaj reklam çalışmasını gerekli kılabilecek bir sonuç doğuracaktır.[45] Profil özelliklerin değiştirilmesi için gerçekleştirilecek tüm kurumsal pazarlama iletişimi çalışmaları; son derece zahmetli ve maliyetli olabileceğinden, ilk imaj oluşturulması sırasında hedeflerin net belirlenmesi önemlidir.

1.4.4. Reklam Stratejisinin Belirlenmesi :

Temel olarak reklamın sunuş stratejisi öncelik kazanmaktadır. Yaratıcı stratejide II. Dünya Savaşı'ndan önce en çok kullanılan yöntem "Özgün Satış Önermesi" olmuştur. Bu stratejiyi, reklamı yapılan ürün yada hizmetin, başka bir ürün yada hizmetlerde bulunmayan bir üstünlüğünün öne çıkartılması ve hedef kitlenin belirli bir ihtiyacını nasıl karşılayabildiğinin anlatılması olarak tanımlamak mümkündür. Oysa, pazarın birbirinden hiç farklı olmayan ürünlerle dolmasından sonra bu yöntem; etkinliğini önemli ölçüde yitirmiştir. Günümüzde daha çok "marka imajı" ve "konumlandırma" yöntemleri kullanılmaktadır.[46]

1.4.4.1. Marka İmajı:

Ürün yada hizmetin, maddi ve somut yararını değil, ürün yada hizmetin markasını ön plana çıkarıp; tüketicinin yaşam biçimiyle özdeşleşmesini, kendini belirli bir grubun üyesi olarak görmesini sağlamayı amaçlamaktadır.[47] Marka imajı yaratma stratejisinin amacı, temel olarak, reklama konu olan ürün, hizmet veya markaya çeşitli görsel ve algısal yöntemler kullanarak, bir kimlik yada kişilik kazandırmak; o ürün, hizmet

[44] Ulufer TEKER, **" Grafik Tasarım ve Reklam"**, İzmir, Dokuz Eylül Yayınları, 2002, Sayfa 71
[45] Ali Atıf Bir, "Konumlandırma-Reklam İlişkisi", **Pazarlama Dünyası,** Yıl 2, Sayı 10, Temmuz-Ağustos, 1988, Sayfa 25
[46] Ulufer TEKER,**A.g.e.**, 66-71
[47] Demet GÜRÜZ,**A.e.**, s.56

veya markanın tüketicinin gözünde farklı bir nitelik ve değer kazanmasını sağlamaktır. Görsel ve algısal tasarım sürecinde yararlanılan araçlar, ürünün fiziksel görünümü, şekli, rengi ve malzemesi olabileceği gibi, ürünün ismi, dağıtım kanalları, ya da bu faktörlerin bir çoğunun bir araya gelmesi ile sağlanan özelliklerin tümü de olabilmektedir.[48] Bu şekilde oluşan marka imajı ise çoğu zaman, hedef müşterinin, kim olduğundan çok kim olmak istediğini göstermektedir. Bu nedenle, marka imajı stratejisi üzerine oturan bir reklam çalışması, ideal ya da ideale yaklaşan imajlar oluşturmaya çalışmaktadır.

1.4.4.2. Konumlandırma:

Bir ürün ya da hizmetin, hedef kitle nezdinde rakipleriyle karşılaştırmalı olarak belli bir yere oturtulması diye açıklanabilir. Hedef kitlede, belirli bir psikolojik gereksinme saptanır ve buna göre reklamı yapılacak ürün, hizmet veya marka konumlandırılabilir. Genel olarak hazırlanan reklamlar ile hedef kitlenin algılama biçimini etkileyerek, tüketicinin gözünde ve zihninde reklamı yapılan ürün, hizmet veya markayı tercih edilir bir "konuma yerleştirilmesini" sağlayarak; tüketicinin satın alma kararında o ürünü, diğer rakip ürünlere tercih etmesini amaçlanmaktadır.[49] Belirlenen özelliklere göre hazırlanan iki boyutlu algı haritaları ile, markanın bulunduğu algı noktası, olmak istediği algı noktası ve rakipler ile konum farklılıkları gözlemlenebilir. Rakiplere göre, göreceli bir karşılaştırma sunması nedeniyle bu stratejinin uygulanması durumunda, rakiplerin de faaliyetlerine ve reklamlarına özellikle dikkat edilmeli, gerekiyorsa algı haritaları yenilenmelidir.

Reklam veren firmanın genel pazarlama ve tutundurma stratejisiyle uyum gösteren bir reklam stratejisi belirlendikten sonra, reklamın hangi temel mesajı içermesi gerektiği de saptanmalıdır. Basit ve akılda kalıcı anlatım için reklam hedefinin belirlenmesi, bu hedefin genel reklam stratejisi ile uyumlu olması gerekmektedir.

---

[48]Füsun KOCABAŞ, Müge ELDEN,**"Reklamcılık Kavramlar Kararlar Kurumlar"** İstanbul, İletişim Yayınları, 1997, Sayfa93

[49] Ali Atıf Bir, "Konumlandırma-Reklam İlişkisi", **Pazarlama Dünyası,** Yıl 2, Sayı 10, Temmuz-Ağustos, 1988, Sayfa 25

1.4.5. Hedef Kitlenin Belirlenmesi:

Aslında, reklam hedeflerinin belirlenmesi içerisin de düşünülecek bir aşamadır. Hedef kitlenin tanımlanması, reklam veren firmanın hedeflediği kitlenin anlaşılması oldukça önemlidir. Bu noktada müşteri kavramının ayrıntılarına girilmesi gerekli olabilir. İyi bir pazar bölümlendirmesi yapılması ve doğru verilere göre reklam hedeflerinin belirlenmesi yerinde olacaktır.

Hedef kitle, genel anlamda, benzer demografik ve güdüsel özellikler göstererek, satın alma yöneliminde bulunan tüketici gruplardır.O ürün, hizmet veya marka için, reklam veren firma tarafından kazanılmaya çalışılması ekonomik açıdan en verimli olabilecek grup ya da gruplar olarak da hedef kitle tanımlanabilir.[50] Hedef kitleyi sadece mevcut kullanıcılar olarak algılamak doğru olmayacaktır. Yine de, mevcut kullanıcıları analiz etmek, hem demografik, hem de psikografik profillerini çıkartmak faydalı olacaktır. Çünkü, sadece aynı yaşta, gelir ve eğitim düzeyinde veya cinsiyette olmak; kişilerin satın alma kararlarını tamamen aynı kılmaya yeterli değildir.[51] Bu nedenle tüketici davranışlarını etkileyen psikografik temelli bir ayrımın da yapılması gerekecektir.

Yunanca, "demos" halk ve "graphein" yazmak köklerinden türemiş bir kelime olan demografi, nüfus bilim anlamına gelir. Nüfus dinamiklerini inceleyen bilim dalı yaş, cinsiyet, medeni durum, sosyal sınıf, eğitim ve gelir düzeyi v.b.'ye göre nüfus dağılımını ve doğum, ölüm, göç hareketi, nüfus kuşakları gibi değişimleri incelemektedir.[52] Tüketicileri tipolojilerine göre sınıflandırmaya yarayan, bir çok araştırma sistemi bulunmaktadır. Sadece bir değil, birçok demografik özelliğin ortak olduğu tiplere göre yapılan sınıflamalar üzerindeki araştırmalarda, benzer tüketim davranışı gösterme oranlarının daha fazla olduğu belirlenmiştir.

---

[50] Jim AVERY, **A.g.e**.,s.38

[51] Muhittin KARABULUT, **"Tüketici Davranışı",** İstanbul, İ.Ü. İşletme İktisadı Enstitüsü Yayınları, Genişletilmiş 3. Baskı, sayfa25

[52] Anabiritanica cilt 7-1990 Ana Yayıncılık Sanat Ürünleri Pazarlama Sanayi ve Ticaret A.Ş. İstanbul," Demografi",Sayfa106

Psikografi, tüketicini tipolojisine göre sınıflandırılması üzerine kurulmuş bir hedef kitle analiz yöntemi olarak tanımlanabilir.[53]

Reklamcılar, her ürün için pazarın büyüklüğünü ve tipik niteliklerini bilmek zorundadırlar.[54] Ancak bu tek başına yeterli değildir. Reklamcıların farklı tüketici davranışlarına sahip, bir çok farklı kişiyi buluşturacakları ortak bir paydaya ulaşmaları gerekmektedir. Pazarın anlaşılması ve bölümlendirilmesi, bilimsel verilere dayanarak yapılmalıdır. Genellikle reklam veren firmalar ve yaratıcı ajanslar, bu noktada araştırma birimlerini veya araştırma şirketlerini devreye sokmaktadırlar.[55]

Hedef kitle kavramının daha net açıklanabilmesi için, tüketici tanımının yapılmasında fayda vardır. Tüketici, kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan veya satın alama kapasitesinde olan gerçek bir kişidir.[56] Tüketiciyi tanımlamak, satın alma işlemi içindeki rolünü ve bu rolün getirdiği değişiklikleri de tanımlamayı gerektirmektedir. Buna göre:

1) **Müşteri:** Kişisel ihtiyaç ve isteklerini tatmin için, mal veya hizmet satın alan kişilerdir.[57]
2) **Kurumsal Müşteri:** Bir başkasının ihtiyaç ve isteklerini tatmin için, mal ve hizmet üretimi veya pazarlamasına girişen tüzel (bazen gerçek) kişilerdir.[58] Kurumsal müşteriler bu ürün ve hizmet üretiminde ihtiyaç duydukları diğer ürün ve hizmetleri karşılarken müşteri konumunda bulunurlar.
3) **Satın alan:** Temel anlamda kendisi veya başkaları için, tüketim amacıyla ürün veya hizmet satın alma işlemini gerçekleştiren kişilerdir. [59]
4) **Kullanıcı:** Temel anlamda satın alınan ürün ya da hizmeti kullanan bireydir. Her zaman için satın alan kişiyle aynı olmak zorunda değillerdir.

[53] Jim AVERY**, A.g.e.,** s.41-54-55
[54] Solomon DUTKA, **A.g.e.,** s. 21
[55] Jim AVERY**, A.g.e.,** s.96-98
[56] Muhittin KARABULUT, **A.g.e.,** s.15
[57] http:// advertising.utexas.edu/research/terms
[58] Muhittin KARABULUT, **A.e.g**., s.229
[59] http:// advertising.utexas.edu/research/terms

Satın alma kararı üzerinde, etkili oldukları ürün ve hizmet grupları olabilmektedir.[60]

5) **Satın Alma Ajanı:** Satın almak istedikleri ürün veya hizmeti bazı nedenlerle satın alamayan kişilerin yerine, satın alma işlemini gerçekleştiren kişilerdir. Bu nedenler demografik, rolsel veya ekonomik olabilir.[61]

Hedeflenen kitlenin, genel tüketici tipi, demografik ve psikografik özelliklerini saptamak zorunludur. Pazar bölümlendirmesi (segmentasyon) içerisinden, reklam veren firmanın sunmakta olduğu ürün veya hizmete ihtiyaç duyan veya duyabilecek grup ve grupların belirlenmesi koşuldur. Böylece hedef kitlenin tüketim davranışlarını algılamak daha kolay olacaktır.

Hedef kitleye yönelik reklam hazırlamak, her zaman için aynı kurallara bağlı değildir. Bazı özel segmentler, reklam açısından, bazı kısıtları içlerinde barındırabilmektedir. Bu genellikle yasal koşullardan kaynaklanmaktadır.

1.4.5.1. Reklamda Hedef Kitle: Çocuk

Tüketiciye, reklamlar ile doğru mesajlar iletmek, etik gereği olduğu gibi, kanuni bir yükümlülüktür. Elbette, reklam kısıtlarını belirleyen kanun ve yükümlülükler, ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir. Ancak, ICC'e göre (International Chamber of Commerce) belirlenmiş bazı temel kurallar, hemen her ülkede uygulanmaktadır. Ulusal ve uluslararası yasalar, pazarlama ve ticaret etiği standartları ve sosyal sorumluluk anlayışını temel alan bu kurallar; 1937 yılından itibaren yapılan çeşitli çalışmalarla yapılandırılmış ve bazı prensipler üzerine oturtulmuştur. Bu prensiplere göre reklamlar; yasal, adaba uygun, dürüst ve gerçeğe uygun olmalı; sosyal sorumluluk esasına göre, bilgilendirme amacıyla, yanıltıcı özellik taşımadan hazırlanmalı; genel kabul görmüş, dürüst rekabet

[60] http:// advertising.utexas.edu/research/terms
[61] http:// advertising.utexas.edu/research/terms

ilkelerine uygun olmalı ve hiçbir reklam halkın reklama güvenini zayıflatmamalıdır. [62]

Özel bir grup olan çocuklar, televizyon kullanımındaki ağırlıkları ile de oldukça büyük bir hedef kitle durumundadırlar. Hafta içi, akşam, hafta sonu gibi oldukça yaygın, ve bir o kadar da geniş bir televizyon izleme alışkanlıkları bulunmaktadır.[63] Bu nedenle birçok ülke, çocuklara yönelik reklamlar için, "*....aldatıcı, yanıltıcı veya onun tecrübe ve bilgi noksanlıklarını istismar edici, tüketicinin can ve mal güvenliğini tehlikeye düşürücü, şiddet hareketlerini ve suç işlemeyi özendirici, kamu sağlığını bozucu....*"[64] kısıtlamalarından daha geniş, ve çocukların gelişimini düşünen tedbirler almak zorunda kalmaktadırlar.

Ülkemizde, Reklam Özdenetim Kurulu'nca, çocuklara ve geçerli yasalara göre reşit olmayan gençlere yönelik reklamlara karşı kısıtlamalar getirilmiştir. Buna göre, reklamlar, çocukların ve gençlerin deneyimsizliğini ve kolay inanmasını kullanmamalı; ürünün kullanımı için gerekli beceri ya da yaş düzeyini olduğundan az göstermemeli; ürün kullanımın sonuçlarını gösterirken ya da tanımlarken, ürünün hedef aldığı yaş grubundaki ortalama bir çocuk ya da gencin ulaşabileceği sonuçların dışında sonuçlar göstermemeli; çocukların veya gençlerin, ürünün değerini yanlış algılamasına yol açabilecek, "sadece" veya "yalnızca" gibi ifadelerin kullanılmaması üzerinde özellikle durmaktadır. Reklamlar ayrıca, çocuklara ve gençlere zihinsel, ahlaki ya da fiziksel zarar verebilecek; sağlık ve güvenliklerini ciddi biçimde tehdit edebilecek etkilerle karşı karşıya bırakabilecek, tanımadıkları kişilerle ilişki kurmalarını ya da tehlikeli yerlere girmelerini teşvik edecek ifade veya sunumlara yer vermemelidir. Reklamlarda, reklamı yapılan ürün veya hizmetin tek başına, çocuklar veya gençlerin, diğer çocuklar veya gençlerden fiziki, toplumsal veya psikolojik olarak avantajlı durumda olacakları yanılgısı yaratılmamalıdır.[65] Çocuklara yararlı alışkanlıkların

---

[62] Emrah CENGİZ, **"Uluslararası Pazarlarda Tutundurma ve Uluslararası Otomotiv Firmalarının Türkiye'deki Tutundurma Faaliyetlerine İlişkin Bir Uygulama"**,Basılmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul 1999, S 91-94

[63] Nicki KARET, "Understanding Children's Responses to TV", **International Journal of Advertising& Marketing to Children**, January-March 2004, WARC, Page51-59

[64] http://www.rd.org.tr/hukuk.aspx?sorgu=Reklam%20Hukuku%20>%20K"s"tlamalar

[65] http:// www.rok.org.tr/urue.html

kazandırılması amacıyla, reklamda, öğretmen, doktor gibi rol otoritelerinin kullanılması özendirilmelidir.[66]

Bu nedenle, ülkemizde tüketicinin korunması hakkındaki kanun bazı kısıtlamalar getirmektedir:

"Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun: Madde 16

Ticari reklam ve ilânların kanunlara, Reklam Kurulunca belirlenen ilkelere, genel ahlaka, kamu düzenine, kişilik haklarına uygun, dürüst ve doğru olmaları esastır.

Tüketiciyi aldatıcı, yanıltıcı veya onun tecrübe ve bilgi noksanlıklarını istismar edici, tüketicinin can ve mal güvenliğini tehlikeye düşürücü, şiddet hareketlerini ve suç işlemeyi özendirici, kamu sağlığını bozucu, hastaları, yaşlıları, çocukları ve özürlüleri istismar edici reklam ve ilânlar ve örtülü reklam yapılamaz.

Aynı ihtiyaçları karşılayan ya da aynı amaca yönelik rakip mal ve hizmetlerin karşılaştırmalı reklamları yapılabilir.

Reklamveren, ticari reklam veya ilânda yer alan somut iddiaları ispatla yükümlüdür.
Reklamverenler, reklamcılar ve mecra kuruluşları bu madde hükümlerine uymakla yükümlüdürler." [67]

Yetişkinleri de kapsayan bu kanun maddeleri dışında, bazı ülkelerde çocuklara yönelik reklam kısıtları, kurallarla sınırlı olmamaktadır. Yayın koşulları, reklam kuşağı ağırlıkları, içerikleri de sınırlandırılmaktadır. İsveç ve Almanya'da, 12 yaş altındaki çocuklara televizyon reklamı yapılamamaktadır.[68] İsveç'te ayrıca, reklamlarda animasyon karakterlerin ve kukla karakterlerin kullanılması da

[66] http://www.rok.org.tr/kararornek.html
[67] http://www.rd.org.tr/hukuk.aspx?sorgu=Reklam%20Hukuku%20>%20K"s"tlamalar
[68] Müge ELDEN, "Uluslararası Reklamda Tüketici Davranışını Etkileyen bir Faktör Olarak Kültürel Farklılıkların Önemi", **Sosyal Bilimler Dergisi,** Sayfa 205-221

yasaktır. Doğrudan satış ve hediye uygulamalarında ise, 16 yaşından küçüklerin hedeflenmesi yasaktır.[69]

Belçika'da, 1995 yılında başlatılan bir uygulamayla, reklam kuşaklarının, çocuk programların, 5 dakika önce veya sonrasında yayını yasaklanmıştır. Yunanistan'da ise, aynı yıl, sabah 7:00 ile akşam 10:00 saatleri arasında, televizyonlarda, oyuncak reklamı yapılması yasaklanmıştır.[70]

Kanada'da, 13 yaş altı çocukları hedefleyen reklamlar yasaktır. Reklamlarda animasyon kullanımı, çocuk şarkılarının müzikleriyle hazırlanmış reklam müziklerinin kullanımı, çocuk taklitleri, çocuk sesinin yetişkin dahi olsa oyuncular tarafından kullanılması ve çocuk kuşağı olarak belirlenmiş saatlerde bu tarz yasalara uymuş dahi olsa gıda reklamları yasaktır.[71]

Özellikle, gıda grubu ürünler için yapılan reklamlar, daha sıkı önlemler ve yasaklamalarla karşı karşıya kalmaktadır. Bunun nedeni ise, dünyada hızla artan bir oranda gözlenen obezitenin, temel olarak, çocukken kazanılan yanlış beslenme alışkanlığı ile ilgili olmasıdır. Ayrıca, çoğu gıda maddesi, çocukların harçlıkları ile alabilecekler; fiyat alternatifleriyle piyasaya sunulmaktadır. Yapılan araştırmaların ardından, Avustralya, Yeni Zelanda, Kanada ve Norveç'te çocuklara yönelik televizyon kuşağı içerisinde, gıda ürünü reklamlarının yapılması yasaklanmıştır.[72]

Tüketici grubu olarak çocukların, erken yaşlarda kazanılması ve marka bilinci sahibi tüketicilere dönüştürülmesi, markalar için önemli bir yatırım nedenidir. Çocukları, satın alma kararı sürecinde, satın alan veya satın alma ajanı kullanan

---

[69] Michael PLOGELL, Jesper SUNDSTRÖM, "Advertising to Children in Sweden", **International Journal of Advertising& Marketing to Children**, January-March 2004, WARC, Page65-68

[70] Moniek BUİJTZEN, Patti M. VALKENBURG,"The Effects of Television Advertising on Materialism, Child-parent Conflict, and Unhappiness: A Review of Research", **Applied Developmental Psychology,** Vol 24, 2003, Page 437-438

[71] Wendy S. REED, Catherine BATE, Douglas SİMSOVİC, "Kid Law: Advertising to Children in Canada", **International Journal of Advertising& Marketing to Children**, July-September 2003, WARC, Page63-70

[72] Gererd HASTINGS, Martine STEAD, Larual McDERMOTT, Alasdair FORSYTH, Anne Marie MacKINTOSH, Mike RAYNER, Chiristine GODFREY, Martin CARAHER, Kathryn ANGUS, "Review of Research on the effects of Food Promotion to Children: Final Report", Prepared for the Food Standards Acency, **Center for Social Marketing,** 22nd September 2003, Page138-145

birey pozisyonunda görmek mümkündür. Reklam kısıtlamalarına rağmen, firmalar yine de bu hedef kitle için ellerinden gelen pazarlama iletişimi çabasını yapmakta, çocukları kazanmak için yeni yollar aramaktadırlar.

Yine de ürün veya hizmet ne olursa olsun hedef kitlesi çocuklar olan firmaların, toplumlarının bedensel ve ruhsal açıdan sağlıklı yetişmeleri adına taşımaları gereken sosyal sorumlulukları olmalıdır. Bu anlayışı taşıyan firmaların sayısı fazla olmasa da, çocuklara yönelik sosyal sorumluluklarının farkında olan bazı firmalar, diğerleri için örnek oluşturacak sosyal kampanyalar başlatmaktadırlar. Çocuklara yönelik programlarıyla tanınan ABD Nickelodeon televizyonu, 2 Ekim 2004 tarihinden başlayarak haftanın bazı günleri 3 saatliğine yayın akışlarını durdurma kararı aldı. Çocukların okul dışındaki zamanlarının çoğunu televizyon izleyerek geçirdiklerinin ve oyun oynamadıklarının gözlendiğini belirten kanal yetkilileri, yayın akışının kesilmesiyle ekranda "Şimdi oyun zamanı" yazısının çıkacağını, kampanyanın ABD genelinde düzenlenen oyun günleriyle de destekleneceğini belirtiyor.[73]

1.4.6. Reklam Hedefinin Belirlenmesi:

Reklam stratejilerinin saptanması aşamasında da belirtildiği gibi, basitlik hedef kitleye ulaşmanın temel yoludur. Bu aşamada, yaratıcı ajans ve reklam veren firma "kime", "neyi", "nasıl" ve "ne kadar sürede" anlatılacağına ve hepsinden önemlisi, bu anlatımdan ne beklediğine karar vermelidir.[74] Reklam hedefinin, genel olarak tanımlanmaması, mümkünse, sayısal veya oransal bazda nitelendirilmesi, reklam hedefinin ölçülebilirliğini artıran bir faktördür.[75]

"*Bir reklam hedefi, tanımlanmış bir hedef kitlede, belirli bir düzeyde ve belirli bir sürede yerine getirilecek somut bir iletişim görevidir.*"[76]

[73] http://www.ntvmsnbc.com/news/280083.asp?cp1=1
[74] Solomon DUTKA,**A.g.e**., s.4
[75] Solomon DUTKA,**A.g.e**., s.29-37
[76] Solomon DUTKA,**A.e**., s.4

1.4.7. Yaratıcı Ekip İçin Özet (Brief) Hazırlanması:

Yaratıcı çalışmanın, istenen sonuçlara ulaşılacak şekilde gerçekleştirilmesi için, öncelikle yaratıcı ekibe gerekli bilgilerin verilmesi koşuldur. Bu nedenle yaratıcı ekip için hazırlanan özet (brief), reklamın amacını, hedef kitlesini, reklamın içermesi istenen iş vaadini, marka karakterini, kesinlikle kullanılması gereken görsel veya düşünsel materyalleri, kısaca ve en açık şekliyle içermelidir.[77] Reklam kampanyasının başarısı için, özet, reklam veren tarafından hazırlanmalıdır. Reklam veren, beklentilerini ve gerekli bilgileri, ticari kaygılar nedeniyle yaratıcı ajanstan saklamamalıdır. Özet, kısa, kolay anlaşılır ve bilgilendirici, en önemlisi yazılı olmalıdır. Böylelikle, reklam veren, özetin hazırlanması sürecinde, gerçek hedef ve beklentilerini, kendi içinde de tartma şansını yakalamış olacaktır.[78]

Özet, yaratıcı ajansa, ölçülebilir hedefler vermelidir. Böylelikle belirlenen hedeflere ulaşılıp ulaşılamadığı, kampanya sonrası ölçülebilecektir. Reklam hedefinin, soyut kavramlar yerine, somut kavramlarla belirlenmesi gerekmektedir.

1.4.8. Reklam Bütçesinin Belirlenmesi:

Reklam kampanyasının ana profilinin oluşturulması için, yaratıcı ekibin elindeki olanakları anlaması ve bu sınırların dışına çıkmaması önemlidir. Reklam bütçesi oluşturulurken, gider kalemlerinin saptaması gerekmektedir. Reklam ajansının alacağı ücretler, medya bütçesi, yapım bütçesi, diğer pazarlama iletişimi için kullanılacak bütçeler ve matbaa giderleri bu bütçe içerisinde değerlendirilmektedir..[79]

Reklam veren firma için, reklam bütçesi, pazarlama bütçesinin sınırları ile ilgili bir konudur. Hiçbir bilimsel temele dayandırılmadan, gelişi güzel hazırlanan bir bütçe ile reklam harcamalarının yapılması olasıdır. Satışların belli bir yüzdelik oranının, reklam bütçesi olarak ayrılması, satılan birim ürün veya hizmet başına belirlenen bir miktarın reklam bütçesi diye harcama kaleminden düşürülmesi gerekecektir. Reklam veren firmanın net karının veya aktiflerinin belli bir oranının reklam bütçesi olarak kullanılması da sıkça yeğlenen bir yaklaşımlardır. Reklam

[77] Demet GÜRÜZ,**A.g.e.**, s.75
[78] Ulufer TEKER,**A.g.e.**, s.134
[79] Ulufer TEKER,**A.g.e.**, s.121

veren, aynı endüstri kolundaki rakiplerinin, reklam harcamalarını, temel alarak, reklam bütçesinin büyüklüğünü bu kıyaslamadan saptayabilir. Yapılan reklam harcamalarının, bir yatırım olarak algılanması ve bu nedenle gelecekteki beklentiler esas alınarak bir reklam bütçesinin hazırlanması da başka bir bütçe belirleme yöntemidir.[80]

1.4.9. Yaratıcı Ekip Çalışması:

Belirlenen bütçe ve hedefler doğrultusunda, reklam fikrinin oluşturulması aşamasıdır. Fark edilme ve ürün, hizmet veya marka için hedeflenen farklılık algısının yaratılması, yaratıcı çalışma sürecinin başarısı ile ilgilidir. Yaratıcı çalışmanın başarısı, özgünlük, dikkat çekicilik ve akılda kalıcılık ile paralellik göstermektedir.[81]

Hangi yaratıcı stratejiler ve hangi anlatım yöntemleri seçilirse seçilsin, reklamın başarısı temelde, reklam yazarı ve sanat yönetmeninin yaratıcılığına bağlıdır. Reklam mesajının, kısa, vurucu, kolay algılanabilir ve esprili olması akılda kalıcılığı artıran unsurlardır. Her zaman, hedef kitlenin, dikkatini çekecek unsurları yakalamak ne yazık ki mümkün olamamaktadır. Yine de, hedef kitleye ulaşan mesajın doğru algılanması ve istenen karar aşamasına geçirici özellikleri barındırması, iyi bir yaratıcı çalışmadan beklenen sonuç olmaktadır.[82]

1.4.10. Medya Planlamasının Yapılması ve Medya Bütçesinin Hazırlanması:

Medya planlama, medya ajansları veya medya planlama departmanları ile yaratıcı ajans veya ekibin ortak çalışması sonucu; hedef kitleye reklam mesajının iletilmesi için ekonomik olarak en verimli ve geniş ulaşımlı medya kanallarının seçilmesi olarak tanımlanabilir. Yaratılan reklamın, kullanım mecrası içerisindeki alternatiflerin değerlendirilmesinde, yaygınlığının ölçümü önemli bir faktördür.

[80] Kemal KURTULUŞ, **A.g.e.**, s.75-95
[81] Ulufer TEKER,**A.g.e.**, s.122
[82] Müge ELDEN, "Uluslararası Reklamda Tüketici Davranışını Etkileyen bir Faktör Olarak Kültürel Farklılıkların Önemi", **Sosyal Bilimler Dergisi,** Sayfa 209

Hedef kitleye ulaştırılmak istenen reklamın, doğru yer ve doğru zamanda genişletilen hedef kitleyle buluşması sağlanmalıdır.[83]

Medya planlamasının ilk aşaması, medya mecrasının seçimidir. Reklamın hangi mecra ile hedef kitleye ulaştırılacağı kararı, doğrudan reklam tarzını ve prodüksiyon şeklini belirleyen bir faktördür. Sıkça kullanılan bazı medya mecraları şunlardır:

1.4.10.1. Gazete:

Reklam mecraları içerisinde, en köklülerinden biri olan gazete reklamcılığı ve ilancılığı, 1950'lerden sonra reklam pazarındaki payını önemli ölçüde, radyo ve televizyon reklamcılığına kaptırmıştır. Hedef kitle profiline uygunluğu, ekonomik oluşu, geniş dağıtım sağlaması ve ayrıntılı bilgi aktarımı için uygunluğuyla oldukça etkin bir medya mecrası sayılmaktadır. Gazeteler, standart ilan paketlerinin yanı sıra, yerel ekler, kuponlar ve gazete ile dağıtılan broşürlerle de mecranın etki alanını genişletmektedirler. Bu mecra içerisindeki alternatifleri değerlendirirken, en çok gazetenin tirajı (kaç adet basıldığı) ve gazetenin girdiği hanelerdeki ortalama erişim miktarı verileri göz önüne alınmaktadır. Günümüzde, gazeteler, okuyucu profilleri ile ilgili daha ayrıntılı araştırmalar yapmakta ve reklam verenlerin bilgisine sunmaktadırlar.[84]

1.4.10.2. Dergi:

Gazeteler gibi basılı bir reklam mecrası olan dergiler, hedef kitleleri açısından, daha ince ayrımların yapılmasına olanak vermektedir. Genellikle gazetelere göre yayın periyotları daha geniştir.

1.4.10.3. Radyo:

1920'li yıllardan beri kullanılan bu mecranın, hedef kitleye uygunluğunun araştırılarak kullanılması oldukça önemlidir. Radyoların birbirine göre tercihi yapılırken, hedef kitle profili, yayın bandı genişliği, dinlenme oranları

[83] Ulufer TEKER,**A.g.e.**, s.123
[84] American Association of Advertising Acencies, **"Medya Rehberi"**, Çev. Muharrem Ayın, Reklamcılık Vakfı Yayınları, 2000, Cilt 3- Gazete, Sayfa2-5

bilgileri incelenmeli, maliyetler ile karşılaştırılmalıdır. Reklamın yayınlanacağı saat, yayın kuşağı, program başına düşen reklam sıklığı önemli etkenlerdir. Uydu üzerinden, daha geniş yayın alanlarına ulaşılması mümkün olsa da genellikle radyolar, yerel veya ülkesel bazlı mecralar olarak kabul edilmektedirler. Radyo mecrasının tercihi, reklama uygun, seslendirme ve/veya müzikli anlatım prodüksiyonunun kullanımını kaçınılmaz kılmaktadır.[85]

1.4.10.4. Televizyon:

1950'li yıllardan sonra kullanılmaya başlanan bir mecra olan (ülkemizde ise 1970'lden sonra) televizyon, günümüzde, medya mecraları içerisinde en çok talep gören ve en pahalı mecra olarak kabul edilmektedir. Televizyon izleme alışkanlıklarındaki artış nedeniyle, ulaşım sınırları oldukça genişleyen televizyon, uydu yayını veya kablolu televizyon gibi alternatifleriyle, global bir erişim kitlesine sahiptir. Mecra alternatifleri arasında yapılacak seçim için, mecranın ulaşım kitlesi ile, reklamın hedef kitlesi arasındaki uyuma dikkat edilmelidir. İzlenme oranları, hane başına erişim oranı, asgari izlenme oranı, yayın kuşağı izlenme profil ve oranları,maliyetler ile karşılaştırılarak medya satın alama işlemi gerçekleştirilmelidir. Reklam filminin süresi ve yayın sıklığı maliyetleri etkileyecek faktörlerdir. Televizyon reklamları, görsel anlatım gücünün kullanılmak istendiği durumlarda seçilebilir. Bu durumda reklamın bir prodüksiyon aşaması olacaktır.[86]

1.4.10.5. Sinema:

1890'lardan beri kullanılan bu mecra, televizyonun kullanımın artmasıyla beraber önemini biraz yitirse de, genellikle yasal kısıtlamalar nedeniyle televizyon reklamı yapılamayan (alkollü içecekler gibi) bazı ürünlerin reklam filmleri için seçilen bir mecradır. Erişim kitlesinin profilinin, sinemada gösterime giren filme göre değişim gösterdiği kabul edilmektedir. Bu nedenle, ne zaman ve ne sıklıkta kullanılacağı önem kazanmaktadır.

---

[85] American Association of Advertising Acencies, **"Medya Rehberi"**, Çev. Muharrem Ayın, Reklamcılık Vakfı Yayınları, 2000, Cilt 4-Radyo, Sayfa2-5

[86] American Association of Advertising Acencies, **"Medya Rehberi"**, Çev. Muharrem Ayın, Reklamcılık Vakfı Yayınları, 2000, Cilt 2-Televizyon, Sayfa1-95

1.4.10.6. Açık Hava Mecraları:

En bilinen örnekleri, billboardlar ve mobil açık hava reklamı mecraları olan taşıtlardır. Şehrin farklı noktalarında, farklı boyutlarda bulunan bu reklam mecralarının kullanımıyla ilgili kısıtlamalar, görülebilirlik, fark edilme ve maliyet kalemleridir.Açık hava reklamcılığı için, yaratıcı çalışmanın grafik tasarım boyutunda yapılmasını gerektirir. Bu durumda, yaratıcı ajans, basım işleri için bir matbaa ile beraber çalışacaktır[87]

1.4.10.7. İnternet:

Tasarım açısından birçok farklı alternatife sahip sayfa reklamları ve elektronik posta ile reklam gibi alternatifleri bulunan, ancak teknolojilerdeki yeniliklerle beraber daha da gelişen bir medya mecrasıdır. Erişebilirlik açısından, sınırları olmayan bu mecranın kullanımında, hedef kitlenin, bir bilgisayar ve internet bağlantısı olan veya bilgisayar ve internet bağlantısına ulaşabilen kişiler olması gerekmektedir. Hedef kitle profillerine rahatlıkla ulaşılabilen ve izlenme sıklığı en rahat araştırılabilen reklam mecrası olan internette, erişim alanına kıyasla maliyetler de düşük kabul edilmektedir.Yine de, hedef kitleye ulaşım için en uygun alternatifin, izleyici profili, site ziyaret sıklığı ve site içerikleri araştırılarak seçilmesi gerekmektedir.[88]

Medya mecrasının belirlenmesinde, hedef kitlenin en çok hangi tip medya mecrasıyla karşılaştığı, medya mecralarından hangilerinin reklam mesajı için uygun olduğu ve medya bütçesi önemli birer etken olarak karşımıza çıkmaktadır.[89]

Medya mecralarının, birbirleri ile dengeli olarak birlikte kullanılması, aynı reklamın farklı mecralarda aynı anda veya birbirlerine paralel olarak başlatılarak yönetilmesi medya karması (media mix) olarak tanımlanmaktadır. Medya

[87] Füsun KOCABAŞ, Müge ELDEN, **"Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar",** İletişim Yayınları , İstanbul, 1997, Sayfa: 53-54-55
[88] American Association of Advertising Acencies, **A.e**. Cilt 5- İnternet'te Reklam, Sayfa2
[89] Füsun KOCABAŞ, Müge ELDEN,**A.e**.,S. 55

mecralarının birlikte kullanılması, hedef kitleye en etkin ulaşımın sağlanması için gerçekleştirilen, stratejik bir karardır.[90]

1.4.11. Uygulama ve Prodüksiyon Bütçelerinin Hazırlanması:

Yaratıcı reklam fikirlerinin uygulamasında, reklam ajansları, prodüksiyon firmalarından, matbaalardan, oyuncu (casting) ajanslarından, v.b. faydalanabilmektedirler. Uygulama ve prodüksiyon masrafları için, bu firmalardan alınan teklifler ya da faturalar, uygulama ve prodüksiyon masrafı olarak reklam verene iletilir. Reklam verenin belirlediği reklam bütçesi, çoğu zaman, reklam ajansı ücretinin yanı sıra, prodüksiyon, uygulama ve medya satın alma ücretlerini de kapsar. Bu nedenle genel reklam bütçesi içerisinde, reklam, medya ve prodüksiyon maliyetlerini dengeli oranlarda tutmak, bütçenin aşılmaması için önemli bir etkendir.

1.4.12. Reklam Uygulaması:

Bütçe onaylarının reklam veren firmadan alınmasından sonra, yaratıcı ajans, reklam fikirlerin uygulamasını gerçekleştirir. Yazılı basın ve açık hava mecraları için hazırlanan reklamlar, genellikle grafik tasarım aşamasının tamamlanmasından sonra, bir örnek baskı olarak; radyo için hazırlanan reklamlar ise içerik metinleri halinde, televizyon veya sinema mecraları için hazırlanan reklamların, basitçe, birkaç karede çizilmesinden oluşan "story board" olarak reklam verene sunulmaktadır. Reklam verenin onayından sonra, prodüksiyon firmaları, seslendirme stüdyoları veya matbaalar uygulamayı gerçekleştirebilirler.[91] Uygulamanın tasarlanan reklamla aynı olabilmesi için, reklam ajansının uygulama aşamasını dikkatlice izlemesi, gerekli gördüğü noktalarda uygulamaya müdahale etmesi kaçınılmazdır.

Özellikle, reklam film veya radyo spotlarının, beklenenin dışında bir tepkiyle karşılanmaması için, uygulama aşamasıyla, medya uygulaması aşaması arasında, hedef kitlenin özelliklerine göre oluşturulan bir gruba reklam izlettirilebilir veya dinlettirilebilir. Grupla yapılan derinlemesine görüşmeler sırasında alınan tepkiler

[90] http:// advertising.utexas.edu/research/terms
[91] Ulufer TEKER,**A.e.**, s.124

doğrultusunda, gerekli görülen değişiklikler gerçekleştirilir. Bu çalışma "focus grup" çalışması olarak adlandırılmaktadır.[92]

Medya planı doğrultusunda reklam uygulamaları, medya kanallarından sunulması medya uygulaması olarak bilinmektedir. Medya uygulaması için, daha önceden belirlenen sürede, reklam ajansı, reklam hedeflerine göre, hedef kitleden gelen tepkileri izlemelidir.

1.4.13. Sonuçların Raporlanması ve Etkinlik Analizi:

Hazırlana reklam kampanyasının uygulanmasından sonra, amaçlanan hedefe ulaşılıp ulaşılamadığı, ulaşılamamışsa, nedenlerinin anlaşılması için reklam sonuç verilerin düzenli olarak değerlendirilmesi gerekmektedir. Reklam hedeflerini yakalamadaki başarı olarak da niteleye bileceğimiz bu inceleme, genellikle pazar payı ve satışlardaki artış rakamlarının incelenmesi olarak algılanmaktadır. Oysa, satışları ve pazar paylarını etkileyen unsurların neler olduğunu anlaşılması, bir sonraki hedefin daha net belirlenmesi ve bu hedefe daha rahat ulaşılabilmesi için önemlidir. Bu nedenle geliştirilen metin testleri, markaya yönelik tutum ölçümü, markaya yönelik farkındalık ölçümü, reklam farkındalık ölçümü, kullanım ölçümü, hatırlanma ölçümü ve satın alma teşvik unsurlarını değerlendirme analizleri kullanılarak; reklamın etkinliğini çok daha geniş açılardan değerlendirmek olasıdır.[93] Reklam etkinliğinin ölçülmesindeki temel amaç, reklam kampanyası için harcanan bütçe ile, sağlanan faydanın arasındaki oransal ilişkinin anlaşılması olarak tanımlanmaktadır. Rekabet koşullarındaki artışa paralel olarak, birçok reklam veren firma için, reklam harcamalarının boyutlarındaki artış, reklamın etkinliğinin sayısal olarak ölçülmesi talebini doğurmaktadır.[94]

Reklam harcamaları ile satışlar arasında her zaman doğrusal bir bağ bulunmaması, reklamın etkisinin ancak belli bir süre sonunda anlaşılabilir olması, tüketiciyi yönlendiren faktörlerin net olarak tanımlanamaması gibi nedenlerden, reklam etkinliğinin ölçülmesi her zaman mümkün olamamaktadır. Reklam etkinlik

[92] Füsun KOCABAŞ, Müge ELDEN,**A.e**.,S. 76
[93] Jim AVERY**, A.g.e.,** s.238-239
[94] Ulufer TEKER,**A.e.**, s.125

ölçümleri, bu ölçümlerin kullanımları üçüncü bölümde ayrıntılı olarak açıklanmaktadır.

2. REKLAM ETKİNLİĞİ

2.1. REKLAM ETKİNLĞİNİN ÖLÇÜLMESİ

Harcanan reklam bütçelerinin oranlarının giderek artması, reklam veren firmalarının, yapılan reklam harcamalarının etkinliğini sorgulamalarına neden olmaktadır. Reklam etkinliğinin, somut sayısal veriler olarak ölçülebilirliği; kampanya hedeflerinin de yine somut ve sayısal olarak belirlenmesiyle mümkün olabilmektedir. Tüm bilimsel çalışmalara rağmen, tamamen güvenilir ve tek başına yeterli bir reklam etkinlik ölçüm yöntemi oluşturulamamaktadır.

Reklamların hedef kitlesini oluşturan bireylerin karar verme süreçlerinin tam olarak anlaşılamaması, bu sürecin, teknik bir konudan daha çok davranışsal olması; reklam etkinliğinin ölçümünün zorluğun temelini oluşturmaktadır.[95] Reklam etkinliğinin ölçülmesindeki diğer güçlükleri şöyle özetlemek olasıdır:

1. Reklamın Doğrusal Olmayan Etkileri: Reklam etkileri, çoğu zaman, gerçekleştirilen reklam harcamalarına paralel oranlarda oluşmamaktadır.
2. Etkisiz Reklam: Reklam eforunun etkili olabilmesi için, bir asgari düzeyi geçmiş olması gerekmektedir. Bu alt sınırı geçmeyen reklam etkinliği, algı eşiğini geçemeyebilir.
3. Reklamın Zaman İçinde Yayılan Etkileri: Reklam kampanyasının hemen sonrasında oluşan reklam etkileri olabileceği gibi, hedeflere göre bazı etkiler zaman içerisinde de kendilerini gösterebilir. Bu durumda, etkilerin kampanyanın uygulanmasından hemen sonra ölçülmesi olası olamamaktadır.
4. Reklamın Çürütme Etkisi: Yeni reklamların yapılması ile, daha önceden gerçekleştirilmiş olan reklamların etkileri ortadan kalkabilir.
5. Entegre Pazarlama İletişimi Faaliyetlerinin Reklam Üzerindeki Etkileri: Diğer entegre pazarlama iletişimi çabaları, reklam etkisini olumlu veya olumsuz yönde etkileyebilen faktörlerdir. Bu nedenle, pazarlama iletişimi çalışmalarının ortak bir planlama ile yürütülmesi daha verimli olabilmektedir.

[95] Kemal KURTULUŞ, **"Reklam Harcamaları"**, İstanbul, İ.Ü. İşletme Fak. Yayınları, 1985, Sayfa132

6. Pazarlama Bileşenlerinin Etkileri: Reklam etkinliği, diğer pazarlama bileşenleri ve bu bileşenlerle reklam mesajının uyumu faktörlerinden de etkilenmektedir.
7. Çevresel Koşulların Reklam Üzerine Etkileri: Pazarlama faaliyetlerinin diğerlerinde de etkili olan; piyasa koşulları, politik ve genel ekonomik durum, arz talep dengesi v.b. koşullar reklam etkinliğini etkileyebilen faktörlerdir.
8. Rekabetle İlgili Etmenler: Rakiplerin genel pazarlama planları ve reklam stratejileri, rakiplerin pazarlama ve reklam planlarına karşı verdikleri tepkiler, reklamın etkinliğinin ölçülmesi sırasında göz önünde bulundurulması gereken etkenlerdir.
9. Reklamın İçeriğinin Etkileri: Reklam mesajının kapsamı, sunumu, tüketiciye ulaşım şekli ve kanaları gibi reklamın kendi içerik planlama faktörleri de reklamın etkinliğini etkileyebilmektedir.
10. Tüketici Karar Mekanizması Etkisi: Reklamın tüketiciye ulaşması ile bu mesajın eyleme dönüşmesi arasında bulunan karar alma aşamasında, bireysel etki süreçlerinin bilinememesi, reklamın etkinliğinin ölçümünü zorlaştıran bir etkendir.[96]

Birçok farklı yöntem kullanılsa da, reklam sonuçlarının ölçülmesi, genel olarak reklam kampanyası öncesi ile sonrası arasındaki farkların belirlenmesi temeline dayanır. Ancak, kampanya öncesi ve sonrasına ait hangi verilerin karşılaştırılacağı her zaman açık bir seçim değildir. Bu seçimin yapılabilmesi için reklam kampanyası hedeflerinin ve reklam stratejisinin dikkate alınması gerekecektir.

Reklam etkinliği üzerine çalışmalar yapan birçok bilim adamı ve ölçüm kurumu kendilerine göre farklı ölçekler geliştirmişlerdir. Yeni gelişen medya mecraları veya reklam mesajının tüketicide oluşturduğu yeni tutumlar gibi gelişmeler, kullanılan ölçeklere eklemeler yapılması veya ölçüm koşullarında yeni unsurlara da dikkat edilmesine neden olabilmektedir. Bu nedenle; bölüm içerisinde, reklam etkinlik ölçüm metotlarının, en çok kullanılan çeşitleri tanımlanacak ve işleyişin genel prensibinin kavranmasına yönelik olarak açıklanacaktır.

[96] Kemal KURTULUŞ, **A.g.e.** s.132-133

Reklam etkinlik ölçümleri, temel prensip olarak, reklamın cevaplayıcıya gösterilmesi ve onların tepkilerinin çeşitli yöntemlerle ölçülmesi esasına dayanır. Reklam etkinlik ölçümlerinde bu nedenle temel dört faktör bulundurur; bunlar: cevaplayıcı, uyarıcı, soru veya ölçüm belgesi, mülakatçı veya gözlemcidir.[97] Bu temel faktörleri içermekle beraber, etkinlik ölçümleri; ölçümleme zamanları, ölçüm konuları ve amaçları veya içerikleri bakımından sınıflandırılabilirler.

Reklamın; tüketiciyle buluşması aşamasından önce test edilmesi, reklamın tüketici ile buluşmasında beklenmeyen bir etki görülmesinin engellenmesi ve mesajın doğru, eksiksiz ve amaca uygun iletildiğine emin olunması olasıdır. Bu tip ölçümlere; "pre-test" ya da "ön test" adı verilir. Reklamın tüketici ile buluşmasından önce hedef kitleyi temsil eden bir gruba reklamın sunulması ve tepkilerin genellikle focus grup yada derinlemesine görüşme yöntemleriyle ölçülmesidir. Reklamın hedef kitleye sunulmasından sonra gerçekleştirilen ölçümlere ise; "post-test" adı verilir[98]

Reklam etkinlik ölçümlerinin, araştırmacılarca farklı sınıflandırmaları bulunmakla beraber, bu yöntemleri ölçüm konuları açısından, 3 temel yaklaşım noktasında toplamak olasıdır. İletişim ve haberleşme etkisi ölçümleri, çoğu zaman aynı kategori altında ele alınsa da, "araç" ve "süreç" ayrımının yapılması açısından burada ayrı gruplamalar halinde incelenmeye çalışılacaktır:

1. İletişim Ölçümleri
2. Haberleşme Etkisi Ölçümleri
3. Eylem Etkisi Ölçümleri

2.2. İLETİŞİM ÖLÇÜMLERİ

Reklam kampanyası planlaması aşamasında gerçekleştirilen, medya planları, o medya mecrasının izlenme oranları, hane başına ulaşım oranları v.b., geçmişe dayalı veriler

[97] Güney DEVREZ, **"Reklamın Etkilerinin Ölçülmesi"**, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları No:435, Sevinç Matbaası, Ankara, 1979, S 17
[98] Güney DEVREZ, **A.e.,** s 27

üzerine yapılan seçimleridir. Bu nedenle, etkinlik değerlendirmesinin ilk aşaması, hedef kitleye planlanan oranda ulaşılıp ulaşılmadığının ölçülmesi olmalıdır.[99]

Reklama "Hedef Olma Ölçümü" olarak da adlandırılabilecek bu ölçüm, reklamın hedef kitleye ulaştırılması için seçilmiş olan medya mecrası kanallarının, reklamın yayında olduğu dönemdeki izlenme oranları, hane başına ulaşım oranları, okunma oranları v.b. verilerinin, beklenti düzeyinde olup olmadığının araştırılmasıdır. Geçmişe dayalı veriler ile gerçekleştirilen medya planları her zaman beklenen oranda etkili olamayabilir.

Dutka'ya göre; *"... bir reklamın okunmadan önce görülmesi gereklidir. İzleyici, bir televizyon programını görebilmek için önce bedenen orada olmalıdır."* [100] İzleyicinin veya okuyucunun daha önce reklamla karşılaşmış olması, yine karşılaşacağı anlamına gelmemektedir. Dönemsel veya programsal dalgalanmaların hesaba katıldığı bir medya planlamasında, karşılaşma beklentilerindeki sapmalar önemli oranda ortadan kalkabilir.

Medya seçimine bağlı olarak, ölçülmesi gereken verilerin türü ve kapsamı da değişebilir. Yazılı basın ölçümleri yapılırken; reklamın okunması ve fark edilmesi; televizyon veya sinema reklamcılığında izlenme; radyo reklamcılığında dinlenme; internet reklamcılığında ise, görme ve kullanma verileri ölçülebilir. Özellikle medya karması şeklinde yapılmış medya planlamasında, ulaşım kriterleri arasındaki farklılıklar mutlaka göz önünde bulundurulmalıdır. Örneğin, bir gazetenin satılması, gazetede bulunan reklamın okunacağı anlamına gelmeyebileceği gibi, hanede radyonun dinlenmesi, reklamın tek bir kişiye ulaşıldığı anlamını da taşımayabilir. [101]

Reklamın amacı sadece izlenmek, okunmak veya dinlenmek değildir; temel olarak reklamı yapılan ürün veya hizmet hakkında tutum ve eylem yaratmaktır.[102] Bu nedenle reklam etkinliği sadece ulaşım verileriyle ölçülemez. Böyle bir ölçüm "araç" kullanımının etkinliğini anlamamıza yardımcı olsa da, reklamın hedeflerine ulaştığını

[99] Solomon DUTKA,**DAGMAR Ölçülür Reklam Sonuçları İçin Reklam Hedeflerini Tanımlamak**, Çev.Haluk Mesci, İstanbul, Reklamcılık Vakfı Yayınları, 2.Baskı, Nisan 2002, Sayfa 30
[100] Solomon DUTKA,**A.e.,** s:30-31
[101] American Association of Advertising Acencies, **"Medya Rehberi"**, Çev. Muharrem Ayın, Reklamcılık Vakfı Yayınları, 2000, Cilt 2-5-Televizyon, Radyo, Gazete, İnternet'te Reklam
[102] Solomon DUTKA,**A.g.e.,**s.30

söylememiz için yeterli değildir. Hedeflerin ne oranda gerçekleştirildiğini anlayabilmek için, reklamın haberleşme ve eylem (satış) etkisinin de ölçülmesi gerekmektedir.[103]

2.3. HABERLEŞME ETKİSİ ÖLÇÜMLERİ

Reklamın haberleşme etkisinin ölçülmesi, temelde, reklamla karşılaşma ile bu karşılaşmanın eyleme dönüşmesi arasındaki sürecin ölçülmesidir.[104] Bu ara sürecin, tam olarak hangi basamaklardan oluştuğunun tanımlanamaması, ölçümler için referans alınacak kriterlerin belirlenmesini zorlaştırmaktadır.

Reklamla verilen mesajın, reklamı izleyen, dinleyen veya okuyan kitlece anlaşılması esas alındığında; "kavrama", "öğrenme" ve "algı" mekanizmaları, reklam etkinliğinin ölçümü için referans olarak kabul edilmektedir. Kavrama; mesajın algılaması, yargılaması, hafızaya alınması ve eyleme geçiş kararının verilmesi basamakları olarak gruplara ayrılabilir.[105] Kavranan dış uyarıcının, reklam mesajı olduğu durumlarda; reklam etkinliği; algılama, hatırlama ve eylem basamaklarının etkinliği kapsamında değerlendirilmektedir. Etkinlik denetimin sağlıklı yapılması için, ölçülmek istenen durumun reklam kampanyası öncesi verilerinin de sağlanmış olması gerekmektedir. Eylem (satış) basamağının ölçümü daha somut olsa da, algılama sürecinin tanımlanması, hatırlamaya neden olan ve eyleme yönelten güdüleri anlamak açısından önemlidir.

Algılama, çevredeki uyarıcıdan bilgi sağlanması, bu bilginin işlenmesi ve yorumlanması olarak tanımlanabilir. Dış uyarıcının farkında olunması, öğrenilmesi ve bu uyarıcıya karşı bir tutum oluşturulması aşamaları, algının eyleme dönüşümü sürecindeki ara basamaklardır. Kısaca algı, dış uyarıcıya verilen anlamdır.[106]

---

[103] Kemal KURTULUŞ, **A.g.e.** s.136
[104] Kemal KURTULUŞ, **A.e.** s.146
[105] Muhittin KARABULUT, **"Tüketici Davranışı",** İstanbul, İ.Ü. İşletme İktisadı Enstitüsü Yayınları, Genişletilmiş 3. Baskı, S125-126
[106] Muhittin KARABULUT,**A.e.,** S125-126

Yaş, cinsiyet, eğitim ve kültür gibi bazı demografik faktörlerin, algı süreçleri üzerinde etkili olduğu bilinmektedir. Bu nedenle hedef kitleye yönelik algı üstünlüğü yaratacak anlatım biçimlerinin belirlenebilmesi için, öncelikle hedef kitlenin algı özellikleri tanımlanmalıdır.[107]

Reklam etkinliğinin ölçümü için en çok kullanılan algı ve kavrama basamakları, "farkındalık", "hatırlama" ve "tutum"dur. Reklam kampanyasıyla verilmeye çalışılan mesajın, gerçekten algılanan mesajla aynı olup olmadığı; bu mesajdan hedef kitlenin haberdar olup olmadığı; bu mesajın, zaman içerisinde, reklamı yapılan ürün veya hizmet söz konusu olduğunda, doğru hatırlanıp hatırlanmadığı ve bu hatırlamanın arzu edilen eyleme dönüşüp dönüşmediği; reklamın haberleşme etkinliğinin ölçümü için denetlenmesi gereken aşamalardır.

2.3.1. Tanıma ve Hatırlama Ölçümleri

Farkında olma durumu; temel anlamda, herhangi bir uyarıcının varlığından veya değişiminden haberdar olunması olarak tanımlanabilir.[108] Duyu organları aracılığı ile uyarıcının varlığının veya değişiminin saptanması ve farkındalığın oluşması, algı için öncelikli basamaktır.

Farkında olma durumunun, kısa zamanda gerçekleşen bir süreç olması ve uyarıcının algıda seçicilik süzgecinden, kısa zamanda, hafıza aşamasına geçirilmesi veya unutulması nedeniyle; farkındalık düzeyi üzerine gerçekleştirilen ölçümler, hatırlanan veya hatırlanmayan verilerin ölçülmesi temeline dayanır. Bu nedenle farkındalık durumu, tanıma ve hatırlanma ölçüm yöntemleri ile değerlendirilmektedir.

---

[107] Robert GUTTENTAG, Jennifer DUNN," Judgements of Remembering : The Revelation Effect in Children and Adults", **Journal of Experimental Child Psychology**,No:86, 2003, Page: 153-167
Beverly A. BROWNE,"Gender Sterotypes in Advertising on Children's Television in 1990's: A Cross-National Analysis", **Journal of Advertising**, Vol 27, No:1, Spring 1998, Page:83-96

[108] Pierre CHANDON, "Note on Measuring Brand Awareness, Brand Image, Brand Equity and Brand Value", **INSEAD Working Paper Series**, March 2003

Tanıma; temel tanımıyla, herhangi bir uyarıcının daha önce görüldüğünün belirlenmesidir.[109] Hatırlama ise, daha önceden uyarıcısı ile karşılaşılmış bilginin depolanması ve ilintili başka bir uyarıcı ile karşılaşıldığında bu bilginin yine belleğe gelmesi olarak tanımlanabilir. Yine de bu süreci daha ayrıntılı tanımlayan, daha kapsamlı ve karmaşık teoriler, hatırlamanın; mesajın farkına varılması ve yargılanması süreçleri sırasında, bellekte gerçekleştirilen ilişkilendirmeler ve kodlamalar ile de ilgili olduğunu savunmaktadırlar. [110]

Tanıma ve hatırlanma ölçümleri, ürün, hizmet veya marka temel alınarak değerlendirildiğinde, karşımıza "marka bilinirliği" (brand knowledge) kavramı çıkmaktadır. Marka bilinirliği; "marka haberdarlığı" (brand awareness) ve marka imajının, tüketicide oluşturduğu veriler toplamıdır. Marka haberdarlığı; hedef tüketicinin, markanın varlığının, ne kadar zamandır ve nasıl farkında olduğunun bilgisi olarak tanımlanabilir. Bir başka değişle marka haberdarlığı, markanın hafızadaki iz düşümüdür. [111]

Keller'a göre; marka bilinirliği, basamaksal bir ilişki ile, marka bağlılığına yöneltilebilir. Marka haberdarlığına dayanan, markanın duygusal ve fonksiyonel algısı, rasyonel ve duygusal değerlendirmelerden sonra marka bağlılığına dönüşebilir. Böylelikle tüketicinin, markaya yönelik aidiyet hissi ve sadakat duygusunun geliştirmesi sağlanabilir. [112] Satın alma sürekliliği ve müşteri sadakatinin hedeflendiği günümüz piyasa koşullarında, kuvvetli bir marka bilinirliğinin yaratılması, pazarlama iletişimi faaliyetlerinden biri olan reklam için öncelikli hedefler arasındadır.

Daha önce de değinildiği gibi, ölçülmek istenen uyarıcının, reklam mesajı olduğu durumlarda, hedef kitlenin haberdar olma düzeyinin, kampanya öncesine veya belirlenmiş bir geçmiş dönem verisine göre değişiminin ölçümü,

---

[109] Güney DEVREZ, **A.g.e.,** s 27
[110] Robert GUTTENTAG, Jennifer DUNN, "Judgements of Remembering: The Revelation Effect in Children and Adults", **Journal of Experimental Child Psychology**,No:86, 2003, Page: 153-167
[111] Pierre CHANDON, **A.g.e.,**
[112] Kevin Lane KELLER, **"Starategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity",** Prentice Hall, 2nd edition, 2003

haberdarlık ölçümlerinin temel mantığını oluşturmaktadır. Farkına varılması istenen uyarıcı, reklam mesajında belirtilen ürün, hizmet veya marka olabileceği gibi, mesajın içeriği hatta reklamın kendisi bile olabilir.

Tanıma veya hatırlanma ölçümü için, uyarıcının iletim kanalını kullanan ve bu nedenle uyarıcı ile karşılaşma olasılığında bulunan kişilere doğrudan veya dolaylı olarak uyarıcı sorulur. Uyarıcının reklam mesajı olduğu durumlarda, sözü edilen iletim kanalı, reklam için seçilen medya mecraları ve bu mecraların hedef kitle ile buluşması sırasında kullanılabilen, kablolu televizyon, haber ajansı v.b. taşıyıcı ortamlardır. Daniel Starch'a göre; sağlıklı bir ölçüm yapabilmek için, bu iletim kanlının hedeflediği düzeydeki kişiler, iletim kanalı ve uyarıcı ile laboratuar ortamında değil, devamlı karşılaştığı şekil ve koşullarda buluşmalıdır. Çünkü gözlem koşulları için yaratılacak bir uyarıcı veya iletim ortamı değişikliği tüketicide, algıda seçicilik düzeyini etkileyen bir dikkat seviyesi artışı yaratabilmektedir.[113]

Marka haberdarlığı ölçümleri, ölçülen veri türlerine göre sınıflara ayrılabilir. Çoğu zaman beraber kullanılsa da, marka tanıma ölçümü (brand recognition) ve marka hatırlama ölçümü (brand recall) farklı kavramlardır. Marka tanıma ölçümü, temelde, tüketicinin marka ile ilintili bir uyarıcı ile karşılaşması durumunda, bu uyarıcının ilintili olduğu markayı tanıyıp tanımadığının ölçümüdür. Marka hatırlama ölçümü ise, hatırlanma seviyesi ölçülmek istenen uyarıcının da içinde bulunduğu genel bir grubun üyelerinin tüketici tarafından tanımlanması yöntemi ile gerçekleştirilmektedir.[114]

Marka tanıma ölçümü gerçekleştirilirken; görsel veya algısal tamamlamaya uygun uyarıcılar (Örnek: reklam, reklam müziği, marka ismi, logo...v.b.) tüketiciye verilerek, bu uyarıcı ile, nerde ve ne zaman karşılaştığı sorulabilir. [115] Ürün, hizmet veya marka hakkındaki bilginin, isim verilerek sorulduğu

[113] http://www.ciadvertising.org/studies/student/99_fall/phd/hyogyoo/public_html/starch/research.html
[114] Pierre CHANDON, **A.g.e.,**
[115] Pierre CHANDON, **A.g.e.,**

durumlarda; bu tür hatırlatıcı unsurların soru içerisinde kullanılması, tüketicinin tanıma seviyesi ölçülen ürün, hizmet veya markaya ait hafızasını canlandırmaktadır. Bu nedenle, bu yöntem ile markanın hatırlanma seviyesinden çok, hafızaya bu uyarıcının ne zaman ve nasıl geçirildiği ile ilgili veri elde edilmesi mümkün olacaktır. [116]

Tanıma ölçümlerinde, cevaplayıcının gerçekte daha önce karşılaşmadığı uyarıcıları veya reklamları tanıdığını belirtmesi sık rastlanan bir sonuçtur. Bunun nedeni, reklamı başka reklamlarla karıştırması, reklam materyalinde bulunan logo v.b. öğeleri tanıması, reklamında bulunan mamul veya marka ile ilişkisi, cevaplama koşulları ve mülakatçının beklentilerine cevap verme isteği olabilir.[117] Tanıma ölçümleri ayrıca, uygulama sırasında verilen hatırlatıcı öğenin yönlendiricilik derecesi dışında hatırlanma ölçümlerinden farklılaşmamakta, bu nedenle de konu üzerine çalışan bazı bilim adamlarınca hatırlanma ölçüm kategorisi içerisinde değerlendirilmektedir.[118]

Marka hatırlama ölçümleri gerçekleştirilirken; uyarıcıyı doğrudan hatırlatacak veriler vermeden, genel kategori (Örnek: otomotiv sektörü v.b.), uyarıcı ile karşılaşma ortamı (Örnek: mart ayı televizyon reklamları, X dergisi Ocak 2002 sayısı v.b.), ürün, hizmet veya markanın karşıladığı ihtiyaç grubu (Örnek: susadığınızda kullandığınız... v.b.)gibi konu başlıkları verilerek, hatırlanan uyarıcılar öğrenilebilir. Bu noktada hatırlamanın "derinliği" yani, kaç kişinin istenilen markayı hatırladığı bilgisi kadar, bu hatırlamanın "genişliği" yani, hatırlamaya neden olan ipuçlarının da öğrenilmesi faydalı olacaktır. Bu tip bir ölçüm için tanıma ve hatırlama ölçümlerinin birlikte kullanılması, veya tüketici ile ipuçlarını anlamaya yönelik derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmesi sık rastlanan yöntemlerdir. [119] Hatırlanmayı yönlendirmek için cevaplayıcıya verilen ipuçları açısından hatırlanma ölçümleri yardımlı hatırlama ve yardımsız hatırlama olarak gruplanabilir. Ancak bu ayrım; cevaplayıcıya sorulan her

[116] Kevin Lane KELLER,**A.g.e.**
[117] Güney DEVREZ, **A.g.e.,** s 34-35
[118] Güney DEVREZ, **A.g.e.,** s 38
[119] Pierre CHANDON, **A.g.e.,**

sorunun sınırlı da olsa bir hatırlama yardımı özelliği gösterdiği gerekçesiyle eleştirilmektedir.[120]

Bu tip tanıma ve hatırlama ölçümleri, araştırmanın gerçekleştirildiği tüketici grubunun dikkat ve hafıza derecelerine yönelik olarak eleştirilmektedirler. Ölçüme katılana bazı kişilerin diğer katılımcılara göre daha kuvvetli hafızaya sahip olmaları olasıdır ya da reklam içeriği veya anlatım yöntemi bazı kişilerde geçmiş deneyimler, ihtiyaçlar, alışkanlıklar, ilgi alanları gibi kişisel nedenlerle, algıda seçicilik gerçekleştirecek düzeyde dikkat çekici olabilir. Sık vurgulanan, ilk ve son iletilen uyarıcının akılda kalma oranı diğerlerine göre yüksek olabilir.[121] Bu nedenle, gerçekleştirilen ölçümlerde, ölçüm yapılan grubun güvenilirlik derecesini yükseltecek derecede geniş tutulması veya sonuçların genelleştirilmemesi gerekmektedir.

Tanınma ve hatırlanma oranının yüksek olması elbette bir entegre pazarlama iletişimi faaliyetinden beklenen sonuçtur. Dikkat ve algıda seçicilik süreçlerinin tanımlanması, bu sonuçların nasıl elde edilebileceğine ışık tutabilir.

Dikkat, belli bir zamanda, duyu organlarına iletilen uyarıcılardan, algıda seçicilik nedeniyle hangisinin veya hangilerinin algılanacağına dair karar sürecidir.[122] Algılama sürecinin en temel özelliği, bu süreç içerisinde beynin seçici olmasıdır. Bu sayede, beyin aynı anda karşılaştığı birçok uyarıcı arasından, anlamlandırabildiği ve önemli olarak yorumladığı uyarıcıları hafıza aşamasına geçirir. [123] Algı seçiciliğinde, algılayıcının kapasitesi, ilgisi, dikkati, ihtiyaçları, hafızası, geçmiş tecrübeleri, kavrama yeteneği, ilgi alanları ve algısal eşik derecesi de önem taşımaktadır.[124] Uyarıcının yapısal özellikleri de algı sürecini etkileyen faktörlerden biridir. [125]

[120] Güney DEVREZ, **A.g.e.,** s 45-47
[121] Kemal KURTULUŞ, **A.g.e.** s.147
[122] Ulufer TEKER, **" Grafik Tasarım ve Reklam"**, İzmir, Dokuz Eylül Yayınları, 2002, Sayfa 74
[123] Ulufer TEKER, **A.e.,**S 74
[124] Muhittin KARABULUT,**A.g.e.,** S127
[125] Ulufer TEKER, **A.g.e.,**S 74

Dikkat çekiciliğin ve kolay anlaşılırlığın, bir reklam anlatım biçimi olarak sıkça kullanılmasının temel nedeni, mesajın algı aşamasından, hafıza ve kavrama aşamalarına geçişinin daha yüksek bir oranda sağlanmasının amaçlanmasıdır. Benzer ihtiyaçları karşılama vaadine sahip benzer ürünlerin, pazardan pay almaya çalışması, farklılaşmayı zorunlu hale getirmektedir. Bu durum reklam mesajı veya anlatım şeklinin de farklılaşmayı destekleyici unsurlar olarak kurumsal pazarlama iletişimi çalışmalarında bir rol oynamasını gerektirmektedir. Ayrıca, aynı reklam mesajının birçok farklı kanaldan, aynı hedef tüketiciye ulaştırılması da, reklamla karşılaşma olasılığının ve sıklığının artırılması yönünde gerçekleştirilen çalışmalardır. [126]

2.3.2. Tutum Ölçümleri

Tutum, en temel tanımıyla, herhangi bir nesne veya uyarıcıya karşı potansiyel davranış ifadesidir. [127] Tutum, bir başka değişle, farklı uyarıcıların etkisiyle, bireyde oluşan eylem yönelim düşüncesi olarak tanımlanabilir. [128]

Daha önce de değinildiği gibi, algı ile eylem arasındaki aşamada, öncelikle fark edilen uyarıcı, algıda seçicilik sürecinden geçerek hafızaya alınır. Bu noktada, algılayıcının kapasitesi, ilgisi, dikkati, ihtiyaçları, geçmiş tecrübeleri, kavrama yeteneği ve ilgi alanları gibi faktörler ile yorumlanan uyarıcı, eylem olasılıklarına göre şekil alır. [129]

Söz konusu uyarıcının reklam mesajı olduğu durumlarda, tüketicinin yönelmesi istenen temel eylem: satın alama, kullanma, markayla duygusal düzeyde bağ kurma olabilir. Unutulmamalıdır ki, oluşan tutumların kaynağı sadece bir tek uyarıcı olmayabilir. Tutumu etkileyebilecek olan bu uyarıcılar toplamı, birbirini destekleyen veya ters etkilere sahip olabilirler. [130]

---

[126] Ulufer TEKER, **A.g.e.,**S 84
[127] Muhittin KARABULUT,**A.g.e.,** S133
[128] Ulufer TEKER, **A.g.e.,**S 86
[129] Muhittin KARABULUT,**A.g.e.,** S127
[130] Muhittin KARABULUT,**A.e.,** S133

Tutum ölçümleri, temel olarak, kampanya öncesine veya belirlenmiş bir geçmiş dönem verisine göre tutumlardaki değişimin ölçümüdür. Ancak, kişilerin tutumlarının değişimi, yeni bir uyarıcıya karşı tutum oluşturmalarından daha uzun sürmekte, yoğun ve çoğu zaman maliyetli çabalar gerektirmektedir. [131] Bu nedenle, yeni tutum oluşturma veya tutum değiştirme çabalarının ölçümlerinin kısa vadeli yapılması sağlıklı sonuçlar vermeyebilir.

Tutum ölçümleri kendi arasında dolaysız tutum ölçümleri ve dolaylı tutum ölçümleri olarak gruplandırılabilir. Dolaysız tutum ölçümlerinde, reklamla karşılaşmış tüketicilere, bireysel olarak veya gruplar halinde reklamla ilgili görüşleri sorulabilir. Ancak bu yöntem, tüketicinin görüşünü doğrudan paylaşmakta bir sakınca görmeyeceği varsayımına dayanır ki, bu durum bazı reklamlar veya ürün ve hizmet grupları için mümkün olmayabilir.[132]

Dolaylı tutum ölçümleri için, reklamla karşılaşmış tüketiciye, genellikle yazılı olarak, tutumlarını ifade etmeye yönelik hazırlanan, düşünce ve eylemleri içeren metinler verilerek; tüketiciden, bunları uygunluklarına göre derecelendirmeleri istenebilir. Bu ölçümlerde kullanılmak üzere hazırlanmış, olumlu ile olumsuz yönelim aralığının farklı derecelere bölünmesi ile hazırlanmış, farklı ölçekler vardır.

Daha küçük gruplarla, güdüleyici yöntemler kullanılarak tutum ve tutuma neden olan diğer uyarıcıları da anlamaya yönelik çalışmalar gerçekleştirilebilir. Ancak bu tür tutum ölçümleri, tüketicinin bilgi saklamama eğiliminde olacağı varsayımına dayanmaktadır. Zaman ve maliyet açısından büyük gruplara uygulanabilir özellikler taşımayan bu tip çalışmaların konunun uzmanlarınca yapılması gerekmektedir. [133]

[131] Demet GÜRÜZ, **"Reklam Yönetimi",** Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir,1998,S155-157
[132] Kemal KURTULUŞ, **A.g.e.** s.148
[133] Muhittin KARABULUT,**A.g.e.,** S207-212

> Araştırmacılar ve araştırma kurumları, reklam hedefleri, marka imajının güçlendirilmesi olan reklamların etkinliğinin ölçümü için, imaj ölçümleri de gerçekleştirmektedir. Marka imajı, tüketicinin hafızasında oluşan marka değerinin algısı olarak tanımlanabilir.[134] Reklamla, marka için bir algı değişimi oluşturulması hedefleniyor olsa bile, bu tip bir değişimin kısa vadeli ölçümlerinin sağlıklı olmayacağı hesaba katılmalıdır. Çünkü, imaj reklam olarak tanımlanan bu tip reklamlar, reklamın uzun vadeli etkilerinin beklendiği bir reklam türüdür ve anlatım stratejisi bu mantık üzerine kurulmaktadır.[135]

Haberleşme etkinliği için gerçekleştirilen ölçümler, yukarıda anlatılan çeşitlerle sınırlı değildir. Ancak; metodoloji, ölçek, istatistiksel yöntemler v.b. farklılıklar olsa da, yukarıda anlatılan haberleşme ölçümleri, temel ölçüm çeşitleri olarak kabul edilebilir. Bunun yanında, özel reklam hedefleri için hazırlanan ve yine algı ve kavrama mekanizmalarının temel alan ölçümler yapılabilmektedir.

2.4. EYLEM ETKİSİ ÖLÇÜMLERİ

Reklamı yapılan ürün, marka veya hizmet satışlarının artırılması, reklam kampanyalarının büyük bir çoğunluğunun temel hedefleri arasındadır. Reklam kampanyası öncesi ve sonrası satış verilerinin karşılaştırılması reklamın doğrudan ve tek başına, satış üzerinde etkili olduğu varsayımına dayanan bir etkinlik ölçümü olarak karşımıza çıkmaktadır. Oysa, bu düzeyde bir etkinlik ölçümü, reklamın zaman içerisinde yayılan etkileri, diğer pazarlama ve pazarlama iletişimi bileşenlerinin satışlar üzerindeki etkileri v.b. faktörleri yok saymaktadır. [136]

Reklam ve reklamın satışlara yansıması üzerine gerçekleştirilen çalışmalardaki en önemli sorun, etki (reklam) ve tepki (eylem) arasındaki oranın anlaşılmasındaki zorluktur. Farklı araştırmacılar tarafından, reklam harcamaları ile satış arasındaki etkinin fonksiyon olarak tanımlanmasına çalışan modeller veya zaman ve insan

[134] Pierre CHANDON, **A.g.e.,**
[135] Demet GÜRÜZ, **A.g.e.** S160
[136] Kemal KURTULUŞ, **A.g.e.** s.137-145

faktörlerini açıklamaya yönelik modeller öne sürülmektedir. [137] Yine de, ölçüm kolaylığına karşın, bu satış etkinlik ölçümleri, reklam kampanyasının satışları sadece "ne kadar" etkilediği verisini vermekte, reklamın bunu "nasıl" yaptığıyla ilgili soruları cevapsız bırakmaktadır.

Bu durumu reklamların okunma oranları üzerine çalışan Daniel Strarch, çalışmalarından yola çıkarak söyle açıklamaktadır: "Ö*ncelikle, kaç kişinin reklamı okuyup ürünü aldığını, kaç kişinin reklamı okumadan ürünü aldığını ve son olarak da kaç kişinin reklamı okuduğu için ürünü aldığının bilgisini edinmeye çalıştım." [138]* Her zaman için, reklamın etkisinin, satın alma tepkisi olarak karşılanması beklenemez ve yine, her satın almanın, reklam ile ilgili olduğunu var saymak da doğru olmayacaktır. Bu nedenle hangi satın alma eyleminin reklamdan kaynaklandığını bulmak gerekmektedir.

Reklam kampanyası ile, tüketici sınıflamaları içerisinde açıklanan satın alan, kullanan v.b. sınıflardan hangisi veya hangilerinin hedeflendiği de, satışlar ile reklamın bağlantısının algılanması açısından önemlidir. Çünkü reklam mesajı iletilmek istenen hedef kitlenin, satın alama davranışı olarak bu mesaja karşılık vermesi hangi tüketici sınıfında bulunduğu ile ilgili olabilir.

Reklamın en çok bilinen ve ölçülen eylem etkisi, satın alma derecesinin ölçülmesi olsa da, reklamı yapılan ürün veya hizmetin kullanımının miktar olarak artırılması (Örnek: Kredi kartı kullanım miktarı v.b.) ya da kullanımının sıklık olarak artması da (Örnek: İnternet bankacılığının farklı işlemler için kullanım sayısı v.b.) eylem etkisi hedefleridir. Bu hedeflerin de, hizmetin satışı ölçümü olarak kabul edilmesi mümkündür.

Reklamın eylem etkisi, başvuru metodu ile de ölçümlenebilir. Bu metod temelde; reklamla karşılaşan kişilerin verilen bir adres, telefon v.b. iletişim kanalına ulaşması ve bu yolla gerçekleşen geri bildirimlerin incelenmesi sistemine dayanır. Ancak, bu sistem genellikle, cevap veren kişide bir ödül (Örnek: hediye, broşür, ürün örneği v.b.) beklentisi yaratılması ile gerçekleştirilebildiğinden, ödülün cazibesi reklamın

[137] Kemal KURTULUŞ, **A.e.** s.137-145
[138] http://www.ciadvertising.org/studies/student/99_fall/phd/hyogyoo/public_html/starch/research.html

etkinliğinden daha öne geçen bir faktör de olabilir. Ayrıca, reklamla karşılaşan kişilerin ne kar bir oranının bu geri bildirimde bulunduğu bilinemeyeceğinden, aynı kanalla gerçekleşen benzer ödül vaadindeki reklamların karşılaştırılması uygulaması daha yaygındır. Farklı marka, tüketici grupları ve ödül gibi özellikler yine sağlıklı bir ölçümü zorlaştırmaktadır.[139]

Reklamın eylem etkinliğinin ölçülmesi, diğer ölçümlerden farklı olarak genellikle yaratıcı ajans veya araştırma şirketince değil, reklam veren firma tarafından gerçekleştirilmektedir. Bunun nedeni, satış miktarı veya adedi gibi verilerin ticari sır olarak saklanmak istenmesi ve/veya maliyetler ve kar oranları ile karşılaştırmalı olarak incelenmesinin tercih edilmesi olabilir.

[139] Güney DEVREZ, **A.g.e.,** s 67-76

3. ÇOCUK ve ANİMASYON

3.1.1. ÇOCUK ve OYUN

Çocukluk çağı bebekliğin sona erdiği 18. aydan, ergenlik döneminin başladığı 12-14 yaşlarına kadar süren bir evredir. Yetişkinliğe yönelik birçok beceri ve bilginin edinildiği bu yıllar, eğitim ve etkileme için bireyin en açık olduğu dönemdir. Kişiliğin belirlenmesi, temel bilgi ve eğitimlerin sağlanması ve yıllarca sürecek alışkanlıkların ve davranışların temelinin atılması; çocukluk evresinin doğal öğrenme döngüsü içinde gerçekleşir.[140]

Öğrenme genel olarak taklit ve tekrar ile yerleşen bilgi sistemidir. Gerçek hayatın algılanması ve anlaşılması sırasında çocukların yaptığı taklit ve tekrarlara, oyun adı vermemiz mümkün olacaktır. Çocuk ve oyun birbirlerinden ayrılmaz iki olgudur. Çünkü oyun, çocuğun yaşamında doğal bir süreçtir. Oyunun başlıca amacı; çocuğun işitme, görme, tad alma, dokunma ve koku alma gibi duyularını kullanarak algılamaya çalıştığı bu dünya ile iletişiminin güçlenmesini sağlamaktır. Ayrıca, oyun çocuğun bedensel, zihinsel, duygusal ve en önemlisi yaratıcılık düzeyinin gelişiminde önemli bir etkendir.[141]

Yetişkinlerin oyun kalıpları içerisinde görmediği birçok şey aslında çocuk için oyundur. Sadece oyuncakları veya arkadaşlarıyla oyun oynamak değil, günlük hayatına katılan bir çok yeni deneyim aslında oyundur. Çocuk bile çoğu zaman dikkatini belli bir süre yoğunlaştırdığı şeyin oyun olduğunun ayırtında olmayabilir.

Çocuğun içinde, onu şaşılası faaliyetlere iten bir güdü vardır. Çocuğun keşfetme ve şaşırma yeteneğini hiç kaybetmemesi; çocukluk dönemindeki öğrenme hızını açıklayabilecek faktörlerdir. Çocuk bu şaşırma ve duyarlılık döneminde, kendini çevreye uydurup, yeni keşifler ve başarılar kazanır.[142]

---

[140] **"Çocuk Psikolojisi",**Ç: İbrahim N.Özgür, Özdemir Basımevi, İstanbul, 1979, s.235
[141] **"Çocuk Psikolojisi",A.e.,** s.235
[142] Maria Montessori,**"Çocuk Eğitimi",**Ç: Güler Yücel, Öğür Yayınları,1997,s.48-49

Lyle ve Hoffman'ın hayali veya anime karakterlerin çocuklar tarafından algılanışı üzerine yaptıkları çalışmalar, okul öncesi yaş grubu ve birinci sınıf çocuklarının, anime ve hayali karakterleri altıncı sınıf düzeyindeki öğrencilere göre, daha yüksek oranda gerçek diye algıladıklarını ortaya koymuştur. Gerçeklikleri sorgulanan karakterler, animasyonlardan, masal ve çizgi romanlardan seçilmiştir.[143]

Masalların ve masal kahramanlarının gerçek dünyaya ait karakterler olarak algılanması; yine şaşırma yetisi ve buna bağlı öğrenme süreciyle ilgilidir. Çocuklar için hayatta her şey yenidir. Bunun için aksini, deneyimleriyle öğrenip benimseyene kadar çocuklar, yaşamda, yetişkinlerin çok iyi bildikleri kuralları tanımazlar. Bu masallardaki, gerçek üstü kavramları gerçekmiş gibi benimsemelerine neden olur, çünkü bu kavramları kendi başlarına test etmek veya kendi duyularıyla inceleme fırsatına sahip olamazlar.

Çocukların yaratıcılıkları, oyun üzerinde etkili bir unsurdur. Piaget'e göre oyun, bir uyumdur ve çocukların yaş grupları değiştikçe "oyundaki kural" kavramına uyumları da değişmektedir. Buna göre 0-3 yaş aralığındaki çocukların, oyunun kurallarına uymadıkları görülür, 3-6 yaş aralığındaki çocuklar, oyunu, büyüklerinden gördükleri şekilde oynadıkları için oyunun kurallarının farkına varmazlar. 6-10 yaş aralığındaki çocuklar, oyunda, kuralların olduğunu bilirler; ancak oyunun kurallarının değiştirilemeyeceğini sanırlar. Oysa 11 yaş üstü çocuklar, kuralların değiştirilebileceğini anlarlar.[144] Yaratıcı kişiliği ve zekası yaşıtlarına göre daha hızlı gelişen çocuklarda bu yaş aralıklarında daha erken geçişler görülebilir.

Torrance'e göre yaratıcılık:
"*Sorunlara, bozukluklara, bilgi eksikliğine, kayıp öğelere, uyumsuzluklara karşı duyarlı olma, güçlüğü tanımlama, çözüm arama, tahminlerde bulunma ya da eksikliklere ilişkin denenceler geliştirme, bu denenceleri değiştirme ya da yeniden sınama, daha sonra da sonucu ortaya koymaktır."* [145] Yaratıcılık, çocukların, uyum sağlamaya çalıştıkları dünyada, öğrendikleri kavramları birbirleri ile

[143] Lyle, Jack and Heidi R. Hoffman, "Children's Use of Television and Other Media", **Television and Social Behavior**, Vol 4, U.S. Government Printing Office, 1972,s.129-256
[144] Haluk Yavuzer, **"Çocuk Psikolojisi",** Altın Kitaplar Yayınevi, İstanbul, 1984, s.199-201
Chan Kara, "Hong Kong Children's Understanding of Television Advertising", **Journal of Marketing Communications,** Vol 6, s 37-52
[145] Nuray SUNGUR, **"Yaratıcı Düşünce",** Özgür Yayın Dağıtım, Ankara, 1992, s.20

ilişkilendirmelerinde önemli bir faktördür. Görüldüğü gibi oyun, masal ve yaratıcılık, çocuklarda öğrenme ve algının birbirini tamamlayan diyalektik sürecini ortaya koymaktadır.

3.1.2. ANİMASYON

Canlandırma olarak da bilinen animasyon hemen akla çizgi filmi getirir, ancak çizgi film (canlandırma) animasyon çeşitlerinden yalnızca bir tanesidir. Genel anlamıyla, animasyon, ayrı ayrı yapılmış çok sayıda resmin tek tek filme alınması ve hareket yanılsamasını yaratacak bir hızla birbirlerini takip eder şekilde gösterilmesidir. Bu hareket yanılsamasını yaratabilmek, kopuklukların insan gözü tarafından algılanmasını engellemek için, hareket 1 saniyede 24-25 resim sıklığında ekrana yansımalıdır.[146]

Animasyon, sinema tarihi içinde çoğu kez es geçilen, çocuklara seslenen, ağırlığı olmayan bir tür olarak görülür. Ancak, animasyon, sinemanın bir alt dalı olarak görülmemelidir. Günümüzde film, kamera, ışık gibi sinema teknik olanaklarını kullansa da animasyon tarihçe olarak sinemadan daha eskiye dayanır. [147]

3.1.3. ANİMASYONUN TARİHÇESİ

Animasyonun tarihçesi Eski Çin'deki gölge oyunlarına kadar uzansa da, çağımızdaki önemini 19. yüzyılda, fotoğrafçılığın gelişmesiyle ve teknikleriyle yakalamıştır.[148]

1830'larda, bir nesnenin, gözün ağtabakasına düşen görüntüsünün, nesne ortadan kalktıktan sonra dahi bir süre kalır; bu nedenle görüş alanından yeterince hızlı (saniyede 24-25 kare) geçen resimler, görsel bir hareket yanılgısına neden olur ilkesine dayanan birtakım aletler geliştirilmiştir. Bunlardan biri, üzerine resimler çizili döner bir disk olan *fenakistiskop*, diğeri ise içindeki resimler, dış yüzeydeki delikten

[146] Sevim ILGAZ, **"Çizgi Film",** Leyla Yayıncılık, İzmir, 1997, s.26-30
[147] Elif SONGÜR, **"Gölge Oyunundan Çıkışla Cut-Out Tekniğiyle Bir Canlandırma Film"**, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2001, Sayfa24
[148] Sevim ILGAZ, **A.g.e,** s.42

bakılarak izlenen döner silindir şeklinde olan *zootrope*'tur. 1892'de bu buluşları daha da geliştirerek bir ekrana yansıtma yoluyla 10-15 dakika süreli bir "optik tiyatro" gösterisi düzenleyen Fransız Emile Reynaud çağdaş çizgi filmin öncüsü sayılmaktadır.[149]

Resimlerin birer birer filme alınması tekniğini (Stop motion) bulan ABD'li J. Stuart Blackton'un hazırladığı *The Haunted Hotel* (1906) ve tahta üzerine tebeşirle çizdiği resimlerden filme aldığı *Humorous Phases of Funny Faces* (1907) adlı filmler, çizgi film tipi animasyonun ilk örnekleridir. Sonraki yıl Fransız Emile Cohl küçük kibrit çöplerini siyah bir fon önünde dans ettirerek *Fanstasmagorie* (1908) adlı animasyonu gerçekleştirmiştir.[150]

Bunu izleyen yıllarda ABD'de, gazetelerde yayımlanan birçok çizgi roman, film haline getirilmiştir. Yalnızca filme alma amacıyla resimler çizen Winsor McCay'in *Gertie the Dinosaur* (1914) sinema salonlarından, geniş kitlelere hitap eden ilk animasyon film olarak kabul edilmektedir. [151]

Otto Messmer'in yarattığı *Felix the Cat* (1913) ile Max ve Dave Fleischer'in yarattığı *Koko The Clown* (1923) ilk çizgi film kahramanları olarak kabul edilebilirler. [152]

Winsor McCay'in *The Sinking of the Lusitania* (1918) animasyon teknikleriyle yapılan ilk propaganda filmi olarak kabul edilmektedir. Lusitania gemisinin 1915 yılında I. Dünya Savaşı'nda batması üzerine yapılan bu filmin, savaşın sonuna yetişmesi nedeniyle propaganda işlevi üzerine tartışmalar yaratmıştır.[153]

[149] http://animation.filmtv.ucla.edu/prgram/anihist.html
[150] Sevim ILGAZ,**A.g.e**,s.45-47
[151] http://www.digitalmediafx.com/Features/animationhistory.html
[152] http://animation.filmtv.ucla.edu/prgram/anihist.html
[153] http://animation.filmtv.ucla.edu/prgram/anihist.html

1923 yılında Disney şirketinin yapımcılığını üstlendiği *Alice Comedies* gerçek bir çocuk ile animasyon karakterlerin maceralarını konu almaktaydı.[154] SSCB'de Aleksand Ptuşko'nun denediği *The New Gulliver* (1935) gerçek oyuncularla çizgi kahramanın birlikte gözüktükleri uzun metrajlı ilk animasyon olarak kabul edilmektedir.[155]

1923 yılında Max Fleischer ve Garrett P. Servius tarafından gerçekleştirilen *The Einstein's Theory of Relativity* ise, ilk animasyon eğitim filmi olarak kabul edilmektedir. 35 dakikalık filmin bir kısmı canlı çekim, bir kısmı da çizim animasyondur.[156]

1926 yılında, Alman Lotte Reiniger'in eski gölge oyunu tekniklerini uygulayarak yaptığı 60 dakikalık, *Die Abenteuer des Prinz Ahmet* (Prens Ahmet'in serüvenleri), ilk uzun metrajlı animasyon olarak bilinmektedir. [157]

Animasyon alanında önemli isimlerden biri de ABD'li Walt Disney'dir. Sesli ve daha sonraki yıllarda da renkli sinemaya geçiş ile birlikte, ses ve rengi başarıyla kullanan Walt Disney'in yarattığı tıpkı insan gibi konuşup, davranan hayvan kahramanlar, kısa zamanda çocukların gönlünü kazanmıştır. Bu kahramanlar arasında en ünlülerinden biri *Mickey Mouse*'dur. 1928 yılında Disney yapım şirketi, başarıyla seslendirilmiş ilk animasyon olan *Mickey Mouse: Streamboat Willie'*i New York'ta gösterime sokulmuştur.[158]

1932 yılında, Disney yapım şirketinin yapımcılığını üstlendiği, ilk renkli animasyon *Flowers and Trees* Amerikan Film Akademisi ödülünü aldı. Bu tarihten sonra düzenli olarak animasyon dalında da ödül verilmeye başlanmıştır. *Hunger* (1974) Amerikan Film Akademisi ödülüne aday gösterilen ilk bilgisayar temelli animasyon filmidir. [159]

---

[154] http://animation.filmtv.ucla.edu/prgram/anihist.html
[155] Sevim ILGAZ,**A.g.e**,s.52
[156] http://www.public.iastate.edu/~rllew/chrn1920.html
[157] http://animation.filmtv.ucla.edu/prgram/anihist.html
[158] http://animation.filmtv.ucla.edu/prgram/anihist.html
[159] http://animation.filmtv.ucla.edu/prgram/anihist.html

Alex Anderson'ın gerçekleştirdiği 5 dakikalık bölümleriyle *Crusader Rabbit* (1949) televizyondaki ilk animasyon serisi olarak Amerikan NBC televizyonunda yayınlanmıştır. [160]

II. Dünya Savaşı'ndan sonra çizgi film alanında daha önemli gelişmeler oldu. Norman McLaren Kanada'da, doğrudan film şeridi üzerine resim çizimi, üç boyutluluk izlenimi yaratan teknikler ve hileli görüş teknikleri kullanmayı denemiştir. McLaren'in öğrencilerinden George Dunning'in gerçekleştirdiği *The Yellow Submarine* (1968) ilk bilim kurgu animasyon örneği kabul edilmektedir.[161]

1950 yılında MIT'de ilk bilgisayar animasyon kabul edilen *Bouncing Ball,* William Saxenian tarafından yapılmıştır. 1963 yılında Ivan Sutherland'ın MIT'de doktora tezi için hazırladığı bilgisayar yazılımı interactive animasyonun ve video oyunlarında kullanılan animasyonların yolunu açmıştır. *The Andromeda Strain* (1971) bilgisayar temelli animasyonun, özel efekt olarak ilk kullanıldığı filmdir.[162]

Bilgisayar ve telekomünikasyon teknolojilerin gelişmesiyle, animasyonun, kullanım alanları ve teknikleri gelişimine devam etmektedir. Daha hızlı, daha kolay ve daha düşük maliyetli filmlerin üretilebilmesi, sektörde büyüme yaratmıştır. Günümüzde gerçeğe çok yakın görüntülerin elde edildiği animasyonlar yapılmakta, video kliplerden, bilgisayar oyunlarına, reklam filmlerinden, uzun metrajlı filmlere deyin birçok alanda animasyon kullanılmaktadır. Teknolojideki bu gelişime paralel olarak yeni teknik ve kullanım alanlarının geliştirilmesi kaçınılmazdır.

3.1.4. ANİMASYON TEKNİKLERİ

Genel olarak animasyon kavramı sinemanın bir alt dalı olarak algılanmaktadır. Oysa animasyon, sosyal dönemlerin koşullarına göre, gerçek yaşama koşut bir anlatım

[160] http://animation.filmtv.ucla.edu/prgram/anihist.html
[161] http://www.public.iastate.edu/~rllew/chrn1960.html
[162] http://animation.filmtv.ucla.edu/prgram/anihist.html

malzemesi olarak ilkel çağlardan beri kullanılmaktadır. Fotoğrafçılığın ve sinemanın doğuşuyla modern şeklini alsa da sinema kavramından daha başka açılardan algılanması gerekmektedir.

Animasyon tekniklerinden en çok bilineni çizgi filmdir. Yine de yaratıcılık açısından animasyon sanatının sınırlarını genişleten birçok farklı tekniği de vardır. Bu tekniklerin beraber kullanılması ile daha da farklı animasyonlar oluşturulabilir. Bu tekniklerden belli başlılarını özetlemek gerekirse:

3.1.4.1. Çizgi Film:

Özel ışıklı animasyon masalarında tasarlanıp tek tek çizilen ve daha sonra çekimi gerçekleştirilen bir animasyon türüdür. Oldukça yoğun el emeği gerektiren bir tekniktir. En çok kullanılan 2 temel metodu vardır.

3.1.4.1.1. Celanimation:

En bilinen tekniktir. "Cell" bu tekniğin temel malzemesi olan saydam celluloid (asetat) yapraklardan gelir. Arka plan kullanma olanağı ve Paper animation tekniğine göre göreceli bir 3. boyut avantajı vardır. Karakterler, asetata özgü teknik ve kalemlerle çizilerek renklendirilir. Silinebilirlik avantajı vardır.[163]

3.1.4.1.2. Paper Animation:

Bu teknik çizimlerin asetat yerine kağıda yapılması ile uygulanır. Daha ekonomik bir tekniktir, ancak arka plan derinliği ve 3. boyut açısından son derece yetersizdir.[164]

3.1.4.1.3. Simplified Cell System:

Bu teknik kağıda yapılan çizimin, dış hatlarından kesilerek asetata yapıştırılması ile uygulanır. Ekonomik ve kullanışlı bir tekniktir. Her iki tekniğin de avantajlı yönlerini almıştır.[165]

[163] Benice ATEŞ, "Animation Tecniques", Anadolu Üniversitesi, **Art Mag,** Sayı:16, S.25-29, 2000
[164] Benice ATEŞ, **A.e.**, S.25-29
[165] Benice ATEŞ, **A.e.**, S.25-29

3.1.4.2. Kukla Animasyon:

Çizgi filmde oldukça yaygın bir yöntemdir. Burada tiplemeler kukla tekniği ile hazırlanır, senaryo, storyboard çalışmasından sonra çekim kamera önünde veya altında yapılır. Çok zahmetli ve hata şansı yüksek bir tekniktir.[166] En bilinen örneklerinden biri İngiliz BBC Televizyonu yapımı olan "Muppet Show"'dur.

3.1.4.3. Çamur Animasyon (Clay animation):

Temel mantığı Stop-Motion olarak bilinen bir çekim tekniğidir. Bu teknik, sabit görüntülerin tek tek çekilmiş fotoğraflarının hareketlilik algısı yaratacak şekilde arka arkaya kameraya kaydedilmesidir. Çamur macun benzeri yumuşak ve şekil verilebilen malzemeden oluşturulmuş şekillerin, hareket yaratacak biçimde, şekil ve yerlerinin değiştirilmesi tekniğine çamur animasyon adı verilmektedir. Şekillerin ısı ve ışıktan etkilenme olasılığı çok yüksektir.[167]

3.1.4.4. Nesne Animasyonu (Object Animation):

Yine Stop-motion tekniğinin çamur dışı nesnelerin sadece yer değiştirilmesi ile kullanılan şeklidir. Daha çok kısa filmlerin yapımında kullanılır. Uzun metrajlı filmlerde ise film hileleri yaratmak için kullanılabilir.[168]

3.1.4.5. Kesme Animasyon/Siluet Animasyon (Cut-out):

Kesme usulü ile karton veya kağıttan yapılmış figürleri hareketlerinin kaydedilmesiyle yapılır. Işık efektleri kullanıldığında Karagöz-Hacivat tarzına oldukça yakın sonuçlar ortaya çıkar. Genellikle, düz bir zemin üzerine konulan, kesilmiş parçalar üstlerine sabitlenmiş bir kamera yardımıyla filme çekilirler.[169] Günümüzün en popüler yetişkin animasyon serilerinden olan *South Park* bu teknik ile gerçekleştirilmiş bir animasyondur.

---

[166] Benice ATEŞ, **A.e.**, S.25-29
[167] Benice ATEŞ, **A.e.**, S.25-29
[168] Benice ATEŞ, **A.e.**, S.25-29
[169] Benice ATEŞ, **A.e.**, S.25-29

3.1.4.6. Time-Lapse Animation:

Bu tekniği tanımlayacak Türkçe bir karşılık bulmak oldukça zordur. Belgesel tekniği olarak da bilinir.Bir örnekle açıklamak gerekirse, açmak üzere olan bir tomurcuğun karşısına fotoğraf makinesi yerleştirilir ve belli zaman aralıkları ile deklanşöre basılarak görüntü alınır. Bu fotoğrafların arka arkaya dizilmesiyle oluşan animasyonu izlendiğinde, tomurcuk açar, çiçek olur, hatta solar, ve yaprakları dökülür. Bu oldukça kısa bir sürede oluyormuş gibi gözlemlenir.[170]

3.1.4.7. Bilgisayar Animasyon:

Hafıza, kopyalama, renklendirme, efekt verme açısından oldukça yeni ve kolay bir yöntemdir. Bu tekniğin esası dizaynın tamamen bilgisayar üzerinde yapılmasıdır. Son yıllarda en çok kullanılan yöntemlerden biri olmuştur. Günümüzde genellikle diğer teknikleri de destekler yazılımlar geliştirilmiştir. Bu tekniklerin beraber kullanılması görsel kaliteyi artırmıştır.[171]

Burada adı geçen tekniklerin hepsinin veya bir kısmının beraber kullanılması da sık rastlanan bir uygulamadır. Ayrıca diğer sinema teknikleri ile de animasyon tekniklerinin beraber kullanımı iyi sonuçlar vermektedir.

3.1.5. ANİMASYON ve REKLAM

Kaynaklarda, animasyon reklam filmlerinin tarihi ile ilgili yeterince veri bulunmamaktadır. Bunun sebebi, reklam üretiminin animasyon sanatçıları tarafından yeterince sanatsal ve önemli bulunmamasıdır. Buna rağmen ulaşılan kaynaklardan izlendiği kadarıyla, bilinen ilk animasyon reklam 1899 yılında İngiltere'de Arthur Melbourne-Cooper tarafından gerçekleştirilmiştir. Bir kukla tiyatrosunda, kukla gösterisi arasında yapılan mum reklamı, filmsel anlamda olmasa da yine de ilk animasyon reklam olarak kabul edilmektedir. Özellikle kukla ve gölge animasyonlar

[170] Benice ATEŞ, **A.e.**, S.25-29
[171] Benice ATEŞ, **A.e.**, S.25-29

ile yapılan bu tip reklamlar, devam eden yıllarda, Avrupa'da genellikle gösteriler ile bağlantılı malzemeler için kullanılmıştır.[172] 1936 yapımı *U.S. Down the Gasoline Trail,* bazı kaynaklarda filmsel anlamda animasyonun kullanıldığı ilk reklam olarak geçmektedir. 1938 Hollanda yapımı *Philips Broadcast of 1938* haber programı sunumuyla hazırlanmış kukla animasyon bir reklam filmidir.[173]

1944 yılında ABD Başkanlık Seçimleri için Demokratlar tarafından hazırlatılan *Hell Bent for Election* ilk siyasi reklam kabul edilebilir. Oldukça başarılı olan film sonrasında, her iki siyasi grup, karşılıklı olarak politik kampanyalarda animasyon kullanılmaması kararına varılmıştır.[174]

1952 yılında ABD'de Philip Browswille adlı firma sahibi, şeker yiyen çocuk animasyonunu sinema reklamı olarak kullandırdı. 45 saniyelik animasyon film aynı tarihte New York'taki 2 sinema salonunda da gösterime girmiştir.[175]

Animasyon yapım firmaları, animasyon ve pazarlama arasındaki bağı fark etmekte gecikmediler. 1950'lerden sonra birçok yapım şirketi sadece reklam sektörü için üretim yapmaya başlamıştır. Ancak pazarlama açısından en büyük atağı, 1955 yılında Disney yapım şirketi, Disneyland eğlence parkını açarak yapmıştır. Böylece animasyon karakterler markalaşmış, filmlerin satışından elde edilenden daha büyük bir ticari değere dönüşmüştür. Animasyon, reklam sektörü dışında oyuncak, turizm ve eğlence sektörleri için de bir gelir kalemi oluşturmuştur.[176]

İtalya'da, devlete ait bir televizyon kanalında, akşam haberleri sonrası yayınlanan 10 dakikalık bir reklam kuşağı olan *Carosello* 1975 yılında 20 yıl sürecek yayın hayatına başlamıştır. Bu 20 yıl süresince, çizim, stop-motion, cut-out ve daha birçok deneysel teknikle hazırlanmış reklam filmleri, kuşak programı içerisinde yer almıştır.[177]

[172] http://www.public.iastate.edu/~rllew/chrn1800.html
[173] http://www.public.iastate.edu/~rllew/chrn1930.html
[174] http://animation.filmtv.ucla.edu/prgram/anihist.html
[175] http://www.public.iastate.edu/~rllew/chrn1950.html
[176] http://animation.filmtv.ucla.edu/prgram/anihist.html
[177] http://animation.filmtv.ucla.edu/prgram/anihist.html

Reklam verenler, animasyonun reklamda kullanımını temelde hayal ürünü karakterlerin kullanımı olarak algılamaktadır. Ancak, günümüz yapım sistemi içerisinde birçok reklamın etkisini artırmak için kullanılan efekt ve görsel teknikler, temelde animasyon yapımlarıdır.[178]

3.1.6. REKLAM FİLMLERİNİNDE ANİMASYON TEKNİĞİNİN TERCİH NEDENLERİ

Animasyonun tekniğinin anlatım şekli olarak kullanılması, stratejik olarak belirlenen avantajlarının yanı sıra dört önemli özelliğine bağlı olabilir. Animasyon tekniğinin tercih edilmesine neden olabilecek bu dört temel avantajı şöyle açıklayabiliriz:

3.1.6.1. Maliyet:

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.[179] Örnek vermek gerekirse, otomotiv güvenlik sistemleri ile ilgili çekilmesi planlanan 20 saniyelik reklam filminin, 15 saniyelik bölümünde gerçekleştirilmesi planlanan yol kayganlığı nedeniyle gerçekleşen 7-8 araçlık bir zincirleme trafik kazası

[178] Margaret F. CALLCOTT, Wei-Na LEE, "A Content Analysis of Animation and Animated Spokers-Characters in Television Commercials", **Journal of Advertising**, Volume XXIII, Number 4, December 1994, Page 1-12

[179] Margaret F. CALLCOTT, Wei-Na LEE, "A Content Analysis of Animation and Animated Spokers-Characters in Television Commercials", **Journal of Advertising**, Volume XXIII, Number 4, December 1994, Page 1-12

görüntüsünün, gerçek araçlar kullanılarak istenen şekilde çekilmesi için yapılacak prodüksiyon maliyetinin; aynı görüntünün, animasyon versiyonuna kıyasla çok daha yüksek maliyetli olacağı kesindir.

3.1.6.2. Zaman Kazancı:

Bazı durumlarda ise animasyon tekniklerinin tercih edilmesinin temel nedeni zaman kısıtıdır. Seri reklamlar halinde çalışılan kampanyalarda, aynı karakterlerin kullanılması; reklam filminin hazırlanılarak gösterime sokulmasında zaman kazandırıcı bir etken olacaktır. Bu sayede hazırda bulunan animasyon karakterin, yeni reklam için kullanılması, karakter dizaynı için gereken sürenin kazanımını sağlayabilir.[180]

3.1.6.3. Geniş Kullanım Alternatifleri Sağlaması:

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.

3.1.6.4. Gerçek Üstü Yaratıcı Tasarımlara Olanak Veren Yapısı:

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

[180] Sevim ILGAZ,**A.g.e**,s.64

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 sınırlandırılamayan 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 alanın da büyüdüğü unutulmamalıdır.[181]

[181] Sevim ILGAZ,**A.e**,s.68

4. ARAŞTIRMA

4.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU, AMACI VE İÇERİĞİ

Reklamda amaç genel olarak, farkın iletilmesi olarak tanımlanmaktadır.[182] Bu farklılık algısı için, algıda seçicilik ve dikkat etkisinin yaratılması ve ürün, hizmet veya markanın uzun vadede hafızaya kazınması hedeflenmektedir. Birinci bölümde basamakları ile anlatılan; reklam kampanyası planlaması aşamalarında alınan stratejik kararlar doğrultusunda; hedef kitle, medya mecrası veya anlatım dili gibi kriterlerle, reklamı yapılan ürün, hizmet veya markanın farklılaştırılması söz konusu olabilmektedir.

Reklam kampanyası yaratım sürecinde, markanın hatırlanması yönünde olumlu bir etkiye sahip olduğu düşünülen anlatım kriterlerinin seçimi; reklam mesajını algılaması istenen hedef kitlenin net olarak tanımlanması ile mümkün olabilmektedir. İkinci bölümde de açıklandığı gibi, yaş, cinsiyet, eğitim ve kültür gibi bazı demografik faktörlerin, algı süreçleri üzerinde etkili olduğu bilinmektedir.[183] Ayrıca, algı seçiciliğinde, algılayıcının kapasitesi, ilgisi, dikkati, ihtiyaçları, hafızası, geçmiş deneyimleri, kavrama yeteneği, ilgi alanları ve algısal eşik derecesi de önem taşımaktadır.[184]

Pratik uygulamalar gözlemlendiğinde; bilginin ve bu yönde yapılan pazarlama araştırmalarının önemi vurgulanmakla beraber; genel olarak, anlatım kriterlerinin seçimi, yaratıcı ajansın, deneyim ve sezgilerine dayandırılmaktadır. Reklam kampanyası uygulamalarının, yüksek bütçeler gerektirdiği göz önüne alınırsa, stratejik karar sayılabilecek bu tür seçimlerin, deneyim ve sezgilerden daha sağlam temellere dayandırılmasına ihtiyaç duyulmaktadır.

---

[182] Solomon DUTKA,"**DAGMAR Ölçülür Reklam Sonuçları İçin Reklam Hedeflerini Tanımlamak"**, Çev. Haluk Mesci, İstanbul, Reklamcılık Vakfı Yayınları, 2. Baskı, Nisan 2002, Sayfa 3-4

[183] Robert GUTTENTAG, Jennifer DUNN," Judgements of Remembering : The Revelation Effect in Children and Adults", **Journal of Experimental Child Psychology**,No:86, 2003, Page: 153-167
Beverly A. BROWNE,"Gender Sterotypes in Advertising on Children's Television in 1990's: A Cross-National Analysis", **Journal of Advertising**, Vol 27, No:1, Spring 1998, Page:83-96

[184] Muhittin KARABULUT, **"Tüketici Davranışı",** İstanbul, İ.Ü. İşletme İktisadı Enstitüsü Yayınları, Genişletilmiş 3. Baskı, S127

Araştırmanın konusu; "Çocuklara Yönelik Gıda Grubu Televizyon Reklamlarında Animasyon Tekniğinin Kullanılmasının Markanın Hatırlanması Üzerine Etkisi"dir.

Hedef kitlesi çocuklar olan reklamlarda, anlatım yöntemi olarak animasyon dikkat çekici derecede sık kullanılmaktadır. Çocuk hedef kitleli bu reklamlarda, animasyon tekniğinin anlatım dili olarak kullanılması; temel olarak çocuklar ve televizyon izleme alışkanlıkları içerisinde büyük yer tutan animasyon bağlantısı üzerine oturtulmaktadır.[185] Oysa, çocukların televizyon izleme alışkanlıkları doğrultusunda belirlenen ve diğer televizyon reklamlarının görsel sistemlerinden farklılaşmayı hedefleyen bu reklamların, ne derece etkili olduğu net olarak tanımlanamamıştır.

Araştırmanın amacı, animasyon tekniğinin, reklamlarda, çocuklara yönelik olarak kullanılmasının, marka hatırlanması üzerine etkisinin öğrenilmesidir. Ancak, bu araştırma kapsamının genişliği, keşfedici bir araştırmada, verilerin anlamlandırılmasında güçlük yaratacağından, araştırma kapsamı hedef kitle özellikleri, reklam mecrası ve reklam ürün kategorisi açısından sınırlandırılmaktadır.

Araştırmanın hedef kitlesi çocuklardır. Deney ve kontrol grubunun oluşturulması sürecinde, yaş aralığı daha da daraltılacak olan bu hedef kitlenin, araştırma grubu olarak seçilmesinin temel nedeni; reklamlarında animasyon kullanılan ürünlerin, hedef kitlesi veya tüketicisi konumunda olmalarıdır. Araştırma grubunun temel özellikleri ve bu özelliklerin belirlenmesi sürecinde dikkate alınan kısıtlar, deney ve kontrol gruplarının seçimi, bölüm içerisinde açıklanacaktır.

Araştırmanın önemli kriterlerinden biri de, reklam anlatım dili olan animasyondur. Animasyonun kullanılabildiği medya mecraları ele alınacak olursa; sinema ve televizyon reklamları, internet ve interaktif reklamcılık seçenekleri karşımıza çıkmaktadır. Araştırmanın bu medya mecralarından sadece birini kapsaması, araştırmanın sağlıklı ve tutarlı olması amacı ile gerçekleştirilmiş bir seçimdir. Animasyon kullanımına imkan veren medya mecralarından, hedef kitle olan çocukların diğer mecralara kıyasla daha sık karşılaştığı televizyon reklamları

[185] http://www.ntvmsnbc.com/news/280083.asp?cp1=1

seçilmiştir. Ayrıca, televizyon reklamlarına ulaşımın, kopyalamanın ve tekrar izlettirmenin kolaylığı da bu medya mecrasının seçimini etkileyen faktörlerdir.

Üçüncü bölümde de açıklanan, farklı birçok animasyon tekniğinde hazırlanmış birçok reklam filmi mevcuttur. Deneyde kullanılan animasyon reklamlar, çizgi film veya çizgi ile yaratıldığı açıkça belli olan bilgisayar animasyonlardır. Bu kısıtlama, animasyon tekniklerinin, seçilen reklam filmlerinin hatırlanması yönünde, deneyde bir değişken olarak etkili olmasını engellemek amacıyla konmuştur.

Çocukların tüketici olarak satın alma süreci içerisindeki rolü düşünüldüğünde, hedef kitle olarak çocuklar, satın alma kararını veren, satın alan ve kullanan rollerinde karşımıza çıkabilmektedirler. Farklı yaş gruplarında, harcama kalemleri değişmekle beraber, çocukların kişisel bütçelerini (harçlıklarını) harcadıkları temel ürün grubu gıda ürünleridir. [186] Bu nedenle, diğer sektörlere ait fazla sayıda animasyon reklam filmi örneği bulunmaması ve reklam kuşaklarında gıda grubu reklamlarının ağırlıklı olarak gösterilmesi faktörleri de göz önüne alınarak; animasyon tekniğinin, reklam filmlerinin hatırlanması üzerindeki etkisi, sadece gıda grubu reklamları ile ölçülmüştür.

4.2. DENEY

Sosyal bilimler alanındaki araştırmacıların görüşleri, değişik iletişim süreçleri karşısındaki tüketici davranışlarını araştırmak için kullanılabilen, deneysel ölçümlerin; davranışların bireylere özgü içsel ve duygusal boyutlarını açıklama ve anlamlandırma seviyesinde, mantıksal ve analitik ölçümlere göre, daha kolay uygulanabildiği yönündedir.[187] Reklamla karşılaşma ve sonrasındaki etkilerin ölçümünü de genellikle deney yöntemiyle yapılmaktadır. Animasyon tekniğinin kullanıldığı reklamların, çocukların markayı hatırlaması üzerine etkisi, reklam

[186] Gerard HASTINGS, Martine STEAD, Larual McDERMOTT, Alasdair FORSYTH, Anne Marie MacKINTOSH, Mike RAYNER, Chiristine GODFREY, Martin CARAHER, Kathryn ANGUS, "Review of Research on the effects of Food Promotion to Children: Final Report", Prepared for the Food Standards Acency, **Center for Social Marketing,** 22nd September 2003

[187] Rola HUSSANT_ZEBIAN, "The effect of Animated Images on Persuasion: the Mediator Role of Hedonic Responses and the Moderator Role of Product Category", **Centre de Recherche DMSP, 3rd International Conference on Research in Advertising (ICORIA),** June 6-8 2004, Oslo-Norway

serilerinin izletilmesinden sonra yapılan hatırlanma testleri ile ölçülmüştür. Bu araştırmada, tesadüfi olmayan bir süreçle seçilmiş deney ve kontrol gruplarına, hazırlanan özel reklam setleri izlettirilerek, zaman içerisindeki hatırlanma seviyeleri ve bu hatırlanma seviyeleri içerisinde reklamın anlatım tekniğinin etkisi araştırılmaktadır. Bu, keşfedici bir araştırmadır.

Deney modeli, kontrollü zaman serisi modeli olarak adlandırılabilir. Deney ve kontrol gruplarının seçimi bölüm içerisinde açıklanacak bazı kriterler dikkate alınarak gerçekleştirilmiştir, bu nedenle tesadüfi değildir.

$X_{Animasyon}$ O_1 O_2
X_{Normal} O_3 O_4

Deney ve kontrol grupları farklı reklam setleri izlemişlerdir. Bu nedenle, $X_{Animasyon}$ ve X_{Normal} farklı tanımlanmışlardır. X_{Normal} animasyondan farklı bir uygulama içerdiği için kıyas grubu olarak da kabul edilebilir. O_1 ve O_3, $X_{Animasyon}$ ve X_{Normal}'den (reklam setlerinin izlettirilmesinden) hemen sonra gerçekleştirilen hatırlanma ölçümlerini, O_2 ve O_4 ise bir hafta sonra tekrarlanan hatırlanma ölçümlerini belirtmektedir.

Deney koşullarının oluşturulması üç önemli basamakta gerçekleştirilmiştir:

4.2.1. REKLAM FİLMLERİNİN SEÇİMİ

Araştırmanın bu aşamasında, araştırmanın amacı ve kısıtlarına uygun, reklam görsellerinin seçimi ve örgütlenmesi gerçekleştirilmiştir. Bu bölümde, öncelikle reklam medyasının seçimi, reklam filmlerinin seçim özellikleri ve örgütlenmesi, nedenleriyle açıklanacaktır.

Araştırmanın amacı, animasyon tekniğinin marka hatırlanması üzerine etkisinin anlaşılmasıdır. Bu nedenle, animasyon tekniği kullanımı ile ilgili kısıtlar etkili olmaktadır. Bu kısıtların başında animasyon tekniğinin kullanılabildiği medya mecraları gelmektedir. Bu mecralar, sinema ve televizyon, internet ve interaktif reklamcılık ortamlarıdır. Medya mecralarının etkinlik farklarının, araştırma üzerinde bir etkisi olmasını engellemek amacıyla, araştırma tek bir mecra ile

sınırlandırılmıştır. Animasyon kullanımına imkan veren medya mecralarından, hedef kitle olan çocukların, diğer mecralara kıyasla daha sık karşılaştığı televizyon reklamları seçilmiştir. Ayrıca, televizyon reklamlarına ulaşımın, kopyalamanın ve tekrar izlettirmenin kolaylığı da bu medya mecrasının seçimini etkileyen faktörlerdir.

Üçüncü bölümde de açıklandığı gibi, farklı birçok animasyon tekniği bulunmaktadır. Bu tekniklerin dikkat üzerindeki etkilerinin de, bir faktör olarak araştırmayı etkilememesi için, animasyon teknikleri açısından araştırmaya kısıtlar getirilmiştir. Deneyde kullanılan animasyon reklamlar, çizgi film veya çizgi ile yaratıldığı açıkça belli olan bilgisayar animasyonlardır.

Bu tekniklerin seçiminde etkili olan faktör, gerçeklik algısıdır. Özellikle okul öncesi yaş grubu çocukların, animasyon karakterleri gerçek karakterlerden ayıkma da güçlük çektiği anlaşılmaktadır.[188] Bu karakterlerin, çamur veya nesne animasyonda olduğu gibi 3 boyutlu tasarlanması bu gerçeklik algısını arttırabilecek bir faktördür. Bu nedenle; reklamlarda kullanılan teknikler, karakterlerin çizim olduğunun algılanması temel alınarak belirlenmiştir.

Yine gerçeklik algısının sabit tutulabilmesi için, seçilen reklam filmleri, tamamen animasyon tekniği ile hazırlanmış filmler arasından seçilmiştir. Bir bölümünde veya tamamında gerçek insan veya eşya figürü ile animasyon karakterler yan yana bulunmamakta, dönüşümlü gösterilmemektedir. Seçilen reklamlarda, ürün, logo v.b. reklamı yapılan markaya ilişkin unsurların dışında animasyon dışı görsel malzemeye yer verilmemektedir.

Animasyonların, bilinen adıyla çizgi filmlerin, çocukların televizyon programlarını izleme alışkanlıkları içerisindeki yeri göz önüne alınarak, bir çizgi film serisine ait

---

[188] Stuart Van AUKEN- Subhash C. LONIAL, "Children's Perceptions of Characters: Human Versus Animate Assessing Implications For Children's Advertising", **Journal of Advertising**, Volume 14, No.2, 1985, Page 13-22
Karen L. THIERRY, Melanie J. SPENCE, "A real-life Eent Enhnces the Accuracy of Preschoolers' Recall", **Applied Cognitive Psychology**, Vol 18, Page 297-309, Published online in Wiley InterScience
Dina L.G. BORZEKOWSKI, Thomas N. ROBINSON, " The 30-second effect: An Experiment Revealing the Impact of Television Commercials on Food Preferences of Preschoolers", **Journal of the American Dietic Association**, Jauary 2001, Vol 101 No:1, Page 42-46

karakterleri bulunduran reklam filmleri de kapsam dışarısında bırakılmaktadır. Araştırmalara göre; kültürden kültüre değişiklik gösterse de, ortalama yedi yaşından sonra çocuklar, televizyon programı ile reklamları birbirinden ayırabilme becerisine erişebilmektedir. Televizyon programlarından tanıdıkları karakterleri reklam filminde görmek izledikleri kuşağın algılanmasını etkileyebilmektedir.[189]

Deney ve kontrol gruplarına izletmek üzere hazırlanan reklam filmlerinin seçimi, deneyin amacı ve kapsamı nedeniyle oluşan kısıtlar dikkate alınarak gerçekleştirilmiştir. Deney sürecinde, deney ve kontrol grubuna 12 adet televizyon reklamından oluşan setler hazırlanmıştır. Deney ve kontrol grupları arasında farklılık gösteren 4 reklam dışında kalan 8 reklam filmi her iki grup için de ortaktır. Değişiklik gösteren reklam filmleri araştırmanın temelindeki animasyon kavramı ve gıda grubu kısıtlamasına uygunluk göstermektedir.

Seçilen filmler, deneyin uygulandığı dönemde vizyonda olana reklam filmleridir ve şifresiz , genel yayın yapan kanallarda gösterilmektedir. Bu; deney ve kontrol grubu üyelerinin söz konusu reklamlarla ilk karşılaşmalarının deney esnasında olmasını engellemek için konmuş bir kısıttır. Çünkü yeni ile karşılaşma veya yenilik algısının, dikkat üzerinde olumlu bir artış gerçekleştirerek, hatırlanma üzerinde etkili olduğu bilinmektedir.[190] Bu reklamların, daha önceki gösterim frekansları bilinememektedir. Bu durum frekanslar arasındaki farklılığın deney için bir parazit etki yaratmasına neden olmaktadır. Ancak, bu veriye ulaşılamayacağı gibi, deney ve kontrol grubu elemanlarını bireysel olarak da bu reklamlara ne sıklıkta ve frekansta maruz kaldıkları da ölçülebilir bir veri değildir.

Reklam setleri yalnız gıda grubu reklamlarından oluşmamaktadır. Her ne kadar gıda reklamları, özellikle de ana yayın saatinde (prime-time) reklam kuşağının büyük bir bölümünü oluşturmaktaysa da, göz ardı edilemeyecek oranda önemli reklam payına sahip, sektör, ürün ve hizmet grupları bulunmaktadır. Çocuklara yönelik hafta sonu yayınlarındaki reklam kuşaklarının, Amerika Birleşik Devletlerinde %37, İngiltere'de ise %49'luk oranı gıda grubu, özellikle atıştırmalık gıdalar (snack food), kahvaltılık

[189] Gunilla JARLBRO, "Children an d Advertising on Television", Survey of the Research 1994-2000, Meida and Communication Studies, **University of Lund, Department of Sociology**, Page 71-78
[190] Ulufer TEKER, **" Grafik Tasarım ve Reklam"**, İzmir, Dokuz Eylül Yayınları, 2002, Sayfa 74

gevrekler ve gıda zincir mağaza reklamlardır.[191] Ülkemizde; sektör, ürün ve hizmet gruplarının reklam kuşakları içerisindeki payları veya birbirlerine oranları bilinmemektedir. Ancak, ön araştırma niteliğinde, tesadüfi olarak taranan reklam kuşaklarının, reklam dağılımları, uygulama için temel oluşturmuştur. Buna göre:

Tablo1: Tesadüfi Seçilen Reklam Kuşaklarında Reklamların Sektörlere Göre Dağılımı

Sektör	**Reklam Sayısı**	**Yüzde**
Bankacılık/Finans	16	5
Basın Yayın	10	3
Gıda	96	33
Giyim	22	7
İletişim Hizmetleri (GSM Operatörleri/ Cep Telefonları)	30	10
Kişisel Bakım	46	16
Perakendecilik	20	7
Temizlik	35	12
Diğer	20	7
	295	**100**

Reklam setinde bulunan gıda grubu reklamlarının set içindeki ağırlığı ve diğer reklam sektörleri bu ön araştırmaya göre belirlenmiştir. Reklam filmlerinin listesi Ek-2'de gösterilmektedir.

Her ne kadar animasyon etkisini ölçmek için, animasyon tekniği ile hazırlanmış reklam filmi ile diğer filmi karşılaştırırken, diğer tüm değişkenleri kontrol etmek amacı ile aynı marka kullanmak istense de, aynı markanın hem animasyon hem de normal reklamının bulunmaması, veya bu reklamlarının aynı dönemde gösterimde olmaması, veya firmalardan bu reklamların teminindeki güçlükler nedeniyle aynı veya çok yakın özellik gösteren ürün grupları için farklı markaların reklamları kullanılmıştır.

Deney grubu reklam setinde kullanılacak animasyon kısıt kriterlerine uygun, gösterimdeki reklamların içerisinde ulaşılan 4 reklam; Algida Max, Pınar kido süt, Danino ve Coca-cola reklamları olmuştur. Bu reklamların karşılığında kontrol grubunda kullanılacak reklamların seçimi için, İzmir ili Balçova ilçesinde bulunan bir alışveriş merkezinde, yaşları 6-14 arasında değişen 30 kız, 26 erkek toplam 56 çocuğa

[191] Adrian FURNHAM, Steven ABRAMSKY, Barrie GUNTER, "A Cross-cultural Content Analysis of Children's Televion Advertisements", **Sex Roles Research**, 1997, Vol 37, Page 91-99

bir ön anket uygulamış, bu ankette ürün grupları belirtilerek akıllarına gelen ilk iki marka adını belirtmeleri istenmiştir. Buna göre:

Kolalı içecek grubunda: %49 Coca-cola, %40 Pepsi ve %11 Kola Turka
Süt grubunda: %37 Sek, %29 Pınar, %20 Sütaş, %14 Ülker İçim
Sütlü Tatlılar grubunda: %48 Danone, %43 Sütaş, %19 Ülker İçim
Dondurma grubunda: %49 Algida, %34 Ülker, %17 Panda cevapları verilmiştir.

Deney grubu reklamları animasyon kriterine göre seçildiğinde, diğer en yüksek frekanslı markanın, deney döneminde vizyonda bulunan reklamı incelenmiş; Pepsi, Sek, Sütaş ve Panda markaları kontrol grubu reklamı olarak seçilmiştir. Panda dışındakiler, bu ön araştırmaya göre ilk iki sırada hatırlanan markalardır. Ancak, Panda'dan daha yüksek oranda hatırlanan Ülker'in reklamının da animasyon tekniği ile hazırlanmış olması, kontrol grubu reklamı için kullanılabilir olma özelliğini ortadan kaldırmıştır.

Reklam filmlerinin süreleri de dikkat ve hatırlanma üzerine etkili olabilmektedir. Reklamın süresi, izleyicilerin dikkat odaklama süreci ve bu konsantrasyon aşamasında bulundukları noktaya göre farklı etkiler yapabilmektedir.[192] Ancak, deney ve kontrol gruplarının reklam setlerinin süreleri tam olarak denkleştirilememiştir. 4 değişken reklamın dışına kullanılan reklamların aynı olması süreleri yaklaştırsa da, süreler farklılaşmaktadır. Reklam filmlerinin sıraları ve süreleri Ek-3'de gösterilmektedir.

Bölüm ikide de açıklandığı gibi, sık vurgulanan, ilk ve son iletilen uyarıcının akılda kalma oranı diğerlerine göre yüksek olabilir.[193] Bu nedenle, deney setindeki reklamların sıralanışı, animasyon reklamlarının arka arkaya gelmemesi, ilk ve son olmaması şartıyla, tesadüfi olarak yapılmıştır. Deney reklamlarının karşılıkları, kontrol grubundaki sıralamaya yerleştirilmiştir.

---

[192] Scott WARD, Terence A. OLIVA, David J. REBSTEIN, "Effectiveness of Brand-related 15-second Commercials", **Journal of Consumer Marketing**, Vol 11, Number2, 1994, Page 38-44
[193] Kemal KURTULUŞ, **"Reklam Harcamaları"**, İstanbul, İ.Ü. İşletme Fak. Yayınları, 1985, Sayfa147

Reklam filmi setlerinin oluşturulması için, reklam verenlerin internet sitelerine, firma reklam yetkililerine, reklam ajanslarına başvurulmuştur. Özellikle deney reklamları bu kanalla elde edildikten sonra, çeşitli televizyon kanallarının reklam kuşaklarından elde edilen kayıtlardan setler tamamlanmıştır. Bu nedenle reklamların bazılarının üst köşelerinde kanal logoları bulunmaktadır. Reklamlar sıralanarak montajlanmış ve VCD formatında kaydedilmiştir. Deney ve kontrol grubu reklam setleri Ek-1'deki CD'de sunulmaktadır.

4.2.2. DENEY ve KONTROL GRUPLARI

Araştırmanın genel konusu olan çocukların, gelişim aşamaları incelendiğinde, yaş gruplarının algı ve dikkat açısından farklılık gösterdiği bilinmektedir.[194] Bu nedenle araştırmada kullanılacak deney ve kontrol grubu üyelerinin yaş sınırlarının daraltılması gerekmektedir. Bu nedenle, deney ve kontrol grubunda bulunması gereken temel özelliklerin belirlenmesi yaş aralığının oluşturulması açısından gereklidir.

Reklam değişkeni olan animasyonun, animasyon olmayan gerçek görüntü ile farkını ayırt edebilme, animasyonda hazırlanabilecek gerçek üstü manzaraların olamayacağını anlayabilme ve reklamın diğer programlardan farklı amaç ve içerikte olduğunu anlayabilme becerisi deney ve kontrol grubunda bulunmalıdır. Çocukların yaşları büyüdükçe, reklamların, "Bir ürünü tanıtma ve satışı sağlamak" diye özetleyebileceğimiz amacını kavramaya başladıkları ortadadır. Okul öncesi çağlar da ise çocukların reklam kuşağını diğer programlardan amaç olarak ayırt etmekte zorlandıkları, bu durumun ise reklam kuşaklarında televizyon seyretme eğilimlerinin daha büyük yaştaki çocuklara oranla daha yüksek olduğudur. [195]

Birçok reklam mesajını, görsel ve sesli öğeler yardımıyla iletmektedir. Yine de, marka, kampanya v.b. bilgilerin bazen yazılı olarak da reklam filmine eklemeleri mümkün olabilmektedir. Bu nedenle deney ve kontrol grubu katılımcılarının, okuma yazma bilgisine sahip olması kısıtı belirlenmiştir. Böylelikle, reklam içeriğinde

[194] Chan Kara, "Hong Kong Children's Understanding of Television Advertising", **Journal of Marketing Communications,** Vol 6, s 37-52
[195] Gunilla JARLBRO, "Children an d Advertising on Television", Survey of the Research 1994-2000, Meida and Communication Studies, **University of Lund, Department of Sociology**, Page 71-78

bulunması olası, mesajları eksiksiz alma şansına sahip olacaklardır. Ayrıca, reklam hatırlanma ölçümleri deney sonrası yazılı olarak gerçekleştirilecektir.

Gıda grubu reklamların hedef kitlesinde bulunan çocukların, sadece tüketici değil aynı zamanda satın alan konumunda olması da beklenmektedir. Yapılan araştırmalar, birçok gelişmiş ülkedeki çocuğun kişisel bütçesi bulunduğu ve bu bütçenin büyük bir oranının genellikle atıştırmalık gıdalar (snack food/junk food) için harcandığını ortaya çıkartmaktadır.[196] Deney kapsamındaki reklamların da benzer özellik göstermeleri nedeniyle, deney ve kontrol grubu katılımcılarının, harcama kararının kendilerine ait olduğu, düzenli (günlük/haftalık/aylık) bir haçlığı bulunması kısıtı getirilmiştir. Bu bilgi grupların oluşturulması için doldurulmaları istenen soru formları ile sorulmaktadır. Harçlık sahibi bu bireylerin, para hesabı yapabilecek kadar matematik bilgisi olduğu ve böylece fiyat değişkeni ile ilgili kavramları anlayabilecekler varsayılmaktadır.

Reklamları yapılan markalar arasında yabancı veya yabancı dilde isimlendirilmiş yerli marklar bulunabilmektedir. Telaffuzları, okunuşları ve yazımları faklı olabilen bu marka isimlerini okuyabilme, en azından farklı bir dilde olduğunu kavrayabilme becerisine sahip olabilmeleri için, deney ve kontrol grubu katılımcılarının, yabancı dil dersini en az bir dönem almış olması, böylelikle dil yetkinliği kazanmasa da kavrama aşinalık edinmiş olması istenmektedir. Türkiye Cumhuriyeti eğitim sisteminde, yabancı dil eğitimi ilköğretim 4. sınıfta başlamaktadır.

Tüm bu kısıtlar bir araya geldiğinde, deney ve kontrol grubu katılımcılarının yaş sınırı en az 10'dan başlamaktadır. Ergenliğe geçiş yaşının ortalama olarak 13-14 kabul edildiği düşünülürse, deney ve kontrol grubu yaş aralığı 10 ila 13 arasında bulunmalıdır.

Deney ve Kontrol Grupları, İzmir ili, Narlıdere ilçesi sınırları içerisinde bulunan, T.C. Milli Eğitim Bakanlığı Oğuzhan İlköğretim Okulu'nun 2003-2004 öğretim yılı 5A

[196] Gererd HASTINGS, Martine STEAD, Larual McDERMOTT, Alasdair FORSYTH, Anne Marie MacKINTOSH, Mike RAYNER, Chiristine GODFREY, Martin CARAHER, Kathryn ANGUS, "Review of Research on the effects of Food Promotion to Children: Final Report", Prepared for the Food Standards Acency, **Center for Social Marketing,** 22nd September 2003, Page138-145

sınıfı öğrencileri arasından seçilmiştir. Eğitim seviyesinin aynı olması içi aynı sınıfta bulunan 36 öğrencinin doldurduğu ön değerlendirme formları ışığında; hatırlanma üzerine etkisi olabileceği düşünülen demografik özellikler bakımından homojen ve denk deney ve kontrol grubu oluşturulmaya çalışılmış, tesadüfi olmayan gruplar seçilmiştir.

Ön değerlendirme formları (Ek-3) ile, ailelerin sosyo-ekonomik düzeyleri, evde bulunan birey sayısı v.b. bilgileri edinilmiş, bu soruları cevaplayan 36 öğrenciden 20'si, 10 deney, 10 kontrol grubu olmak üzere seçilmiştir. Deney ve kontrol grupları 5'er kız 5'er erkek öğrenci olmak üzere 10'ar kişidir.

Ek-5'de deney ve kontrol gruplarının özellikleri tablo halinde verilemektedir. Deney ve kontrol grupları kendi içlerinde, öğrencilerin yaş ortalamaları, kaç kardeş oldukları, kaçıncı kardeş oldukları, anne ve babalarının eğitim durumları, ailenin ortalama aylık geliri, ve resim öğretmenleri tarafından gerçekleştirilen değerlendirme notları açısından homojen hale getirilmeye çalışılmıştır. Resme olan ilginin, animasyon algısını artırmasını engellemek için, deney ve kontrol grupları oluştururken, resim beceri ve ilgi seviyesi, öğrencilerin öğretmenleri tarafında değerlendirilmiş, gruplar bu açıdan da denk hale getirilmeye çalışılmıştır.

4.2.3. UYGULAMA

Deney ve kontrol gruplarının oluşturulmasından sonra, deney uygulaması iki aşamada gerçekleştirilmiştir. İlk deney 3 Haziran 2004 Perşembe günü deney grubu için saat 11:00'da kontrol grubu için ise 12:15'de uygulanmıştır.

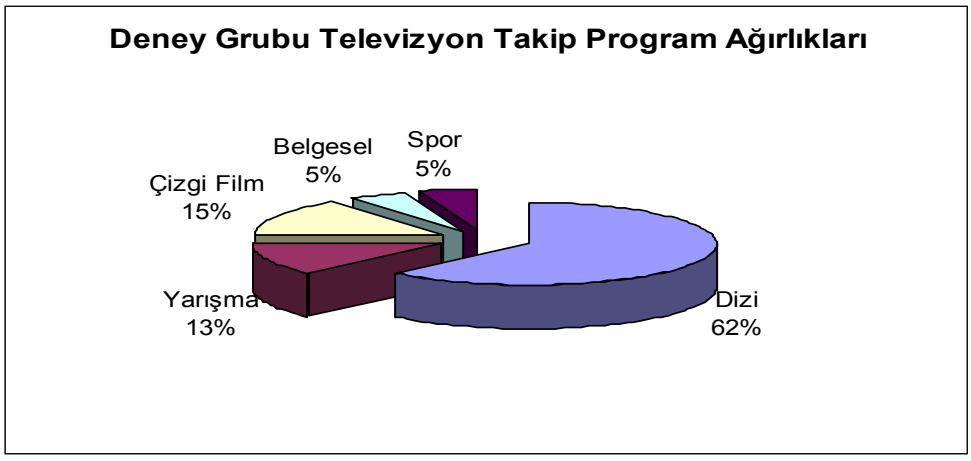
Hatırlanma testleri için hazırlanan soru formları (Ek-4), hatırlama ölçümlerinin temel basamakları göz önüne alınarak hazırlanmıştır. Öncelikle izledikleri reklamlar ile ilgili hatırladıkları marka, ürün v.b. bilgileri yazmaları istenmiştir. İkinci aşamada çoktan seçmeli soru sorumuş, öğrencilerin 24 reklam içerisinden izlediklerini hatırladıkları 6 şık seçmesi istenmiştir. Deney ve kontrol grupları için aynı soru formları kullanılmış, bu nedenle her iki grubun izlediği reklamları içeren soru formları hazırlanmıştır. Sorular ayrı kağıtlarda hazırlanmış, öğrencilerin cevaplama

sırasında geri dönerek ekleme yapmasını engellemek için, her sorudan sonra cevap kağıtları toplanmıştır.

Birçok yayındaki uygulamalarda hatırlanma testleri, serbest çağrışım, ürün grubu verisinin tanınması, marka hatırlanması, marka tanınması, reklam tanınması gibi aşamalarla ölçülmektedir.[197] Derinlemesine görüşme[198] ve çocukların davranışları ve marka algıları ile ilgili bilgileri ailelerinden alma[199] kullanılan diğer yöntemlerdir.

Uygulama, sınıf ortamında, deney ve kontrol grubu birbirlerinden izole edilerek gerçekleştirilmiştir. Öğrenciler içeriğini ve amacını bilmeden reklam filmlerini izlemişlerdir. Hemen ardından televizyon izleme alışkanlıklarının ölçümü için oluşturulan soru formu öğrencilere verilmiştir. Cevaplama süresi 2 ortalama dakika olarak kullanılmıştır. Deney ve kontrol gruplarında kullanılan ve genel televizyon izleme alışkanlıklarını ölçmek için hazırlanmış soru formları Ek-4'da sunulmaktadır. Buna göre deney ve kontrol grubu öğrencilerinin televizyon programı tercihleri şöyle dağılmaktadır:

Tablo2: Deney Grubundaki Öğrencilerin Televizyonda Düzenli Takip Ettiği Programların Ağırlıkları

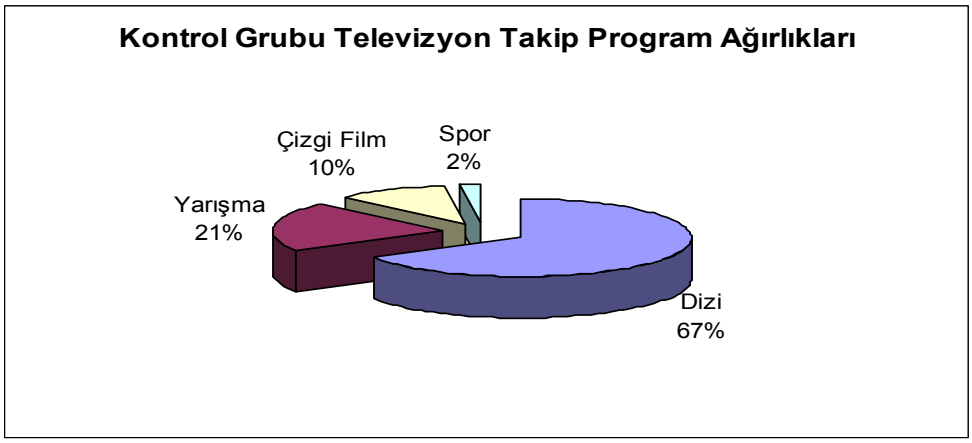


[197] Claire E. NORRIS, Andrew M. COLMAN, PAULO A. ALEIXO, "Selective Exposure to Television Programmes and Advertising Effectiveness", **Applied Cognitive Psychology**, Vol17,April 2003, Page 593-606

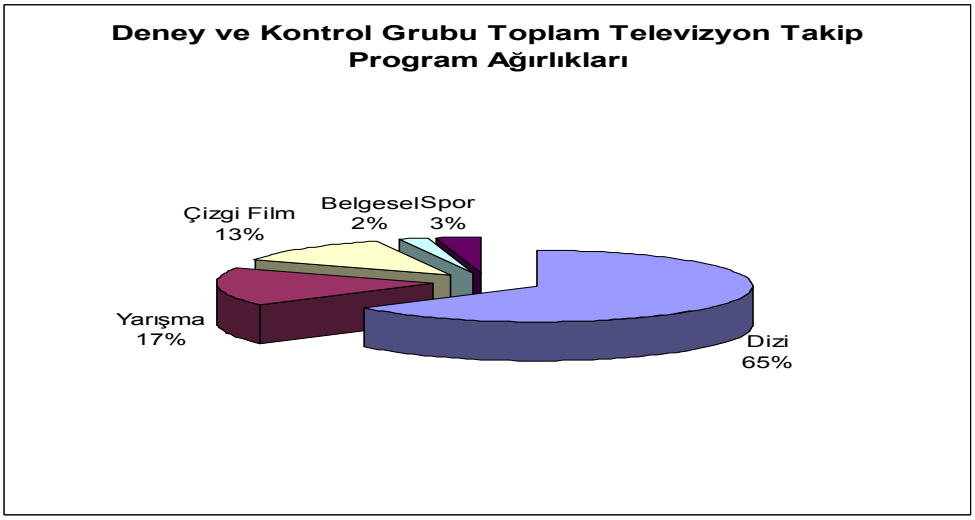
[198] Adrian FURNHAM, Barrie GUNTER, Deidre WALSH, "Effects of Programme Context on Memory of Humorous Television Commercials", **Applied Cognitive Psychology**, Vol 12, 1998, Page 555-567

[199] Barrie GUNTER, Bahman BALUCH, Linda J. DUFFY, Adrian FURNHAM, "Children's Memory for Television Advertising: Effect of Programme- Advertisement Congruency", **Applied Cognitive Psychology**, No: 16, 2002, Page 171-190,

Tablo 3: Kontrol Grubundaki Öğrencilerin Televizyonda Düzenli Takip Ettiği Programların Ağırlıkları



Tablo 4: Deney ve Kontrol Grubundaki Öğrencilerin Televizyonda Düzenli Takip Ettiği Programların Ağırlıkları



Görüldüğü gibi, her iki grup için de, diziler oldukça büyük bir ağırlığa sahiptir. Sonuçlar, çocukların sadece çizgi film izlediği var sayımının geçerli olmadığını göstermekte, hatta beklenenin altında bir çizgi film talebine işaret etmektedir.

Öğrencilerin, günde ortalama 3 saate yakın televizyon seyrettiği, bilgisayar kullanmayı bildikleri ancak çok azının evinde bilgisayar olduğu görülmüştür. Öğrenciler bilgisayar kullanmayı okulda öğrendiklerini ifade etmişlerdir. Buna rağmen, birçok evde birden çok televizyon bulunmaktadır.

Tablo 5: Deney Grubu Televizyon Ulaşım Bilgileri

AD	SOYAD	EVDEKİ TELEVİZYON SAYISI	GÜNDE ORTALAMA KAÇ SAAT TELEVİZYON SEYRETTİĞİ	EVDE BİLGİSAYAR VAR MI?	BİLGİSAYAR KULLANABİLİYOR MU?
Ali	KÜRKÇÜ	1	3-5 SAAT ARASINDA	HAYIR	EVET
Gökhan	SOYAK	3	1-3 SAAT ARASINDA	HAYIR	EVET
Özkan	DOĞAN	2	5 SAATTEN FAZLA	HAYIR	EVET
S. Barış	ÖZBİLGE	3	1-3 SAAT ARASINDA	HAYIR	EVET
Süleyman	KAÇAR	1	1 SAATTEN AZ	HAYIR	EVET
Çiğdem	YILMAZ	1	1-3 SAAT ARASINDA	HAYIR	EVET
İsmihan	BOZTEPE	1	3-5 SAAT ARASINDA	HAYIR	EVET
İzel	KOPARAN	2	1-3 SAAT ARASINDA	HAYIR	EVET
Makbule	SELÇUK	2	1-3 SAAT ARASINDA	HAYIR	EVET
Songül	BAŞTÜFEKÇİ	1	3-5 SAAT ARASINDA	HAYIR	EVET

Tablo 6: Kontrol Grubu Televizyon Ulaşım Bilgileri

AD	SOYAD	EVDEKİ TELEVİZYON SAYISI	GÜNDE ORTALAMA KAÇ SAAT TELEVİZYON SEYRETTİĞİ	EVDE BİLGİSAYAR VAR MI?	BİLGİSAYAR KULLANABİLİYOR MU?
Gurbet	OĞLAK	3	5 SAATTEN FAZLA	EVET	EVET
Mert	ALTINAR	3	1-3 SAAT ARASINDA	HAYIR	EVET
Münir	PİR	2	3-5 SAAT ARASINDA	EVET	EVET
Serhat	ERSOY	1	1-3 SAAT ARASINDA	HAYIR	EVET
Tevfik	ÖZSOY	2	1 SAATTEN AZ	EVET	EVET
Arzu	AKSOY	2	3-5 SAAT ARASINDA	HAYIR	EVET
Buse Elmas	DOĞAN	2	5 SAATTEN FAZLA	HAYIR	EVET
Ebru	ŞAHİN	2	5 SAATTEN FAZLA	HAYIR	EVET
Sevinç	SUBAŞI	3	5 SAATTEN FAZLA	HAYIR	EVET
Sıla Deniz	LAÇİN	1	1-3 SAAT ARASINDA	HAYIR	EVET

İlk soru formları geri toplandıktan sonra, hatırlanma ölçümlerine başlanmıştır. Hatırlanma ölçümü, soru formları aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Soru formları öğrencilere teker teker doldurturmuş, geri alındıktan sonra diğer forma geçilmiştir. Açık uçlu 1. ve 3. soruda süre belirlenmezken, 2. ve 4. soruda akıllarına ilk gelen cevapları vermeleri ve değiştirememeleri için kısıtlı süre verilmiştir. 2. soru için 45 saniye, 4. soru için ise 30 saniye süre tanınmıştır.

Bir hafta sonra, 10 Haziran 2004 Pazartesi günü, saat 11:00'da, deney ve kontrol grubunun tam katılımı ile ikinci deney gerçekleştirilmiştir. İkinci deney de reklam film setleri izletilmeden sorular sorulmuştur. Bu sefer gruplar aynı ortamda sorulara cevap vermiştir. Ancak kendi aralarında konuşmalarına, cevaplama sırasında konuyla ilgili bilgi alış verişinde bulunmalarına izin verilmemiştir. İlk uygulamada yapıldığı gibi, yine her cevap toplanarak bir diğerine geçilmiştir.

İkinci deneyin uygulamasından sonra öğrencilere uzun metrajlı bir çizgi film izletilerek katkılarından dolayı teşekkür edilmiştir.

4.3. ANALİZ

Reklam setlerinin izlettirilmesinden sonra deney ve kontrol gruparına iki soruluk hatırlanma testleri uygulanmıştır. İlk soruda ipucu verilmeden reklam setlerine yönelik hatırlama ölçümlenmeye çalışılmıştır. İkinci soruda ise deney ve kontrol grubu öğrencilerinin farklı markalar arasından izledikleri reklamlardaki markayı seçmeleri hedeflenmiştir. Benzer çalışmalarda kullanılan marka kategorisine göre hatırlama, marka ismi tanıma ve reklam seçme gibi basamaklar iki haftaya yayılan bu çalışma için fazla kapsamlı olduğundan tercih edilmemiştir.[200] Sorulan sorulara verilen cevaplar, hatırlama frekansı toplamları açısından ve bu frekansların değişimi açısından aşağıdaki gibidir.

Deney Grubu:

Tablo 7: Soru 1; Deney Grubu, 1-2 Uygulama Hatırlanma Frekansları ve Frekans Değişimi

	1. SORU	Uygulama 1	Uygulama 2	Frekans değişimi
1	Renault Megane	3	2	-1
2	Danone Danino	3	7	4
3	Siemens SX1 Cep telefonu	7	3	-4
4	Elidor Krem 7/24	1	0	-1
5	Algida Max	5	7	2
6	Palmolive Spa Duş Jeli	1	3	2
7	Coca-Cola	4	2	-2
8	Solo Tuvalet Kağıdı	0	0	0
9	Nike Futbol Topu	4	4	0
10	Pınar Kido Süt	1	5	4
11	Anadolu Hayat Emeklilik	1	0	-1
12	Omo	2	1	-1
		32	**34**	**2**

Deney grubuna sorulan bu ilk soru için; ilk deneyde izletilen reklamların dışında bir reklam yazılmamıştır. Ancak ikinci deneyde, deney grubundaki öğrenciler tarafından, Adidas, Doritos ve Panda cevapları da birer kez verilmiştir.

[200] Claire E. NORRIS, **A.g.e**., 593-606

Tablo 8: Soru 2; Deney Grubu 1-2 Uygulama Hatırlanma Frekansları ve Frekans Değişimi (Çoktan seçmeli soruda verilmiş tüm seçenekler alfabetik sıralıdır.)

	2. SORU	Uygulama 1	Uygulama 2	Frekans değişimi
1	Adidas	0	0	0
2	**Algida Max**	**5**	**8**	**3**
3	**Anadolu Hayat**	**4**	**3**	**-1**
4	Arçelik	0	0	0
5	Blendax	0	0	0
6	**Coca-Cola**	**4**	**5**	**1**
7	**Danino**	**6**	**5**	**-1**
8	Doritos	0	0	0
9	**Elidor Krem**	**3**	**5**	**2**
10	Garanti Bankası	0	0	0
11	**Nike**	**5**	**4**	**-1**
12	**Omo**	**4**	**2**	**-2**
13	Opel Astra	0	0	0
14	**Palmolive**	**5**	**1**	**-4**
15	Panda Stix	0	0	0
16	Pepsi	0	0	0
17	**Pınar Kido**	**4**	**6**	**2**
18	Prima Ultra	0	0	0
19	**Renault megane**	**3**	**2**	**-1**
20	Rinso	0	0	0
21	Sek Süt	0	0	0
22	**Siemens**	**8**	**9**	**1**
23	**Solo**	**0**	**1**	**1**
24	Sütaş Minimix	0	0	0
		51	**51**	**0**

Kontrol Grubu:

Tablo 9: Soru 1; Kontrol Grubu; 1-2 Uygulama Hatırlanma Frekansları ve Frekans Değişimi

	1. SORU	Uygulama 1	Uygulama 2	Frekans değişimi
1	Renault Megane	7	5	-2
2	Sütaş Minimix	4	7	4
3	Siemens SX1 Cep telefonu	4	2	-2
4	Elidor Krem 7/24	0	4	4
5	Panda Stix	4	5	1
6	Palmolive Spa Duş Jeli	0	2	2
7	Pepsi	3	9	6
8	Solo Tuvalet Kağıdı	0	2	2
9	Nike Futbol Topu	3	4	1
10	Sek Süt	1	3	2
11	Anadolu Hayat Emeklilik	1	0	-1
12	Omo	3	4	1
		29	**47**	**18**

Bu soru için kontrol grubundan doğru cevapların dışında, ilk uygulamada Blendax, Colgate, Danino(2) ve Dışbank cevapları gelmiştir. İkinci uygulamada ise Algida (2), Colgate, Dışbank, Ülker Golf cevapları verilmiştir.

Tablo 10: Soru 2; Kontrol Grubu; 1-2 Uygulama Hatırlanma Frekansları ve Frekans Değişimi

(Çoktan seçmeli soruda verilmiş tüm seçenekler alfabetik sıralıdır.)

	2. SORU	Uygulama 1	Uygulama 2	Frekans değişimi
1	Adidas	0	0	0
2	Algida Max	0	0	0
3	**Anadolu Hayat**	**2**	**0**	**-2**
4	Arçelik	0	0	0
5	Blendax	0	0	0
6	Coca-Cola	0	0	0
7	Danino	0	0	0
8	Doritos	0	0	0
9	**Elidor Krem**	**6**	**7**	**1**
10	Garanti Bankası	0	0	0
11	**Nike**	**5**	**5**	**0**
12	**Omo**	**5**	**4**	**-1**
13	Opel Astra	0	0	0
14	**Palmolive**	**2**	**0**	**-2**
15	**Panda Stix**	**5**	**6**	**1**
16	**Pepsi**	**7**	**9**	**2**
17	Pınar Kido	0	0	0
18	Prima Ultra	0	0	0
19	**Renault megane**	**3**	**3**	**0**
20	Rinso	0	0	0
21	**Sek Süt**	**7**	**8**	**1**
22	**Siemens**	**6**	**4**	**-2**
23	**Solo**	**2**	**1**	**-1**
24	**Sütaş Minimix**	**5**	**7**	**2**
		55	**54**	**-1**

Deney ve kontrol grubu öğrencileri, yalnızca açık uçlu sorularda değil, çoktan seçmeli sorularda da yanlış cevap vermiştir. Ancak deney, hatırlamanın olumlu olduğu durumların araştırılması üzerine şekillendirilmiştir, bu nedenle analizler için doğru hatırlanma frekansları kullanılmaktadır. Tablo 7 ve Tablo 9'da gösterilen reklamlar setlerde izlettirilen reklamlardır. Tablo 8 ve Tablo 10 soru formunda bulunan tüm marka seçeneklerini içermektedir, koyu renkle belirtilenler reklam setinde bulunan reklamlardır.

Araştırmanın temel amacı, reklam filmlerinde animasyon tekniğinin hatırlanma üzerindeki etkisinin ve reklam filmlerinin hatırlanma seviyesinin zaman içindeki değişiminin anlaşılmasıdır. Verilerin türü ve örneklem büyüklüğünün sınırlı olması nedeniyle; non-parametrik testler uygulanarak hipotezler test edilmiştir. Araştırma ile ilgili veriler SPSS 9.0 programında analize sokulmuştur. Küçük gruplar için uygulanan non-parametrik testler için SPSS 9.0 programının kullanım bölümü, Asymp. Sig. verisinin güvenirlilik derecesiyle karşılaştırılmasını önermektedir.

$X_{Animasyon}$ O_1 O_2

X_{Normal} O_3 O_4

Hatırlatıcı faktör (ipucu) verilmeden, öğrencilere izledikleri reklamlardan hatırladıklarını belirtmeleri istenen ilk sorular için verilen cevaplarda, marka ve ürün adı olarak verilen cevaplar hatırlanma olarak kabul edilmiştir. Genel ürün kategorisine yönelik (Örnek: süt, şampuan v.b.) cevaplar kabul edilmemiştir. Bu tip hatırlama bilgisinin, ürün kategorilerinin deneyde kullanılan ve caydırıcı alternatifi ile beraber verildiği ikinci soru ile sınanmasına çalışılmıştır.

İlk olarak deney ve kontol gruplarının, kendi içlerinde, uygulamalar arası fark gösterip göstermediği incelenmiştir. Bunun için non-parametri analizlerden Wilcoxon, Sign ve McNemar analizleri uygulanarak test edilmiştir.

H_0: Deney grubunun, marka hatırlamaları açısından, ilk ve ikinci deneyi arasında reklamların hatırlanma seviyelerinde anlamlı bir fark yoktur.

H_1: Deney grubunun, marka hatırlamaları açısından, ilk ve ikinci deneyi arasında reklamların hatırlanma seviyelerinde anlamlı bir fark vardır

Tablo 11: Soru 1 Deney Grubu , Wilcoxon Testi

Test Statistics[d]

	Algida	Anadolu	Cocacola	Danino	Elidor	Nike	Omo	Palmolive	Pınar	Renault	Siemens	Solo
Z	-1, 000.a	-1, 000.b	-1, 000.b	-2, 000.a	-1, 000.b	0,000.c	-1, 000.b	-1, 000.a	-2, 000.a	-0, 577.b	-1, 414.b	0,000.c
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,317	0,317	0,317	**0,046**	0,317	1,000	0,317	0,317	**0,046**	0,564	0,157	1,000

a. Based on negative ranks

b. Based on positive ranks

c. The sum of negative ranks equals the sum of positive ranks

d Wilcoxon Signed Ranks Test

Tablo 12: Soru 1 Deney Grubu, Sign Testi

Test Statistics[b]

	Algida	Anadolu	Cocacola	Danino	Elidor	Nike	Omo	Palmolive	Pınar	Renault	Siemens	Solo
Exact Sig. (2-tailed)	0,625[a]	0,625[a]	0,125[a]	0,625[a]		1,000[a]		0,625[a]	0,125[a]	1,000[a]	0,289[a]	
Asymp. Sig. (2-tailed)												1,000

a. Binomal Distrubution used.

b. Sign test

Tablo 13: Soru 1 Deney Grubu McNemar Testi

Test Statistics[b]

	Algida	Anadolu	Cocacola	Danino	Elidor	Nike	Omo	Palmolive	Pınar	Renault	Siemens	Solo
N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	
Exact Sig. (2-tailed)	0,625[a]	1,000[a]	0,625[a]	0,125[a]	1,000[a]	1,000[a]	1,000[a]	0,625[a]	0,125[a]	1,000[a]	1,000[a]	

a. Binomal Distrubution used.

b. McNemar test

Tablolar incelendiğinde, özellikle Wilcoxon testi sonuçlarında daha açık olmak üzere, Danino ve Pınar reklamlarında ilk uygulama ile ikinci uygulama arasında %95 güven sınırında anlamlı bir fark çıkmıştır. İkinci uygulama için, bu iki reklamın da hatırlanma seviyelerinde önemli bir artış gözlenmektedir.

Deney grubunun, ipucu verilmeden reklamlara yönelik oluşan hatırlama seviyesindeki değişiklikler, ilk ve ikinci uygulamada cinsiyet temelli olarak da kıyaslanmıştır. Bu ek testler araştırmanın temel ölçüm amacı olmamasına rağmen, ileriki çalışmalara yönelik farklılıkların saptanması için gerçekleştirilmiş ancak, ne kız ne de erkek öğrenciler için, hiçbir reklam düzeyi için anlamlı bir hatırlanma değişimi belirlenememiştir. Anlamlı düzeyde bir hatırlanma farkı tüm deney grubunun toplanımda sağlanabilmektedir.

Hatırlanma farklı kontrol grubu için de Wilcoxon, Sign ve McNemar analizleri ile test edilmiştir.

H_0: Kontrol grubunun, marka hatırlamaları açısından, ilk ve ikinci deneyi arasında reklamların hatırlanma seviyelerinde anlamlı bir fark yoktur.

H_2: Kontrol grubunun, marka hatırlamaları açısından, ilk ve ikinci deneyi arasında reklamların hatırlanma seviyelerinde anlamlı bir fark vardır

Tablo 14: Soru 1 Kontrol Grubu , Wilcoxon Testi

Test Statistics[d]

	Panda	Anadolu	Pepsi	Sutaş	Elidor	Nike	Omo	Palmolive	Sek	Renault	Siemens	Solo
Z	0,000.c	-1, 000.b	-1, 890.a	-1, 633.a	0, 000.c	-1, 342.a	-0, 577.a	-1, 000.b	-1, 000.b	-0, 816.a	-0, 447.b	1,414.a
Asymp. Sig. (2-tailed)	1,000	0,317	**0,059**	0,102	1,000	0,180	0,564	0,317	0,083	0,414	0,655	0,157

a. Based on negative ranks

b. Based on positive ranks

c. The sum of negative ranks equals the sum of positive ranks

d Wilcoxon Signed Ranks Test

Tablo15: Soru 1 Kontrol Grubu, Sign Testi

Test Statistics[b]

	Panda	Anadolu	Pepsi	Sutaş	Elidor	Nike	Omo	Palmolive	Sek	Renault	Siemens	Solo
Exact Sig. (2-tailed)	1,000[a]		**0,125[a]**	0,219[a]	1,000[a]	0,375[a]	1,000[a]	0,625[a]	0,250[a]	0,688[a]	1,000[a]	0,500[a]

a. Binomal Distrubution used.

b. Sign test

Tablo 16: Soru 1 Kontrol Grubu McNemar Testi

Test Statistics[b]

	Panda	Anadolu	Pepsi	Sutaş	Elidor	Nike	Omo	Palmolive	Sek	Renault	Siemens	Solo
N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Exact Sig. (2-tailed)	1,000[a]	1,000[a]	**0,125[a]**	0,219[a]	1,000[a]	0,375[a]	1,000[a]	0,625[a]	0,250[a]	0,688[a]	1,000[a]	0,500[a]

a. Binomal Distrubution used.

b. McNemar test

Tablolar incelendiğinde, özellikle Wilcoxon testi sonuçlarında daha açık olmak üzere, Pepsi reklamlarında ilk uygulama ile ikinci uygulama arasında %90 güven sınırında anlamlı bir fark çıkmıştır. İkinci uygulama için, bu reklamın hatırlanma seviyesinde önemli bir artış gözlenmektedir.

Kontrol grubunun hatırlama seviyesindeki değişiklikler cinsiyet temelli olarak da ilk ve ikinci uygulama sonuçları açısından kıyaslanmıştır. erkek öğrencilerde, hiçbir reklam düzeyi için anlamlı bir hatırlanma değişimi belirlenememiştir. Ancak kız öğrencilerin hatırlanma derecelerinde, Pepsi reklamı için ikinci uygulamada anlamlı bir hatırlama artışı gözlenmektedir.

Tablo 17: Soru 1 Kontrol Grubu Kız Öğrenciler , Wilcoxon Testi

Test Statistics[d]

	Panda	Anadolu	Pepsi	Sutaş	Elidor	Nike	Omo	Palmolive	Sek	Renault	Siemens	Solo
Z	0,000.c	0,000.c	-2, 000.a	-1, 414.a	-1, 414.a	-1, 414.a	-1, 000.a	-1, 000.a	-1, 000.a	-1, 000.b	-1, 000.b	-1, 000.a
Asymp. Sig. (2-tailed)	1,000	1,000	**0,046**	0,157	0,157	0,157	0,317	0,317	0,317	0,317	0,317	0,317

a. Based on negative ranks

b. Based on positive ranks

c. The sum of negative ranks equals the sum of positive ranks

d Wilcoxon Signed Ranks Test

Animasyon etkisinin ölçümü için; deney ve kontrol gruplarının eş zamanlı yapılan ilk ve ikinci deney uygulamalarında elde edilen verileri de karşılaştırılmıştır. Böylelikle ipucu verilmeden, serbest çağrışım hatırlama düzeyleri üzerinde animasyon tekniğini etkisi olup olmadığı test edilmiştir. Bu hipotezlerin test edilmesi için, yine bir non-parametrik test olan Mann-Whitney U testi kullanılmıştır.

H_0: Deney grubu ile kontrol grubunun, izledikleri reklamları hatırlama dereceleri arasında, ilk uygulamada, reklamın animasyon olup olmamasına dayanan anlamlı bir farklılık yoktur.

H_3: : Deney grubu ile kontrol grubunun, izledikleri reklamları hatırlama dereceleri arasında, ilk uygulamada, reklamın animasyon olup olmamasına dayanan anlamlı bir farklılık vardır.

Mann-Whitney U analizi yapılırken sadece animasyon açısından farklılaşan dört reklam değil, izletilen tüm reklamlara ait veriler analize sokulmuş, böylelikle izledikleri diğer ortak reklamlar açısından da gruplar arası bir hatırlanma farklı oluşup oluşmadığı da test edilmiştir. Tablo 18 incelendiğinde fark edilebileceği gibi, deney ve kontrol grupları arasında, ilk uygulamada, hatırlama seviyeleri bakımından sadece Renault reklamında %90 anlamlılık seviyesinde bir fark vardır. Kontrol grubu renault reklamını anlamlı derece fazla bir oranda hatırlamaktadır.

Mann-Whitney U testinin sonuçlarının verildiği tablolarda animasyon ile animasyon olmayan uygulamaların karşılaştırıldığı reklam çiftleri altı çizili marka çiftleri olarak

belirtilmiş, diğer reklamlar her iki reklam setinde de aynı olduğu için sadece marka ismi yazılarak gösterilmiştir.

Tablo 18: Soru 1 Mann-Whitney U Testi, Deney ve Kontrol Grubu 1. Uygulama

Test Statistics[b]

	Algida- Panda	Anadolu Hayat	Cola-Pepsi	Danone-Sutas	Elidor	Nike	Omo	Palmolive	Pinar-Sek	Renault	Siemens	Solo
Mann-Whitney U	45,000	50,000	45,000	45,000	45,000	45,000	45,000	45,000	50,000	30,000	35,000	50,000
Wilcoxon W	100,000	105,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	105,000	85,000	90,000	105,000
Z	-0,438	0,000	-0,457	-0,457	-1,000	-0,457	-0,503	-1,000	0,000	-1,744	-1,314	0,000
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,661	1,000	0,648	0,648	0,317	0,648	0,615	0,317	1,000	**0,081**	0,189	1,000
Exact Sig. [2*(1 tailed Sig)]	0,739[a]	1,000[a]	0,739[a]	0,739[a]	0,739[a]	0,739[a]	0,739[a]	0,739[a]	1,000[a]	0,143[a]	0,280[a]	1,000[a]

a. No corrected for ties

b. Gruping variable Grup_no

H_0: Deney grubu ile kontrol grubunun, izledikleri reklamları hatırlama dereceleri arasında, ikinci uygulamada, reklamın animasyon olup olmamasına dayanan anlamlı bir farklılık yoktur.

H_4: : Deney grubu ile kontrol grubunun, izledikleri reklamları hatırlama dereceleri arasında, ikinci uygulamada, reklamın animasyon olup olmamasına dayanan anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 19: Soru 1 Mann-Whitney U Testi, Deney ve Kontrol Grubu 2. Uygulama

Test Statistics[b]

	Algida- Panda	Anadolu Hayat	Cola-Pepsi	Danone-Sutas	Elidor	Nike	Omo	Palmolive	Pinar-Sek	Renault	Siemens	Solo
Mann-Whitney U	40,000	50,000	15,000	50,000	30,000	50,000	35,000	45,000	40,000	35,000	45,000	40,000
Wilcoxon W	95,000	105,000	70,000	105,000	85,000	105,000	90,000	100,000	95,000	90,000	100,000	95,000
Z	-0,890	0,000	-3,067	0,000	-2,179	0,000	-1,510	-0,503	-0,890	-1,371	-0,503	-1,453
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,374	1,000	**0,002**	1,000	**0,029**	1,000	0,131	0,615	0,374	0,170	0,615	0,146
Exact Sig. [2*(1 tailed Sig)]	0,481[a]	1,000[a]	0,007[a]	1,000[a]	0,143[a]	1,000[a]	0,280[a]	0,739[a]	0,481[a]	0,280[a]	0,739[a]	0,481[a]

a. No corrected for ties

b. Gruping variable Grup_no

Tablo 19 incelendiğinde fark edilebileceği gibi, deney ve kontrol grupları arasında, ikinci uygulamada, hatırlama seviyeleri bakımından %95 güvenirlilik derecesinde,

Coca-cola ve Pepsi reklamlarının karşılıklı hatırlanma derecelerinde ve Elidor reklamının hatırlanma seviyesinde anlamlı bir fark vardır. Ancak, Coca-cola ile Pepsi reklamları arasındaki hatırlanma farklı, hipotezin temelindeki gibi animasyonun hatırlanma üzerine olumlu etkisi yönünde değil, kontrol grubunun seyrettiği animasyon olmayan Pepsi reklamı yönünde bir ağırlık göstermektedir. Kontrol grubundaki öğrenciler, Pepsi reklamını, deney grubu öğrencilerinin Coca-cola reklamını hatırladığından anlamlı derecede yüksek oranda hatırlamaktadırlar.

Elidor reklamı ikinci uygulamada deney grubu tarafından hiç hatırlanmamakta, kontrol grubu tarafında oluşan %40'lık hatırlanma seviyesi bu nedenle anlamlı bir fark yaratmaktadır.

Bu farklılıklar cinsiyet temelinde incelendiğinde de bazı reklamlar için anlamlı farklılıklar görülmüştür. Buna göre:

Tablo 20: Soru 1 Mann-Whitney U Testi, Sadece Erkek Öğrenciler Arasında, 1. Uygulama

Test Statistics[b]

	Algida- Panda	Anadolu Hayat	Cola-Pepsi	Danone-Sutas	Elidor	Nike	Omo	Palmolive	Pinar-Sek	Renault	Siemens	Solo
Mann-Whitney U	7,500	12,500	10,000	10,000	12,500	10,000	10,000	1,500	10,000	10,000	7,500	12,500
Wilcoxon W	22,500	27,500	25,000	25,000	27,500	25,000	25,000	27,500	25,000	25,000	22,500	27,500
Z	-1,500	0,000	-0,655	-0,655	0,000	-0,600	-1,000	0,000	-1,000	-0,655	-1,225	0,000
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,134	1,000	0,513	0,513	1,000	0,549	0,317	1,000	0,317	0,513	0,221	1,000
Exact Sig. [2*(1 tailed Sig)]	0,310[a]	1,000[a]	0,690[a]	0,690[a]	1,000[a]	0,690[a]	0,690[a]	1,000[a]	0,690[a]	0,690[a]	0,310[a]	1,000[a]

a. No corrected for ties

b. Gruping variable Grup_no

İlk uygulamada, ipucu verilmeden gerçekleşen hatırlnma seviyelerinde, kontrol ve deney gruplarındaki erkek öğrenciler arasında fark oluşturan bir reklam bulunmamaktadır.

Tablo 21: Soru 1 Mann-Whitney U Testi, Sadece Erkek Öğrenciler Arasında, 2. Uygulama

Test Statistics[b]

	Algida- Panda	Anadolu Hayat	Cola-Pepsi	Danone-Sutas	Elidor	Nike	Omo	Palmolive	Pinar-Sek	Renault	Siemens	Solo
Mann-Whitney U	10,000	12,500	5,000	7,500	7,500	10,000	10,000	12,500	10,000	7,500	10,000	10,000
Wilcoxon W	25,000	27,500	20,000	22,500	27,500	25,000	25,000	27,500	25,000	25,000	25,000	25,000
Z	-0,655	0,000	-1,800	-1,225	0,000	-1,000	-1,000	0,000	-0,600	-1,225	-1,000	-1,000
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,513	1,000	**0,072**	0,221	1,000	0,317	0,317	1,000	0,549	0,221	0,317	0,317
Exact Sig. [2*(1 tailed Sig)]	0,690[a]	1,000[a]	0,151[a]	0,310[a]	1,000[a]	0,690[a]	0,690[a]	1,000[a]	0,690[a]	0,310[a]	0,690[a]	0,690[a]

a. No corrected for ties

b. Gruping variable Grup_no

İkinci uygulamaya katılan deney grubu erkek öğrencilerin Coca-cola reklamını hatırlama seviyeleri ile kontrol grubu erkek öğrencilerin Pepsi reklamını hatırlamaları arasında %90 anlamlı seviyesine göre bir fark vardır. Kontrol grubunun Pepsi reklamını hatırlama seviyesi daha yüksektir.

Tablo 22: Soru 1 Mann-Whitney U Testi, Sadece Kız Öğrenciler Arasında, 1. Uygulama

Test Statistics[b]

	Algida- Panda	Anadolu Hayat	Cola-Pepsi	Danone-Sutas	Elidor	Nike	Omo	Palmolive	Pinar-Sek	Renault	Siemens	Solo
Mann-Whitney U	10,000	12,500	7,500	7,500	10,000	7,500	12,500	10,000	10,000	5,000	10,000	12,500
Wilcoxon W	25,000	27,500	22,500	22,500	25,000	22,500	27,500	25,000	25,000	20,000	25,000	27,500
Z	-0,655	0,000	-1,225	-1,225	-1,000	-1,500	0,000	-1,000	-1,000	-1,964	-0,655	0,000
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,513	1,000	0,221	0,221	0,317	0,314	1,000	0,317	0,317	**0,050**	0,513	1,000
Exact Sig. [2*(1 tailed Sig)]	0,690[a]	1,000[a]	0,310[a]	0,310[a]	0,690[a]	0,310[a]	1,000[a]	0,690[a]	0,690[a]	0,151[a]	0,690[a]	1,000[a]

a. No corrected for ties

b. Gruping variable Grup_no

Renault reklamının hatırlanma seviyeri açısından, deney ve kontrol grubundaki kız öğrenciler arasında, ilk uygulamada anlamlı bir farklılık vardır, kontrol grubundaki kız öğrenciler bu reklamı daha fazla hatırlamaktadırlar.

Tablo 23: Soru 1 Mann-Whitney U Testi, Sadece Kız Öğrenciler Arasında, 2. Uygulama

Test Statistics[b]

	Algida- Panda	Anadolu Hayat	Cola-Pepsi	Danone-Sutas	Elidor	Nike	Omo	Palmolive	Pinar-Sek	Renault	Siemens	Solo
Mann-Whitney U	10,000	12,500	2,500	7,500	7,500	12,500	7,500	10,000	10,000	10,000	12,500	10,000
Wilcoxon W	25,000	27,500	17,500	22,500	22,500	27,500	22,500	25,000	25,000	25,000	27,500	25,000
Z	-1,000	0,000	-2,449	-1,500	-1,500	0,000	-1,225	-0,655	-0,655	-0,655	0,000	-1,000
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,317	1,000	**0,014**	0,134	1,134	1,000	0,221	0,513	0,513	0,513	1,000	0,317
Exact Sig. [2*(1 tailed Sig)]	0,690[a]	1,000[a]	0,032[a]	0,310[a]	0,310[a]	1,000[a]	0,310[a]	0,690[a]	0,690[a]	0,690[a]	1,000[a]	0,690[a]

a. No corrected for ties

b. Gruping variable Grup_no

İkinci uygulamaya katılan kız deney grubu öğrencilerinin Coca-cola reklamını hatırlama seviyesi ile kontrol grubu öğrencilerinin Pepsi reklamını hatırlama seviyeleri arasında %95 güven sınırında anlamlı bir fark vardır. Kontrol grubundaki kız öğrenciler Pepsi reklamını daha net hatırlamaktadır.

Unutulmamalıdır ki, birinci soruda öğrenciler ilk akılllarına gelen reklamlardaki markaları belirtmişlerdir, ikinci soruda ise birçok marka ismi içerisinden seçim yaparak hatırlama seviyelerini göstermişlerdir.

Uygulamanın ikinci sorusunda birçok marka arasından hatırladıklarını reklamların markalarını işaretlemeleri istenen öğrencilerin verdikleri cevaplar animasyonun hatırlanma üzerindeki etkisinin anlaşılası ve zaman içerisinde hatırlanma seviyesinin değişiminin anlaşılması için ilk sorudaki gibi analiz edilmiştir. Buna göre;

H_0: Deney grubu ile kontrol grubunun, izledikleri reklamları birçok marka içinden hatırlama dereceleri arasında, ilk uygulamada, reklamın animasyon olup olmamasına dayanan bir farklılık yoktur.

H_5: Deney grubu ile kontrol grubunun, izledikleri reklamları birçok marka içinden hatırlama dereceleri arasında, ilk uygulamada, reklamın animasyon olup olmamasına dayanan bir farklılık vardır.

Bu hipotezin test edilmesi için Mann-Whitney U testi kullanılmıştır. Tablo 24 bu testin sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 24: Mann-Whitney U Testi, Deney ve Kontrol Grubu 1. Uygulama

Test Statistics[b]

	Algida- Panda	Anadolu Hayat	Cola-Pepsi	Danone-Sutas	Elidor	Nike	Omo	Palmolive	Pinar-Sek	Renault	Siemens	Solo
Mann-Whitney U	50,000	40,000	35,000	45,000	35,000	50,000	45,000	35,000	35,000	50,000	40,000	40,000
Wilcoxon W	105,000	95,000	90,000	100,000	90,000	105,000	100,000	90,000	90,000	105,000	95,000	95,000
Z	0,000	-0,951	-1,314	-0,438	-1,314	0,000	-0,438	-1,371	-1,314	0,000	-0,951	-1,453
Asymp. Sig. (2-tailed)	1,000	0,342	0,189	0,661	0,189	1,000	0,661	0,170	0,189	1,000	0,342	0,146
Exact Sig. [2*(1 tailed Sig)]	1,000[a]	0,481[a]	0,280[a]	0,739[a]	0,280[a]	1,000[a]	0,739[a]	0,280[a]	0,280[a]	1,000[a]	0,481[a]	0,481[a]

a. No corrected for ties

b. Gruping variable Grup_no

Bu verilere göre; deney grubu ile kontrol grubunun, izledikleri reklamları birçok marka içinden hatırlama dereceleri arasında, ilk uygulamada, reklamın animasyon olup olmamasına dayanan bir farklılık yoktur. Hiç bir reklam filmi için deney ve kontrol grubu arasında anlamlı bir hatırlanma farkı oluşmamıştır. Reklamların hatırlanma seviyeleri arasında, ilk uygulamada, deney grubu ile kontrol grubu arasında anlamlı bir fark yoktur.

Bir çok marka arasından deney ve kontrol grubu öğrencilerini hatırladıkları markaları belirterek gerçekleştirdikleri hatılanma testinin, ikinci uygulamadaki sonuçları da karşılştırılmıştır. Sonuçlar Tablo 26 verilmektedir.

H_0: Deney grubu ile kontrol grubunun, izledikleri reklamları birçok marka içinden hatırlama dereceleri arasında, ikinci uygulamada, reklamın animasyon olup olmamasına dayanan bir farklılık yoktur.

H_6: Deney grubu ile kontrol grubunun, izledikleri reklamları birçok marka içinden hatırlama dereceleri arasında, ikinci uygulamada, reklamın animasyon olup olmamasına dayanan bir farklılık vardır.

Tablo 25: Mann-Whitney U Testi, Deney ve Kontrol Grubu 2. Uygulama

Test Statistics[b]

	Algida- Panda	Anadolu Hayat	Cola-Pepsi	Danone-Sutas	Elidor	Nike	Omo	Palmolive	Pinar-Sek	Renault	Siemens	Solo
Mann-Whitney U	40,000	35,000	30,000	40,000	40,000	45,000	45,000	45,000	40,000	45,000	25,000	50,000
Wilcoxon W	95,000	90,000	85,000	95,000	95,000	100,000	100,000	100,000	95,000	100,000	80,000	105,000
Z	-0,951	-1,831	-1,902	-0,890	-0,890	-0,438	-0,503	-1,000	-0,951	-0,503	-2,285	0,000
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,342	0,067	**0,057**	0,374	0,374	0,661	0,615	0,317	0,342	0,615	**0,022**	1,000
Exact Sig. [2*(1 tailed Sig)]	0,481[a]	0,280[a]	0,143[a]	0,481[a]	0,481[a]	0,739[a]	0,739[a]	0,739[a]	0,481[a]	0,739[a]	0,063[a]	1,000[a]

a. No corrected for ties

b. Gruping variable Grup_no

Tablo 25'daki değerler incelendiğinde Coca-cola ve Pepsi reklamının hatırlanma dereceleri için; Asymp. Sig. (2-tailed)=0,057 değerindedir. %95'lik güven sınırına oldukça yakındır ve güven sınırı %90 için H_6 kabul edilir. Ayrıca, hem deney hem de kontrol grubunun seyrettiği ortak bir reklam olan Siemens reklamı için H_6 hipotezi %95 güven sınırında kabul edilir. Simens reklamının hatırlanma seviyesi açısından deney ve kontrol grubu arasında anlamlı bir fark vardır.

Deney ve kontrol gruplarına bir hafta ara ile uygulanan iki deney arasında, zaman aşımına bağlı bir hatırlanma seviyesi değişikliği olup olmadığını anlamak için deney ve kontrol gruplarının ilk ve ikinci uygulama verileri test edilmiştir. Zaman etkisinin ölçümü için gerçekleştrilen bu analizinde aynı gruptan gelen verilerin karşılaştırılmasına uygun non-parametrik analizler Wilcoxon, Sign ve McNemar testleri kullanılmıştır. Bu testlerin sonucu Tablo 26, Tablo 27 ve Tablo 28'da görülmektedir.

H_0: Deney grubunun ilk ve ikinci uygulama arasında reklamların hatırlanma seviyeleri açısından anlamlı bir fark yoktur.

H_7: Deney grubunun ilk ve ikinci uygulama arasında reklamların hatırlanma seviyeleri açısından anlamlı bir fark vardır

Tablo26: Deney Grubu 1-2 Uygulama Wilcoxon Testi

Test Statistics[d]

	Algida	Anadolu	Coca-cola	Danone	Elidor	Nike	Omo	Palmolive	Pınar	Renault	Siemens	Solo
Z	-1,342	-0,477	-0,577	-0,577	-1,414	-1,000	-1,414	-2,000	-1,414	-1,000	-0,577	-1,000
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,180	0,655	0,564	0,564	0,157	0,317	0,157	0,046	0,157	0,317	0,564	0,317

d Wilcoxon Signed Ranks Test

Tablo 27: Deney Grubu 1-2 Uygulama Sign Testi

Test Statistics[b]

	Algida	Anadolu	Coca-cola	Danone	Elidor	Nike	Omo	Palmolive	Pınar	Renault	Siemens	Solo
Exact Sig. (2-tailed)	0,375[a]	1,000[a]	1,000[a]	1,000[a]	0,500[a]		0,500[a]	0,125[a]	0,500[a]		1,000[a]	
Asymp. Sig. (2-tailed)												

a. Binomal Distrubution used.

b. Sign test

Nike ve Renault reklamlarında, ilk ve ikinci uygulamaya göre pozitif veya negatif bir hatırlanma değişimi olmadığından, test değeri hesaplanmamıştır. SPSS veri grubu için Asymp. Sig. değeri hesaplamamıştır.

Tablo 28: Deney Grubu 1-2 Uygulama McNemar Testi

Test Statistics[b]

	Algida	Anadolu	Coca-cola	Danone	Elidor	Nike	Omo	Palmolive	Pınar	Renault	Siemens	Solo
N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Exact Sig. (2-tailed)	0,375[a]	1,000[a]	1,000[a]	1,000[a]	0,500[a]	1,000[a]	0,500[a]	0,125[a]	0,500[a]	1,000[a]	1,000[a]	1,000[a]

a. Binomal Distrubution used.

b. McNemar test

Wilcoxon, Sign ve McNemar testinin verilerinin tamamı incelendiğinde görüldüğü gibi, H_7 hipotezi reddedilmiştir. Deney grubu ilk ve ikinci uygulama arasında reklamların hatırlanması açısından anlamlı fark yoktur.

Aynı hipotezler kontrol grubu için detest edilerek zaman etkisinin hatırlanma seviyesi üzerindeki etkisi ölçülmeye çalışılmıştır:

H_0:Kontrol grubu ilk ve ikinci uygulama arasında reklamların hatırlanması açısından anlamlı fark yoktur.

H_8: Kontrol grubu ilk ve ikinci uygulama arasında reklamların hatırlanması açısından anlamlı fark vardır.

Bu hipotez, Wilcoxon, Sign ve McNemar testleri ile sınanmıştır. Bu testlerin sonucu Tablo 29, Tablo 30 ve Tablo 31'de görülmektedir.

Tablo 29: Kontrol Grubu 1-2 Uygulama Wilcoxon Testi

Test Statistics[d]

	Anadolu	Elidor	Nike	Omo	Palmolive	Panda	Pepsi	Renault	Sek	Siemens	Solo	Sutaş
Z	-1,414	-1,000	0,000	-1,000	-1,414	-0,577	-1,000	0,000	-1,000	-1,414	-1,000	-1,000
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,157	0,317	1,000	0,317	0,157	0,564	0,317	1,000	0,317	0,157	0,317	0,317

d Wilcoxon Signed Ranks Test

Tablo 30: Kontrol Grubu 1-2 Uygulama Sign Testi

Test Statistics[b]

	Anadolu	Elidor	Nike	Omo	Palmolive	Panda	Pepsi	Renault	Sek	Siemens	Solo	Sutaş
Exact Sig. (2-tailed)	0,500[a]		1,000[a]	0,625[a]	0,500[a]	1,000[a]	0,625[a]	1,000[a]		0,500[a]		0,625[a]
Asymp. Sig. (2-tailed)												

a. Binomal Distrubution used.

b. Sign test

Elidor, Sek ve Solo reklamlarında, ilk ve ikinci uygulamaya göre pozitif veya negatif bir hatırlanma değişimi olmadığından, test değeri hesaplanmamıştır. SPSS veri grubu için Asymp. Sig. değeri hesaplamamıştır.

Tablo 31: Kontrol Grubu 1-2 Uygulama McNemar Testi

Test Statistics[b]

	Anadolu	Elidor	Nike	Omo	Palmolive	Panda	Pepsi	Renault	Sek	Siemens	Solo	Sutaş
N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Exact Sig. (2-tailed)	0,500[a]	1,000[a]	1,000[a]	0,625[a]	0,500[a]	1,000[a]	0,625[a]	1,000[a]	1,000[a]	0,500[a]	1,000[a]	0,625[a]

a. Binomal Distrubution used.

b. McNemar test

Wilcoxon, Sign ve McNemar testinin verilerinin tamamı incelendiğinde görüldüğü gibi, H_8 hipotezi reddedilmiştir. Deney grubu ilk ve ikinci uygulama arasında reklamların hatırlanması açısından anlamlı fark yoktur.

Grupları oluşturan 5 kız ve 5 erkek öğrencinin; ilk deney ile ikinci deney arasındaki hatırlama dereceleri ayrı ayrı ölçüldüğünde, farklı markalar arasından hatırladıkları markları seçme frekansları arasındaki farklar, bazı reklamlar için anlamlı sonuçlara ulaşılmaktadır.

Tablo 32: Deney Grubu Kız-Erkek Öğrencilerin 1. Uygulamada Reklamları Hatırlama Düzeyleri Farkları, Mann-Whitney U Testi

Test Statistics[b]

	Algida- Panda	Anadolu Hayat	Cola-Pepsi	Danone-Sutas	Elidor	Nike	Omo	Palmolive	Pinar-Sek	Renault	Siemens	Solo
Mann-Whitney U	10,000	7,500	7,500	12,500	10,000	5,000	12,500	10,000	12,500	5,000	7,500	12,500
Wilcoxon W	25,000	22,500	22,500	27,500	25,000	20,000	27,000	25,000	27,500	20,000	22,500	27,500
Z	-0,600	-1,225	-1,225	0,000	-0,655	-1,800	0,000	-0,600	0,000	-1,964	-1,500	0,000
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,549	0,221	0,221	1,000	0,513	**0,072**	1,000	0,549	1,000	**0,050**	0,134	1,000
Exact Sig. [2*(1 tailed Sig)]	0,690[a]	0,310[a]	0,310[a]	1,000[a]	0,690[a]	0,151[a]	1,000[a]	0,690[a]	1,000[a]	0,151[a]	0,310[a]	1,000[a]

a. No corrected for ties

b. Gruping variable Grup_no

Deney grubunun, ilk deneyinde kız ve erkek öğrencilerin reklamları hatırlama seviyesi incelendiğinde (Tablo 32), Renault Megan Reklamında anlamlı bir fark gözlenmiş, Nike reklamı içinse anlamlılık sınırına Asymp. Sig. (2-tailed)=0,072 değeriyle yaklaşılıştır. Deney grubundaki bu reklamların hatırlanması üzerine cinsiyet faktörünün etkisi olduğu söylenebilir, ürünler erkek çocuklarının ilgi alanlarında tanımlanabilecek ürünlerdir ve hatırlanma düzeyleri erkeklerde kız öğrencilere göre daha yüksektir.

Tablo 33: Kontrol Grubu Kız-Erkek Öğrencilerin 1.Uygulamada Reklamları Hatırlama Düzeyleri Farkları, Mann-Whitney U Testi

Test Statistics[b]

	Algida- Panda	Anadolu Hayat	Cola-Pepsi	Danone-Sutas	Elidor	Nike	Omo	Palmolive	Pinar-Sek	Renault	Siemens	Solo
Mann-Whitney U	10,000	7,500	10,000	10,000	12,500	10,000	10,000	7,500	10,000	10,000	2,500	12,500
Wilcoxon W	25,000	22,500	25,000	25,000	27,500	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000	17,500	27,500
Z	-0,600	-1,500	-0,655	-0,600	0,000	-0,600	-0,600	-1,500	-0,655	-0,655	-2,449	0,000
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,549	0,134	0,513	0,549	1,000	0,549	0,549	0,134	0,513	0,513	**0,014**	1,000
Exact Sig. [2*(1 tailed Sig)]	0,690[a]	0,310[a]	0,690[a]	0,690[a]	1,000[a]	0,690[a]	0,690[a]	0,310[a]	0,690[a]	0,690[a]	0,032[a]	1,000[a]

a. No corrected for ties

b. Gruping variable Grup_no

Yine ilk deney uygulamasında, kontrol grubunda kız ve erkek öğrenciler arasında anlamlı derecede hatırlanma farkı gözlenen reklamlar bulunmaktadır; Siemens cep

telefonu reklamının hatırlanmasıyla cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Bu reklamın hatırlanma seviyesi kız öğrencilerde yüksektir.(Tablo 33)

Tablo 34: Deney ve Kontrol Grubu Kız Öğrencilerin 1.Uygulamada Reklamları Hatırlama Düzeyleri Farkları, Mann-Whitney U Testi

Test Statistics[b]

	Algida- Panda	Anadolu Hayat	Cola-Pepsi	Danone-Sutas	Elidor	Nike	Omo	Palmolive	Pinar-Sek	Renault	Siemens	Solo
Mann-Whitney U	10,000	5,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	7,500	12,500	10,000
Wilcoxon W	25,000	20,000	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000	22,500	27,500	25,000
Z	-0,600	-1,964	-0,655	-0,600	-0,600	-0,655	-0,600	-0,600	-0,600	-1,500	0,000	-1,000
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,549	**0,050**	0,513	0,549	0,549	0,513	0,549	0,549	0,549	0,134	1,000	0,317
Exact Sig. [2*(1 tailed Sig)]	0,690[a]	0,151[a]	0,690[a]	0,690[a]	0,690[a]	0,690[a]	0,690[a]	0,690[a]	0,690[a]	0,310[a]	1,000[a]	0,690[a]

a. No corrected for ties

b. Gruping variable Grup_no

Deney grubunu ile kontrol grubunun kız öğrencilerine hatırlama değerleri, animasyon hatırlama değişkeni açısından cinsiyetin etkili olup olmadığının anlaşılması için, Mann-Whitney U testi uygulanmıştır. İlk uygulamada, kız öğrencilerde, Anadolu Hayat Sigorta reklamında anlamlı bir fark gözlenmiştir.Bu reklam deney grubundaki kız öğrenciler tarafından, anlamlı derecede çok hatırlanmaktadır. (Tablo 34)

Tablo 35: Deney ve Kontrol Grubu Erkek Öğrencilerin 2.Uygulamada Reklamları Hatırlama Düzeyleri Farkları, Mann-Whitney U Testi

Test Statistics[b]

	Algida- Panda	Anadolu Hayat	Cola-Pepsi	Danone-Sutas	Elidor	Nike	Omo	Palmolive	Pinar-Sek	Renault	Siemens	Solo
Mann-Whitney U	12,500	10,000	7,500	7,500	10,000	12,500	12,500	12,500	7,500	12,500	5,000	10,000
Wilcoxon W	27,500	25,000	22,500	22,500	25,000	27,500	27,500	27,500	22,500	27,500	20,000	25,000
Z	0,000	-1,000	-1,225	-1,225	-0,600	0,000	0,000	0,000	-1,500	0,000	-1,800	-1,000
Asymp. Sig. (2-tailed)	1,000	0,317	0,221	0,221	0,549	1,000	1,000	1,000	0,134	1,000	**0,072**	0,317
Exact Sig. [2*(1 tailed Sig)]	1,000[a]	0,690[a]	0,310[a]	0,310[a]	0,690[a]	1,000[a]	1,000[a]	1,000[a]	0,310[a]	1,000[a]	0,151[a]	0,690[a]

a. No corrected for ties

b. Gruping variable Grup_no

Yine aynı mantıkla yapılan erkek öğrencilerin karşılaştırmasında ise, ikinci deneyde, deney grubundaki erkek öğrenciler, Siemens cep telefonu reklamını anlamlı derecede fazla hatırlamaktadır. (Tablo 35)

İki farklı soru tipi ile ölçülmeye çalışılan hatırlanma seviyeleri ve bu hatırlanma seviyelerinin deney ve kontrol grupları açısından değişimi, non-parametrik analizlerle test edilmiştir. Bu analizlerin sonuçları her test için açıklanmış olsa da, deneyin genel sonuçları ve bu sonuçların anlamları daha derinlemesine açıklanmalıdır.

4.4. DEĞERLENDİRME

Araştırma hipotezleri, istisnai özellik gösteren bazı reklam filmleri ve cinsiyet grupları dışında reddedilmiştir. Yani, animasyon tekniğinin kullanılmasının, reklam filmlerinin hatırlanması üzerinde etkili olduğu söylenemez. Reklam filmlerinin yeni gösterime girdiği ve sıkça seyredilebildiği dönemde, bireylerin o reklam için hatırlanma seviyesinin zaman içinde artışı mümkündür. Bunun yanında reklam hatırlanma seviyesinin, reklamlar gösterimde olduğu sürece sabit kalması veya az bir artış göstemesi, gösterimin bitimiyle de hatırlamanın azalması beklenmektedir.[201] Oysa, araştırmada kullanılan reklamların hepsi, vizyonda deney döneminde bulunan reklamlar olmalarına, yeni karşılaşma etkisi oluşmamasına karşın, reklam frekanslarının toplamında ilk deneyle ikinci deney arasında her iki grupta da hatırlanma oranı itibariyle bir artış gözlemiştir. Ancak bu artış hiçbir reklam için anlamlı seviyede değildir.

Her ne kadar uygulamanın özellikle, öğrencileri doğal ortamlarında, okulları ve sınıflarında gerçekleştirilmesi ile laboratuar etkisinin kaybettirilmesi planlanmış olsa da, uygulama sonrası, öğrencilerde ve öğretmenlerinden alınan geri bildirim, hayatlarında aniden oluşan bu değişikliğin öğrencilerin ilgi seviyesini artırdığı yönündedir. İki deney arasında geçen sürede, uygulama hakkında konuşup, fikir alış verişinde bulunarak, hafızalarını yenilemiş, hatta hatırlama seviyelerini arttırmışlardır. Bu nedenle, deney ve kontrol gruplarının birbirlerinin seyrettikleri reklamları, kendi

[201] ZEILSKE A.H., "The Remembering and Forgetting of Advertising", **Journal of Marketing ,**Vol 23, No:3 239-243

gruplarında gösterilmiş gibi hatırlamaları durumu ikinci uygulamada gözlenmiştir. Öğrenciler, deney sonrası reklamları daha dikkatli izlediklerini, aldıkları ürünlerin marka ve reklamlarına dikkat ettiklerini belirtmişlerdir.

Sonuçlardaki bu farklılıkların ayrıca; araştırmanın kuruluşu sırasında belirlenen bazı kısıtlar veya koşuların oluşturulması sırasında yapılan kabuller nedeniyle, oluştuğu tahmin edilmektedir. Deney reklamlarında; markalar arasındaki farklılık, reklam süreleri arasındaki farklılık, yaratıcılık etkisi ve reklamların geçmişten bilinme düzeylerinin bilinememesi (geçmişin parazit etkisi) nedeniyle eşit kabul edilmesi bu sonuçlara neden olmuştur.

İleriki çalışmalar için, bu faktörlerin dikkate alınması ve cinsiyetin bazı reklamlar üzerinde etkisinin belirlenmesi nedeniyle, konunun bir de cinsiyetler arası bir çalışma ile araştırılması önerilmektedir.

Uygulamanın daha sağlıklı yapılabilmesi için, yeni bir marka üzerinden reklamların araştırmacı tarafından hazırlanması, hiç gösterime girmemiş yabancı reklamların kullanılması veya reklama ait gösterim frekansı bilgisinin edinilmesi önerilmektedir.

5. SONUÇ

Markaların, başlı başına bir ekonomik değer haline geldiği günümüz koşullarında, bu değer, yalnızca ürün veya hizmet özelliklerine bağlı kalmamaktadır. Marka değerinin yaratılması, korunması ve artırılması için, firmaların, müşterileri ile kurabilecekleri her mecradan ilişki kurmaları ve bu ilişkiyi güçlendirmeleri gerekmektedir. Entegre pazarlama iletişimi yönetimi ile firmalar, bu bağı fiziksel bir alış-verişten öteye, duygusal boyuta taşımaya çalışmaktadırlar.

Reklam, entegre pazarlama iletişimi bileşenleri arasında en bilinen ve yaygın olarak kullanılandır. Günümüzde, bir birey birçok kanaldan, farklı ve yoğun olarak reklam mesajlarına maruz kalmaktadır. Bu mesajların hedef kitleye ulaştırılması firmalar için, oldukça maliyetlidir. Bu nedenle, reklam etkinliği ve ölçümü günümüzün en önemli pazarlama harcama kararlarının verilişini etkileyebilen veriler halini almışlardır.

Reklam planlaması sürecinde, hedeflerin net ve sayısal belirlenmesi, hedeflere ne kadar ulaşıldığının ölçülmesi sürecinde faydalı olacaktır. Yapılan her iletişim harcamasının ne derece bir yatırım olduğu ve ne derece geri döneceğini bulabilmek için farklı etkinlik ölçümleri geliştirilmektedir.

Reklam, hedef kitlesine uygun stratejik kararların alınmasına, sezgisel temellerden daha kuvvetli dayanaklara ihtiyaç duyulan günümüz ekonomik koşullarında, animasyon gibi, emek yoğun bir üretim gerektiren ve maliyetleri de pek düşük olmayan bir anlatım tekniğinin tercih edilmesi için; etkilerinin ve sonuçlarının saptanması bir ihtiyaçtır. Oysa, ikinci bölümde de açıklandığı gibi, bazı kişisel değerlendirme süreçlerinin anlaşılması mümkün olamamaktadır. Yine de, davranışsal ve psikolojik yaklaşımlar temelinde oluşturulmuş etkinlik ölçüm yöntemleri, sezgisel yaklaşımlardan daha sağlam ve açıklayıcı veriler sunmaktadır.

Animasyon, görsel sanatlar içerisinde bulunan yerinin yanı sıra, sinemanın sınırlarını zorlayan tasarımlarla, ticari boyuta, reklam uygulamalarına da girmiştir. Çocuk kavramı ile özdeşleştirilen animasyonun kullanım alanları ve yaratım sürecine

katabileceği farklılıklar düşünüldüğünde, sadece çocuklara yönelik kullanılmadığı görülecektir.

Hedef kitlesi çocuklar olan birçok marka, reklamlarını yine çocukların dikkat ve ilgi kriterlerine göre yönlendirme çabası içerisindedirler. Müşteri bağlılığına yönlendirmek istedikleri bu kitle için oldukça yoğun bir reklam eforu gerçekleştirmektedirler. Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de, çocuklara yönelik reklamlarda bazı kısıtlamalar bulunmakta, ancak çocuklara zihinsel veya bedensel zarar verme sınırlandırmalarından daha ciddi koruma önlemleri içermemektedir.

Animasyon reklamlar ile, normal reklamlar arasında, hatırlanma veya eylem etkisi yaratma gibi etkinlik faktörlerine göre yapılan ölçümler, ölçümlerin gerçekleştirildiği grubun kültür, eğitim v.b. faktörlerinden etkilenmektedir. Hatta, geçmiş deneyimler ve reklamların yaratıcılık faktörleri de etkinlik üzerinde etkili olabilmektedir. Bu nedenle bu konu üzerine yapılan çalışmalar, ülke, kültür ve hatta daha mikro düzeyde ölçümün gerçekleştirildiği yaş grubundan bile etkilenmektedir.

İlkokul beşinci sınıf seviyesindeki çocuklarla gerçekleştirdiğimiz araştırmada, animasyonun marka hatırlanması üzerindeki etkisinin ölçülmesi hedeflenmiştir. Birçok, değişkenin etkisi, deney ve kontrol gruplarının seçimi sırasında elemine edilmiştir. Ancak, bazı faktörlerin kontrol edilememesi ve kısıtlar nedeniyle, bazı kabullere dayandırılması araştırma sonuçlarını etkilemiştir.

Araştırma ile çocuklara yönelik televizyon reklamlarında sıklıkla kullanılan animasyon tekniğinin, marka hatırlanması üzerindeki etkisi ölçümlenmeye çalışılmıştır. Ancak araştırmanın sonucunda, animasyonun marka hatırlanması üzerine etkisi belirlenememiştir. Animasyon tekniği kullanılan tüm reklamlar için deney grubunda ağırlıklı bir hatılanma sağlanamaması, araştırma hipotezinin kabul edilmemesi sonucunu doğurmaktadır. Bu noktada, reklamların içeriğindeki yaratıcılık faktörü, deney ortamı, reklamla iletilen mesaj, deneklerin marka, ürün grubu veya reklamlara olan ilgisi v.b. faktörler de hatılanma üzerinde etkili olmaktadır. Zaman içerisinde reklamların hatırlanma değişimleri ise anlamlılık sınırlarının altında çıkmıştır.

İleriki araştırmalar için, yaratıcılık, geçmişin parazit etkisi, deney ortamının dikkat ve hatırlanma üzerine etkisi, marka farklılığının etkisi gibi faktörlere dikkat edilmesi ve cinsiyet etkisinin incelenmesi önerilmektedir.

Deney setleri için oluşturulacak reklamların seçimi sürecinde, reklamların hedef kitleleri incellenmiş, bazı reklamlar için hedef kitle tanımının daha derinlemesine yapıldığı saptanmıştır. Bu nedenle, ileriki çalışmalarda, yaş grupları, cinsiyet ve üründen beklenen fayda açısından da deneklerin veya reklam filmlerinin gruplamasına dikkat edilmelidir.

Reklam setlerinin oluşturulma sürecinde de değinildiği gibi, reklam filmlerinin süresi hatırlanma üzerinde etkili olabildiğinden, ileriki çalışmalarda bu faktör de göz önüne alınmalıdır.

Sonuç olarak, araştırma hipotezleri kabul edilmemiştir. Ancak, zaten keşfedici bir çalışma olarak planlanmış uygulamadan, ileriki çalışmalar için dikkat edilmesi gerek önemli noktalar saptanmış, belirlenen bu noktalar ile ilgili öneriler yukarıdaki paragraflarda belirtilmiştir. Uygulamadaki maliyetler göz önüne alınırsa, konu ile ilgili çalışmalara devam edilmesi ve animasyonun etkinlik düzeyinin tanımlanması önerilmektedir.

6. KAYNAKÇA

Anabiritanica, Cilt 1, İstanbul, 1994, "Demografi ", S.106

Anabiritanica, Cilt 18, İstanbul, 1994, "Reklamcılık ", S.342-343

ATEŞ Benice, "Animation Tecniques", Anadolu Üniversitesi, **Art Mag**, Sayı:16, S.25-29, 2000

AUKEN Stuart Van, Subhash C. LONİAL, "Children's Perceptions of Characters: Human Versus Animate Assessing Implications For Children's Advertising", **Journal of Advertising**, Volume 14, No.2, 1985, 13-22

AVERY Jim, **"Kampanya Planlaması"**, Çev: Celil Oker, Reklamcılık Vakfı Yayınları, 2000

BECER Emre, Feridun HÜREL, Yiğit ŞARDAN, Haluk MESCİ, Faruk ATASOY, Ersin SALMAN, Hulki AKTUNÇ, Tunç TAYANÇ, Vural ÇAKIR, Nick COHEN, Galip UZUN, Robert WOODRUM, Sami PATLA, Saymour LUFT, Ronald RUST, Richard OLİVER, Kağan İŞMEN, Salim KADIBEŞGİL, Vedat ÇAKMAK, Sait AYTEMUR, Güven BORÇA, Emet GÜREL, Müjde KER, **Reklam Halkla İlişkiler ve Ötesi**, Ankara, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 3. Baskı, 2000

BİR Ali ATIF, **Konumlandırma-Reklam İlişkisi,** Pazarlama Dünyası, Yıl 2, Sayı 10, Temmuz-Ağustos, 1988, 25

BROWNE Beverly A., "Gender Stereotypes in Advertising on Children's Television in 1990's: A Cross-National Analysis", **Journal of Advertising**, Vol 27, No:1, Spring 1998, 83-96

BORZEKOWSKI Dina L.G., Thomas N. ROBINSON, " The 30-second effect: An Experiment Revealing the Impact of Television Commercials on Food

Preferences of Preschoolers", Journal of the American Dietic Association, Jauary 2001, Vol 101 No:1, 42-46

BUİJTZEN Moniek, Patti M. VALKENBURG, "The Effects of Television Advertising on Materialism, Child-parent Conflict, and Unhappiness: A Review of Research", Applied Developmental Psychology, Vol 24, 2003, 437-438

CALLCOTT Margaret F., Wei-Na LEE, "A Content Analysis of Animation and Animated Spokers-Characters in Television Commercials", **Journal of Advertising**, Volume XXIII, Number 4, December 1994, Page 1-12

CENGİZ Emrah, **"Uluslararası Pazarlarda Tutundurma ve Uluslararası Otomotiv Firmalarının Türkiye'deki Tutundurma Faaliyetlerine İlişkin Bir Uygulama"**, Basılmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul 1999

CHANDON Pierre, "Note on Measuring Brand Awareness, Brand Image, Brand Equity and Brand Value", **INSEAD Working Paper Series**, March 2003

DERBAIX Christian, Claude PECHEUX, "A New Scale to Assess Children's Attitude Toward TV Advertising" , **Journal of Advertising Research**, December 2003, Page 309-399

DEVREZ Güney, "**Reklamın Etkilerinin Ölçülmesi"**, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları No:435, Sevinç Matbaası, Ankara, 1979

DUTKA Solomon, "**DAGMAR Ölçülür Reklam Sonuçları İçin Reklam Hedeflerini Tanımlamak"**, Çev. Haluk Mesci, İstanbul, Reklamcılık Vakfı Yayınları, 2. Baskı, Nisan 2002

ELDEN Müge, "Uluslararası Reklamda Tüketici Davranışını Etkileyen bir Faktör Olarak Kültürel Farklılıkların Önemi", **Sosyal Bilimler Dergisi,** 205-221

FURNHAM Adrian, Steven ABRAMSKY, Barrie GUNTER, "A Cross-cultural Content Analysis of Children's Televion Advertisements", Sex Roles Research, 1997, Vol 37, 91-99

FURNHAM Adrian, Barrie GUNTER, Deidre WALSH, "Effects of Programme Context on Memory of Humorous Television Commercials", Applied Cognitive Psychology, Vol 12, 1998, Page 555-567

GUNTER Barrie, Bahman BALUCH, Linda J. DUFFY, Adrian FURNHAM, "Children's Memory for Television Advertising: Effect of Programme-Advertisement Congruency", **Applied Cognitive Psychology**, No: 16, 2002, 171-190,

GUTTENTAG Robert, Jennifer DUNN," Judgements of Remembering : The Revelation Effect in Children and Adults", **Journal of Experimental Child Psychology**,No:86, 2003, 153-167

GÜRÜZ Demet, **"Reklam Yönetimi",** Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir, 1998

HASTINGS Gererd, Martine STEAD, Larual McDERMOTT, Alasdair FORSYTH, Anne Marie MacKINTOSH, Mike RAYNER, Chiristine GODFREY, Martin CARAHER, Kathryn ANGUS, "Review of Research on the effects of Food Promotion to Children: Final Report", Prepared for the Food Standards Acency, **Center for Social Marketing,** 22nd September 2003,

HUSSANT_ZEBIAN Rola, "The effect of Animated Images on Persuasion: the Mediator Role of Hedonic Responses and the Moderator Role of Product Category", **Centre de Recherche DMSP, 3rd International Conference on Research in Advertising (ICORIA),** June 6-8 2004, Oslo-Norway

JARLBRO Gunilla, "Children an d Advertising on Television", **Survey of the Research 1994-2000, Meida and Communication Studies, University of Lund, Department of Sociology**, Page 71-78

ILGAZ Sevim, **"Çizgi Film",** Leyla Yayıncılık, İzmir, 1997

KARA Chan, "Hong Kong Children's Understanding of Television Advertising", **Journal of Marketing Communications,** Vol 6, 37-52

KARABULUT Muhittin, **"Tüketici Davranışı",** İstanbul, İ.Ü. İşletme İktisadı Enstitüsü Yayınları, Genişletilmiş 3. Baskı

KARET Nicki, "Understanding Children's Responses to TV", **International Journal of Advertising&Marketing to Children**, January-March 2004, WARC, 51-59

KELLER Kevin Lane, **"Starategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity",** Prentice Hall, 2nd edition, 2003

KOCABAŞ Füsun, Müge ELDEN, **"Reklamcılık Kavramlar Kararlar Kurumlar"** İstanbul, İletişim Yayınları, 1997

KOLOĞLU Orhan, **"Reklamcılığımızın İlk Yüzyılı 1840-1940",** İstanbul, Reklamcılar Derneği, Ofset Yapımevi, 1999

KOTLER Philip, Gary ARMSTRONG , **"Principles of Marketing",** Prentice-Hall, 1999

KURTULUŞ Kemal, **"Reklam Harcamaları"**, İstanbul, İ.Ü. İşletme Fak. Yayınları, 1985

LYLE Jack and Heidi R. Hoffman, "Children's Use of Television and Other Media", **Television and Social Behavior**, Vol 4, U.S. Government Printing Office, 1972,129-256

MONTESSORİ Maria, **"Çocuk Eğitimi",** Çev: Güler Yücel, Öğür Yayınları, 1997

NORRIS Claire E., Andrew M. COLMAN, PAULO A. ALEIXO, "Selective Exposure to Television Programmes and Advertising Effectiveness", Applied Cognitive Psychology, Vol17, April 2003, 593-606

PLOGELL Michael, Jesper SUNDSTRÖM, "Advertising to Children in Sweden", **International Journal of Advertising& Marketing to Children**, January-March 2004, WARC, 65-68

REED Wendy S., Catherine BATE, Douglas SİMSOVİC, "Kid Law: Advertising to Children in Canada", **International Journal of Advertising& Marketing to Children**, July-September 2003, WARC, 63-70

SONGÜR Elif, **"Gölge Oyunundan Çıkışla Cut-Out Tekniğiyle Bir Canlandırma Film"**, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2001

SUNGUR Nuray, **"Yaratıcı Düşünce",** Özgür Yayın Dağıtım, Ankara, 1992

TEK Ömer Baybars, **"Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yalaşım Türkiye Uygulamaları"**, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 8. baskı, Ocak 1999

TEKER Ulufer, **" Grafik Tasarım ve Reklam"**, İzmir, Dokuz Eylül Yayınları, 2002

THIERRY Karen L., Melanie J. SPENCE, "A real-life Eent Enhnces the Accuracy of Preschoolers' Recall", **Applied Cognitive Psychology**, Vol 18, Page 297-309, Published online in Wiley InterScience

WARD Scott, Terence A. OLİVA, David J. REBSTEIN, "Effectiveness of Brand-related 15-second Commercials", **Journal of Consumer Marketing**, Vol 11, Number2, 1994, Page 38-44

YAVUZER Haluk, **"Çocuk Psikolojisi",** Altın Kitaplar Yayınevi, İstanbul, 1984

ZEILSKE A.H., "The Remembering and Forgetting of Advertising", **Journal of Marketing ,**Vol 23, No:3 239-243

"Çocuk Psikolojisi", Çev: İbrahim N.Özgür, Özdemir Basımevi, İstanbul, 1979

American Association of Advertising Acencies, **"Medya Rehberi"**, Çev. Muharrem Ayın, Reklamcılık Vakfı Yayınları, 2000, Cilt 5- İnternet'te Reklam

American Association of Advertising Acencies, **"Medya Rehberi"**, Çev. Muharrem Ayın, Reklamcılık Vakfı Yayınları, 2000, Cilt 3- Gazete

American Association of Advertising Acencies, **"Medya Rehberi"**, Çev. Muharrem Ayın, Reklamcılık Vakfı Yayınları, 2000, Cilt 4-Radyo

American Association of Advertising Acencies, **"Medya Rehberi"**, Çev. Muharrem Ayın, Reklamcılık Vakfı Yayınları, 2000, Cilt 2-Televizyon

http:// advertising.utexas.edu/research/terms

http:// www.uky.edu/~rlroth00/HISTORY.html

http://adage.com/century/timeline/index.html

http:// scriptorium.lib.duke.edu/eaa/timeline.html

http://www.iaa.org/gen/html

http://www.rd.org.tr/hukuk.aspx?sorgu=Reklam%20Hukuku%20>%20K"s"tlamalar

http:// www.rok.org.tr/urue.html

http://www.rok.org.tr/kararornek.html

http://www.digitalmediafx.com/Features/animationhistory.html

http://animation.filmtv.ucla.edu/prgram/anihist.html

http://www.public.iastate.edu/~rllew/chrn1800.html

http://www.public.iastate.edu/~rllew/chrn1920.html

http://www.public.iastate.edu/~rllew/chrn1930.html

http://www.public.iastate.edu/~rllew/chrn1950.html
http://www.public.iastate.edu/~rllew/chrn1960.html

http://www.ciadvertising.org/studies/student/99_fall/phd/hyogyoo/public_html/starch/research.html

http://www.ntvmsnbc.com/news/280083.asp?cp1=1

7. EKLER

Ek-1: Deney ve Kontrol Grubu Reklam CD'leri. (2 adet)

Ek-2: Deney ve Reklam Grubu; Reklam Filmleri ve Süreleri

Deney Grubu:

1) Renault Megane (31sn.)
2) Danone Danino (17sn.)
3) Siemens SX1 Cep telefonu (29sn.)
4) Elidor Krem 7/24 (21sn.)
5) Algida Max (32sn.)
6) Palmolive Spa Duş Jeli (30sn.)
7) Coca-Cola (32sn.)
8) Solo Tuvalet Kağıdı (14sn.)
9) Nike Futbol Topu (59sn.)
10) Pınar Kido Süt (30sn.)
11) Anadolu Hayat Emeklilik (46sn.)
12) Omo (15sn.)

Toplam Süre: 6 dak. 26sn.

Kontrol Grubu:

1) Renault Megane (31sn.)
2) Sütaş Minimix (27sn.)
3) Siemens SX1 Cep telefonu (29sn.)
4) Elidor Krem 7/24 (21sn.)
5) Panda Stix (26sn.)
6) Palmolive Spa Duş Jeli (30sn.)
7) Pepsi (29sn.)
8) Solo Tuvalet Kağıdı (14sn.)
9) Nike Futbol Topu (59sn.)
10) Sek Süt (15sn.)
11) Anadolu Hayat Emeklilik (46sn.)
12) Omo (15sn.)

Toplam Süre: 5 dak. 42sn.

Ek-3: Grup Denkli Değerlendirme Formu
(Uygulama esnasında 14 punto, kalın ve Arial karakteriyle hazırlanmış hali kullanılmıştır)

Grup Denklik Değerlendirme Formu:

Grubu:

Adı:
Soyadı:
Doğum Tarihi:
Cinsiyet:

Ailesinden Düzenli Harçlık Alıyor mu? (Miktar Belirtilmesi Gerekmiyor)
- Evet - Hayır

Kaç Kardeşsiniz?.....
Kaçıncı Kardeşsiniz?.....

Annenizin Eğitim Durumu:
Annenizin Mesleği:

Babanızın Eğitim Durumu:
Babanızın Mesleği:

Ailenizin **Aylık** Ortalama Geliri Ne Kadardır? (Türk Lirası olarak)

- Aylık 500 milyonun altında
- Aylık 501 milyon ile 750 milyonun arasında
- Aylık 751 milyon ile 1.000 milyonun arasında
- Aylık 1.001 milyon ile 1.250 milyon arasında
- Aylık 1.251 milyonun üzerinde

Anne-Babanızın Medeni Durumları:

- Evli
- Boşanmış-Dul (hangi ebeveyniniz ile yaşıyorsunuz)

Resim Öğretmeninin değerlendirme Notu (5'lik sistem) :

Ek-4: Hatırlanma Ölçümü Soru Formları

(1. ve 2. uygulama):

Televizyon izleme ve bilgisayar bilgisi ölçüm formu:

Adı, Soyadı:

Grup:

Evinizde kaç televizyon var? .....

Günde ortalama kaç saat televizyon seyrediyorsunuz?

A) Günde 1 saatten az
B) Günde 1-3 saat arasında
C) Günde 3-5 saat arasında
D) Günde 5 saatten fazla

Düzenli olarak seyrettiğiniz televizyon programı var mı? Varsa isimlerini belirtiniz.

.....

.....

.....

Evinizde bilgisayar var mı?

Evet Hayır

Bilgisayar kullanmayı biliyor musunuz?

Evet Hayır

1. Uygulama:

Adı, Soyadı:

Grup:

1. İzlediğiniz reklamlardan hatırladığınız markaları yazınız.

.....

.....

.....

.....

Adı, Soyadı:

Grup:

2.Aşağıda bazı markaların isimleri verilmiştir. Reklamını izlediğinizi düşündüğünüz **6** tanesini işaretleyiniz.

- Opel Astra
- Pepsi
- Omo
- Algida Max
- Arçelik
- Elidor Krem
- Sek Süt
- Prima Ultra
- Garanti Bankası
- Danino
- Nike
- Coca-cola
- Siemens
- Blendax
- Pınar Kido
- Renault Megane
- Solo
- Rinso
- Sütaş Minimix
- Palmolive
- Doritos
- Panda Stix
- Anadolu Hayat
- Adidas

2. Uygulama:

Adı, Soyadı:

Grup:

1. İzlediğiniz reklamlardan hatırladığınız markaları yazınız.

.....

.....

.....

.....

Adı, Soyadı:

Grup:

2.Aşağıda bazı markaların isimleri verilmiştir. Reklamını izlediğinizi düşündüğünüz **6** tanesini işaretleyiniz.

- Pınar Kido
- Blendax
- Rinso
- Arçelik
- Anadolu Hayat
- Renault Megane
- Prima Ultra
- Opel Astra
- Danino
- Palmolive
- Doritos
- Siemens
- Garanti Bankası
- Algida Max
- Nike
- Solo
- Adidas
- Sütaş Minimix
- Pepsi
- Sek Süt
- Panda Stix
- Coca-cola
- Elidor Krem
- Omo

Ek-5: Deney Grubu Ön Değerlendirme Özellikleri

	AD	SOYAD	DOĞUM YILI	CİNSİYET	KAÇ KARDEŞ OLDUĞU	KAÇINCI KARDEŞ OLDUĞU	ANNESİNİN EĞİTİMİ	ANNESİNİN MESLEĞİ	BABASININ EĞİTİMİ	BABASININ MESLEĞİ	AİLENİN AYLIK ORTALAMA GELİRİ	RESİM ÖĞRETMENİNİN DEĞERLENDİRME NOTU
1	Ali	KÜRKÇÜ	1992	ERKEK	2	2	ORTAOKUL	İŞÇİ	ORTAOKUL	ŞÖFÖR	500 MİL. ALTINDA	4
2	Gökhan	SOYAK	1992	ERKEK	2	2	ORTAOKUL	EV HANIMI	LİSE	ASTSUBAY	1.001-1.250 ARASI	5
3	Özkan	DOĞAN	1993	ERKEK	3	3	ORTAOKUL	İŞÇİ	ORTAOKUL	SERBEST	500 MİL. ALTINDA	3
4	S. Barış	ÖZBİLGE	1994	ERKEK	2	2	İLKOKUL	EV HANIMI	ORTAOKUL	EMEKLİ İŞÇİ	500-750 MİL. ARASI	4
5	Süleyman	KAÇAR	1993	ERKEK	1	1	ORTAOKUL	İŞÇİ	ORTAOKUL	ŞÖFÖR	500 MİL. ALTINDA	3
6	Çiğdem	YILMAZ	1993	KIZ	3	1	İLKOKUL	EV HANIMI	İLKOKUL	ÇİFTÇİ	500-750 MİL. ARASI	5
7	İsmihan	BOZTEPE	1993	KIZ	3	2	İLKOKUL	İŞÇİ	İLKOKUL	BAHÇIVAN	500 MİL. ALTINDA	5
8	İzel	KOPARAN	1993	KIZ	2	2	LİSE	EV HANIMI	LİSE	ÇİÇEKÇİ	500-750 MİL. ARASI	5
9	Makbule	SELÇUK	1993	KIZ	3	3	İLKOKUL	EV HANIMI	ORTAOKUL	TİCARET	1.001-1.250 ARASI	5
10	Songül	BAŞTÜFEKÇİ	1993	KIZ	4	3	İLKOKUL	EV HANIMI	İLKOKUL	İŞÇİ	500 MİL. ALTINDA	4

Ek-6: Kontrol Grubu Ön Değerlendirme Özellikleri

	AD	SOYAD	DOĞUM YILI	CİNSİYET	KAÇ KARDEŞ OLDUĞU	KAÇINCI KARDEŞ OLDUĞU	ANNESİNİN EĞİTİMİ	ANNESİNİN MESLEĞİ	BABASININ EĞİTİMİ	BABASININ MESLEĞİ	AİLENİN AYLIK ORTALAMA GELİRİ	RESİM ÖĞRETMENİNİN DEĞERLENDİRME NOTU
1	Gurbet	OĞLAK	1992	ERKEK	4	2	ORTAOKUL	SATIŞ TEM.	LİSE	İŞSİZ	500 MİL. ALTINDA	3
2	Mert	ALTINAR	1993	ERKEK	3	3	İLKOKUL	EV HANIMI	İLKOKUL	NAKLİYAT	500 MİL. ALTINDA	3
3	Münir	PİR	1993	ERKEK	2	2	İLKOKUL	REKLAMCILIK	İLKOKUL	REKLAMCILIK	500 MİL. ALTINDA	5
4	Serhat	ERSOY	1992	ERKEK	3	3	İLKOKUL	EV HANIMI	İLKOKUL	FIRINCI	500 MİL. ALTINDA	4
5	Tevfik	ÖZSOY	1993	ERKEK	2	2	LİSE	EV HANIMI	LİSE	ASTSUBAY	1.001-1.250 ARASI	5
6	Arzu	AKSOY	1993	KIZ	2	1	ORTAOKUL	EV HANIMI	İLKOKUL	SERBEST MES.	500 MİL. ALTINDA	4
7	Buse Elmas	DOĞAN	1993	KIZ	2	2	İLKOKUL	EV HANIMI	LİSE	POLİS MEMURU	751-1.000 MİL.ARASINDA	5
8	Ebru	ŞAHİN	1994	KIZ	3	2	İLKOKUL	EV HANIMI	İLKOKUL	SERBEST MES.	500 MİL. ALTINDA	4
9	Sevinç	SUBAŞI	1993	KIZ	3	3	İLKOKUL	EV HANIMI	LİSE	BANKACI	1.001-1.250 ARASI	5
10	Sıla Deniz	LAÇİN	1993	KIZ	1	1	LİSE	EV HANIMI	ORTAOKUL	SERBEST MES.	500 MİL. ALTINDA	5