

TELEVİZYON REKLAMLARINDA ANİMASYON KULLANIMI: ANİMASYON ÖGELERİNİN HATIRLANMA ETKİSİ

*Harun TÜRKMENOĞLU**

Özet

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

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

Farklılık oluşturmak ve tüketici üzerinde farkındalık oluşturmak amacıyla reklamcılar mesajların kodlanıp iletilmesi için kullanılan yöntemleri çok ince ayrıntılarla düşünmektedirler. Bu noktada; bu çalışmada canlandırma kavramı bir tür kodlama yöntemi olarak ele alınmış; Tüketicilerin mesajı hatırlamasında animasyon öğelerinin ne denli etkili olduğu üzerine bir araştırma yapılmış ve bunun için deney yöntemi kullanılmıştır. Yapılan deneylerin sonucunda Araştırma örnekleminin mesajları hatırlama düzeyinde animasyon öğelerinin payının önemli ölçüde etkili olduğu sonucuyla karşılaşmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Televizyon Reklamları, Animasyon, Hatırlanma Etkisi.*

THE USE OF ANIMATIONS IN TELEVISION COMMERCIALS: AND THE RECALL EFFECT OF ELEMENTS OF ANIMATION

Abstract

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

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

Advertisers ponder over and investigate the methods that are used to encode and convey messages to the most subtle details for the purpose of making a difference and raising awareness on the part of consumers. At this point; A survey was conducted on how effective animation elements are on consumers' remembering a message and the experimental method was used for this purpose. As a result of the experiments that were carried out, it was observed that animation elements were highly effective in research sample's remembering the messages.

Key Words: *Television Commercials, Animation, Recall Effect*

GİRİŞ

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

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

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

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

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

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

1. Televizyon Reklamları ve Animasyon

1.1. Televizyon Reklamları

Televizyon, "Hareketli görüntülerin sesle birlikte elektrik sinyaline dönüştürülerek bir alıcıya iletilmesi ve alıcıda yeniden ses ve görüntüye dönüştürülmesi", "Sabit veya hareketli cisimlerin, kalıcı olmayan görüntülerinin elektrik yoluyla uzağa iletimi" işlevlerini yerine getiren teknolojik alete verilen isimdir.

Kitle iletişim araçları içerisinde TV ses, görsellik, hareket vb. unsurları bir arada bulunduran bir araç olarak mesajların tüketicilere ulaşmasında etkinlik sağlamaktadır. Bu nedenle TV tüketim sosyalleşme sürecinde tüketicilerin özellikle giysi ve marka tercihlerinin oluşmasında hem ilgilendirici mesajlar vermekte hem de ürünlere ya da markalara yönelik isteklerin gelişmesi, markaların isimlerini öğrenmede etkili olmaktadır. Genç yetişkinler TV'de sergilenen giysiler, markalar ve mağazalarla ilgili mesajları algılamakta bunun sonucunda marka tercihleri gelişmektedir. Reklamların temel amacı, hedeflenen tüketicilerde ürün/hizmet ve markalar konusunda farkındalık kazandırmak, tutum değişimi yaratmaktır. Reklamlar aracılığı ile tüketiciler duygusal ve bilişsel anlamda etkilenecek satın alma karar sürecinde ve satın alma davranışında değişimlerin olduğu görülmektedir. Reklamlar özellikle ürünün yaşam eğrisine göre mesajları tüketicilere aktarmada başarılı olmaktadır. Yapılan araştırmalar en çok TV reklamlarının mesajlarının tüketicileri etkilemektedir. TV reklamları ulusal ve uluslar arası alanda tüketiciye ulaşabildiği için tüketicilerin ulusal ve uluslararası markalar hakkında bilgi edinmesi ve marka tercihleri üzerinde çok etkilidir (Aktaran: Aktuğlu ve Temel, 2006: 50).

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

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

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

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

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

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

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

Televizyon reklamları; önceden belirlenmiş amaçlarla televizyon ve sinema yöntemlerine, diline uygun biçimde belli bir hedef kitleye yönelik olarak hazırlanır, belli yayın kuruluşlarında, belli saatlerde, belli sürelerde yayınlanırlar (Özgür, 1995:199).

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

1.2. Animasyon (Canlandırma)

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

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

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

Deneysel canlandırmanın önemli isimlerinden olan Norman McLaren, canlandırma için "hareket eden resimlerin değil, resimlenen hareketin sanatıdır. Her iki kare arasında ne

olduğu, karenin üzerinde ne olduğundan çok daha önemlidir. Bu yüzden canlandırma, kareler arasında (yer alan) görünmeyen aralıklar oluşturma sanatıdır" demektedir (Wells, 1998: 10).

2. Reklam ve Animasyon İlişkisi

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

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

Gerçek görüntülerin üzerinde oynama yerine tamamı bilgisayar yazılımlarıyla gerçekleştirilen tam canlandırma reklamlarda sınırsız bir düş gücü ve etkili bir anlatım söz konusudur. Örneğin, Apple Motion, Microsoft Zune, Coca-Cola mutluluk fabrikası reklam kampanyalarında bu net bir biçimde görülmektedir. Bölümsel canlandırma kullanılan reklamlarda ise reklamın bir bölümü gerçek görüntülerle, bir bölümü ise canlandırma yöntemleriyle oluşturulmaktadır. Gerçek görüntülü reklam filmlerinde ürünün işlevlerini, görünmeyen niteliklerini gösterilebilme amacıyla bölümsel canlandırmadan yararlanılmaktadır. Gerçek görüntüler üzerine istenilen görsel etkiler, canlandırmalar eklenerek uyumlu bir biçimde kurgulanmaktadır. Örneğin, Kosla reklamında canlandırma ile yaratılan mavi -beyaz renkteki ışılıkların ürün üzerinde vurgulanması, görüntüleri daha güçlü, çarpıcı ve etkili kılmıştır. Reklam görüntüsünü görsel açıdan tamamlamış, zenginleştirmiştir (Pricken, 2004: 27).

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

İnsan biçimselleştirmenin diğer bir işlevi ise reklamı yapılan ürünün özelliklerini animasyon karakterlere aktarabilmesidir. Böylece sözlü ya da yazılı biçimde ifade edilen bu

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

2.1. Reklam Yapımında Animasyon Kullanım Nedenleri

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

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

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

hatırlanmasına olumlu yönde katkı sağlar. Örneğin, Arçelik reklamlarındaki çelik karakteri, insani vasıflar yüklenmiş bir karakterdir ve Türk insanı gibi düşünebilen, yaşayan, hatta yerine göre yöresel özellikler bile gösteren insanların içinden birisi gibi davranan bir karakter halini almıştır.

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

2.1.1. 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 (Callcott, 1994: 1-12).

Örneğin; bir otomobil firmasının güvenlik mesajları içeren bir reklam filminde kaza sahneleri göstermek gerekirse, bu kazaları gerçek görüntüler ile hazırlamak oldukça yoğun bir bütçe gerektirecek ve kampanyanın maliyetini olumsuz yönde etkileyecektir. Oysa bilgisayar destekli 3 boyutlu animasyon teknikleri kullanılarak gerçek görüntüye ihtiyaç duymadan kaza sahneleri oluşturulabilir. Bu sayede bütçe düşürülerek daha az maliyetlerle filmler hazırlanabilir.

2.1.2. Zaman Kazancı

Bazı durumlarda ise animasyon tekniklerinin tercih edilmesinin temel nedeni zaman kısıtlıdır. 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 (Ilgaz, 1997: 64).

2.1.3. Geniş Anlatım Alternatifleri

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

2.1.4. Olağanüstü Üretim Avantajı

Çizgi filmler, konuşan hayvanlar ve eşyalar, gökdelenlerden düşüp yaşayan, uçabilen, anahtar deliklerinden geçebilen, gölgelerinden bile hızlı ateş edebilen karakterler ile gerçek üstü anlatıma olanak veren bir yapıya sahiptir. Bu özelliğin kullanımındaki tek sınır, animasyon tasarımı yapan kişi veya kişilerin hayal gücüdür. Gerçek dünyada bulunmayan, ancak anlatımın güçlendirilmesi için kullanılacak bir çok öge, animasyon sayesinde anlatıma katılabilir. Akılda kalıcılığın ve tekrar izlenebilirliğin, istenen etkinin yaratılmasında önemli bir faktör sayıldığı reklam gibi bir alanda; anlatımda abartının veya görsel algılama kuvvetinin sağlanması, gerçek yaşam kurallarıyla sınırlandırılmayan animasyon tekniğiyle çoğu zaman daha kolay gerçekleştirilmektedir. 1950'lerden başlayarak animasyonun, ilk olarak çocuklara yönelik reklam filmlerinde kullanılması evrimleşerek sistemleşmeye başlamıştır. Ancak gün geçtikçe bu konudaki inandırıcılık faktörü, erginlere doğru geçmiştir ve animasyonun kullanım alanının da büyüdüğü unutulmamalıdır (İlgaz, 1997: 68).

3. Reklam ve Hatırlama

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

Reklamları algılama sürecinde, tüketicilerin reklamı yapılan markayla ilgili önceden edindiği bilgiler ve deneyimler bellekten çağırılır. Bu anlamda hafıza, mesajın etki sürecinde önemli bir role sahiptir. Reklamcılık bakımından hatırlama iki kavrama göre değerlendirilir. Bunlar; hatırlama (recall) ve tanımadır (recognition). Tanıma (recognition), kişilerin izledikleri reklamları tanıması yoluyla hatırlamalarını ifade eder. Hatırlama (recall) ise,

reklamın yardımsız olarak hatırlanması ve genel olarak reklam içeriğinin hafızadan getirilmesidir. Tanıma, algı ölçütü; hatırlama ise, anlama ölçütüdür. Reklamların tanınması, hatırlanması için yeterli değildir. Etkili reklamcılık bakımından tüketicilerin reklam içeriğinin farkında olması ve hatırlaması beklenir (Wells, Moriarty ve Burnett, 2006: 106-108).

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

3.1. Reklam Hafızası

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

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

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



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

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

3.2. Hatırlama (Recall) İle Reklam Ögeleri İlişkisi

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

Reklamlarda kullanılan çeşitli görsel ve sözel içerikler, tüketiciler tarafından marka seçim kararı verileceğinde hatırlatıcı işlev görür. Bu hatırlatıcı içeriklerin kullanılmasındaki amaç, reklamlara maruz kalmalar sonucu oluşan reklam hafızasının bileşenlerini geri getirmeyi sağlamalarıdır (Keller, 1987: 316).

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

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

ipuçlarının etkisiz olmasından, dolayısıyla ağlar arasındaki ilişkiyi aktive edememesinden kaynaklanır (Keller, 1987: 317).

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

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

4. Reklamda Animasyon Kullanımının Hedef Kitle Üzerindeki Etkisine İlişkin Gerçekleştirilen Deneysel Araştırma Bulguları

Gerçekleştirilen deneysel bir araştırma ile animasyon unsurunun yer aldığı reklamların animasyon kullanmayan reklamlara göre hedef kitle üzerindeki etkisi karşılaştırmalı olarak ortaya konmaya çalışılmıştır.

4.1. Araştırmanın Türü ve Tasarımı

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

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

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

4.2. Araştırmanın Uygulanması

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

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

Çalışma sonunda ise iki farklı deney ve kontrol grubundaki öğrencilerin hatırlama, reklam ve animasyon tutum testi puanları bakımından anlamlı bir biçimde farklılaşp farklılaşmadıkları ortaya konmaya çalışılmıştır. Bunun yanı sıra her iki grubun kendi içinde, katılımcıların söz konusu puan düzeylerinin onların demografik nitelikleri ile TV ve reklam filmi izleme alışkanlıklarına göre farklılık gösterip göstermediği de ayrıca incelenmiştir.

4.3. Araştırmada Uygulanan İstatistiksel Analizler

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

Çalışmada ilişkisiz iki grubun mesafeli (aralıklı) ölçüm düzeylerindeki değerlerini karşılaştırmak için parametrik olmayan analiz türlerinden Mann Whitney U Test kullanılmıştır. Deney grubundaki öğrencilerin "reklam hatırlama testi", "reklam tutum testi" ve "animasyon tutum testi" puan farklarının kontrol grubundaki öğrencilerin söz konusu

testlere ilişkin puan farklarından anlamlı düzeyde yüksek olduğunu ortaya koyabilmek amacıyla iki grubun puanları Mann Whitney U Test analizine tabi tutulmuştur.

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

SONUÇ

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

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

Daha önce ikinci bölümde de değindiğim üzere reklam içeriklerinin harekete geçirdiği hafıza izlerinin olumlu yönde olması, markanın tüketiciler tarafından değerlendirilme ve satın alınma olasılığını artırır. Tüketici davranışını etkileyen en önemli hafıza faktörlerinden birinin kodlama süreci olduğunu belirtir. Bilgilerin hafızaya işlenmesini ifade eden kodlama sürecine

bağlı olarak hatırlama performansı değişiklik gösterir. Reklamın hafızaya kodlanmasında reklam içeriklerinin özellikleri ve bilgileri işleme gücü, hatırlamanın gerçekleşmesinde belirleyicidir. Tüketicilerin reklamı yapılan markayla ilgili önceden var olan bilgileri, reklamların bilişsel ya da duygusal içerik özellikleri ve kodlama gücü hafızadaki ağlar arasında kurulacak olan ilişkinin düzeyini etkiler. Aynı zamanda tüketicilerin reklamları işleme amaçları da bu ağlar arasında kurulacak olan ilişkilerin gücünde rol oynayan faktörlerdir. Çünkü tüketiciler, reklam izleme amaçları doğrultusunda bir reklama yönelirler ve reklam içeriklerini detaylı olarak inceleme düzeyleri buna göre şekillenir. Reklam içeriklerinin detaylı incelenme düzeyi, reklamların hatırlanırılığını doğrudan etkiler. Yüksek düzeyde detaylı incelemeye tabi tutulan reklam içeriklerinin sonrasında hafızadan getirilmesi daha kolay gerçekleşir ve reklam içerikleri daha detaylı olarak hatırlanabilir. Reklam içeriklerinin detaylı incelenmesinin düşük düzeyde gerçekleşmesi durumunda da bunun tersi koşullar oluşur (Keller, 1987: 316).

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

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

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

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

- 1) Maliyet
- 2) Zaman Kazancı

3) Geniş Anlatım Alternatifleri

4) Olağanüstü Üretim Avantajı

başlıkları da televizyon reklamlarında canlandırma kullanımının faydalarını ve bu noktada reklamcılara sağladığı kolaylıkları bariz bir şekilde ortaya koymaktadır. Zira; Pricken (2004)'in de dediği gibi “Teknolojik gelişmelere bağlı olarak üretim hızının artmasıyla, canlandırmanın reklam alanında büyük önem kazanarak yaygınlaştığı görülmektedir. Canlandırılan sahneler, nesnelere ve karakterler, yazı, müzik ve özel etkilerle desteklenerek görsel açıdan çok daha güçlü, zengin, yaratıcı ve çok daha etkili reklamlar üretilmektedir.”

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

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

| | <u>Reklam Türü</u> | N | Sıra Ortalaması | Sıralar Toplamı |
|------------------------|--------------------|----|-----------------|-----------------|
| Reklam Hatırlanırılığı | Garanti Reel | 20 | 16,75 | 335,00 |
| | Garanti Animasyon | 20 | 24,25 | 485,00 |
| | Toplam | 40 | | |
| | | | | |

| | <u>Reklam Türü</u> | N | Sıra Ortalaması | Sıralar Toplamı |
|------------------------|--------------------|----|-----------------|-----------------|
| Reklam Hatırlanırılığı | Turkcell Reel | 20 | 16,65 | 333,00 |
| | Turkcell Animasyon | 20 | 24,35 | 487,00 |
| | Toplam | 40 | | |
| | | | | |

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

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

KAYNAKÇA

ARKIN SİNEMA ANSİKLOPEDİSİ, İstanbul: Arkın Kitabevi, 1975

BETTMAN, J.R., Memory Factors in Consumer Choice: A Review. Journal of Marketing, 1979

BULUT, Diren, Çocuklara Yönelik Gıda Grubu Televizyon Reklamlarında Animasyon Tekniğinin Kullanılmasının Marka Hatırlanması Üzerine Etkisi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2005

BURNE, T., Ambler, T. The Impact of Affect on Memory of Advertising. Journal of Advertising Research, March/April, 1999

CALLCOTT, Margaret, A Content Analysis of Animation and Animated Spoken-Characters in Television Commercials, Journal of Advertising, 1994

COSTLEY, C. L., Dewald, D., Cue Modality: Video and Audio Effects on Recall. Advances in Consumer Research, 1991

DEDEAL, Mehmet Naci, Temel Özellikleriyle Çizgi Canlandırma, İstanbul: Pusula Yayıncılık, 1991

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

EKER, Ulufer, Grafik ve Reklam, İzmir: Dokuz Eylül Yayınları, 2002

ERDOĞAN İ., Pozitivist Metodoloji: Bilimsel Araştırma Tasarımı, İstatistiksel Yöntemler, Analiz ve Yorum, Ankara: Erk, 2003

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

GÖKSEL, A. B., Güneri, Reklam Kampanyaları ve Medya Planlaması, İzmir: Ege Üniversitesi Yayınları, 1993

HÜNERLİ, Selçuk, Türk Canlandırma Sinemasında Türk Yazını Uyarlamaları, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul, 2000

- HÜNERLİ, Selçuk, Canlandırma Sineması Üzerine, İstanbul: Es Yayınları, 2005
- ILGAZ, Sevim, Çizgi Fim, İzmir: Leyla Yayıncılık, 1997
- KELLER, K. L, Memory Factors In Advertising: The Effect of Advertising Retrieval Cues On Brand Evaluations. Journal of Consumer Research, December,1987
- NEUMAN,W.L.,Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches.Boston: Ally and Bacon, 1997
- ÖZGÜR, Adın Ziya, Televizyon Reklam Filmi Yapımında Maliyeti Etkileyen Faktörler, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1995
- ÖZÖN, Nijat, Sinema, Televizyon, Video, Bilgisayarlı Sinema Sözlüğü, İstanbul: Kabalcı Yayınevi, 2004
- ÖZÖN, Nijat, Sinema El Kitabı, İstanbul: Elif Yayınları, 1964
- PRİCKEN, Mario, Creative Advertising: Ideas and Techniques from the World's Best Campaigns, London: Thames&Hudson,2004
- PRİCKEN Mario, Visual Creativity; Inspiration Ideas for Advertsing Animation and Digital Design. London: Thames&Hudson,2004
- RUTHERFORD, Paul, Yeni İkonalar, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2000
- SİLAH, Mehmet, Sosyal Psikoloji (Davranış Bilimi). Ankara: Gazi Kitabevi Yayınları, 2000
- SEYMENOĞLU, Yasemin, Televizyon Reklamlarında İknanın Belirleyicileri, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi: İzmir, 2009
- SOLOMON, M. R, Consumer Behavior- Buying, Having, and Being. (6th. Ed.). Pearson Prentice Hall.2004
- WELLS, William, Moriarty, Sandra, ve Burnett, John, Advertising principles and practice, New Jersey: Pearson Education, 2006
- WELLS, Paul, Understanding Animation, London: Routledge,1998