

## Canlandırmanın Dayanılmaz Pazarlaması

### *Unbearable Marketing of Animating*

Selçuk Hünerli\*

#### Öz

*Kapitalizmin pazarlama türleri birbirinden farklı özelliklere sahiptir. Canlandırma (animasyon), ana hedef kitlesinin çocuklar olması nedeniyle bütün toplumsal katmanları etkilemekte ve bu yönüyle pazarlama türleri arasında dayanılmaz olarak nitelendirilmektedir.*

*Anahtar Sözcükler: Canlandırma; pazarlama; iletişim; pazarlama iletişimi; bütünleşik pazarlama iletişimi.*

#### Abstract

*Marketing types of capitalism have different characteristics from each other. Animation effects all social stratum due to the children of the main target audience and from this aspect as considered unbearable between marketing types.*

*Keywords: Animation; marketing; communication; marketing communication; integrated marketing communication.*

Canlandırma (Animasyon); Toy Story filminin en önemli ilk örneklerden birini varsayacak olursak özellikle son 20 yılda yeni bir teknikle birlikte tekrardan yaygınlaşmaya, hatta ikinci baharını yaşamaya başlamıştır denilebilir. Bilgisayar, girdiği her alanın düşünme ve üretim biçimini değiştirip geliştirdiği gibi canlandırma alanında da yaşamsal ve yapısal değişimlere neden olmuştur. Bilgisayar, üç boyutlu modelleme ve animasyon konusundaki gelişmelerle birlikte teknik anlamda yeni bir tür animasyonun ortaya çıkmasına da neden olmuştur.

Üç boyutlu bilgisayar animasyon tekniğiyle çekilmiş kısa çevrimli filmler çok ilgi görünce, ilk uzun çevrimli film örnekleri de hemen arkasından gelmeye başlamış ve önü açılmıştır. Animasyonun son derece zahmetli ve uzun süren yapım sürecini kolaylaştıran ve kısaltan bu yeni teknikle film yapan ilk firmalardan biri günümüzün devlerinden biri olan Pixar'dır. Pixar'ın, ilk filmi olan Toy Story/Oyuncak Hikayesi (Toy Story, 2015) gösterime girdiğinde çekeceği ilginin bu kadar yüksek olacağı tahmin edilmemiş olabilir. Pixar'dan sonra Disney, Dreamworks, Blue Sky, Aardman gibi yapımevlerinin filmleri ardı ardına gelmiş ve her yıl yüzlerce aynı teknikle hazırlanmış animasyon filmleri üreilmeye başlanmıştır. Böylece animasyona doğan ilgi yeniden ortaya çıkmıştır.

Bu noktada canlandırma (animasyon) filmlerin çocuk ve aile ekseninde nasıl pazarlandığı ve başka türden ürünlere nasıl dönüştürüldüğü konusunu anlamak için pazarlama kavramına kısaca göz atmak gerekmektedir. Pazarlama "İşletmenin amacına ulaşması ve müşteriye tatmin

\* Prof. Dr., İstanbul Üniversitesi Hasan Ali Yücel Eğitim Fakültesi Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Bölümü. e-posta: shunerli@istanbul.edu.tr

için, mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye doğru olan akışına yön verilmesini sağlayan işletme faaliyetidir. Satış, dağıtım, reklam gibi doğrudan, ürün farklılaştırılması, pazar araştırması gibi dolaylı faaliyetleri kapsar.” (Pazarlama, 2012). Animasyon üreticileri de bu bağlamda bakıldığında benzer bir strateji uyguladılar ve bunun sonucunda film izlendiği kadar, filmle ilgili ürünlerin tüketildiği de anlaşılmaktadır.

Özellikle animasyon alanında yapılan pazarlama faaliyetlerine bakıldığında bütünleşik pazarlama iletişiminin son derece dikkat çekici bir biçimde kullanıldığı anlaşılmaktadır. “Geleneksel iletişim stratejileri kitle iletişiminde, işlem yönelimli genel mesajların iletilmesine dayanmaktadır. Bütünleşik iletişim daha özel, müşteri odaklı, ilişkisel temelli ve etkileşimlidir. Sadece bilinirlik ve tutumlardaki değişiklikleri değil, aynı zamanda davranışları da doğrudan etkilemeyi amaçlamaktadır.” (İlgazi, 2007).

Canlandırma filmleri tasarlanırken hedef kitlenin bu filmi öncelikle sinemada izlemesi öngörülmektedir. Canlandırma filmleri genelinde bakıldığında hedef kitlenin çocuklar olduğu ve çocuklarını sinemaya götüren yetişkinlerin içerikten dolayı sıkılacağı düşünülebilir. Ancak, canlandırma filmleri yapımcıları; artık çocuğuyla ya da torunuyla sinemaya gelen yetişkinlerin de filmde zevk almasını sağlayacak türden içerik ve görüntü geliştirmeye başlamışlardır. Canlandırma filmlerinde içerik geliştirmede inovasyon olarak adlandırabileceğimiz bu durum, izleyici sayısını (çocukları ile birlikte gelen yetişkinler ile) ikiye katlama amacını taşımaktadır.



(Görsel 1): Mc Donald's tarafından verilen Kung Fu Panda filmi oyuncuğu

Çocuğuyla birlikte filmi izleyen ve gerçekten keyifli zaman geçiren yetişkinler artık filmle ilgili başka türde pazarlama saldırılarına maruz kalmaktadır. Örneğin, sinema dışında hemen çıkışın yanında bulunan fast-food (hazır/hızlı yemek) firması sinemada oynayan filmlerin oyuncaklarını çocuk menüsüne koymuştur. Ebeveyn bu durumda çocuğunun istediği oyuncakları almak adına kendisi de çocuk menüsü yiyebilir, ya da oyuncakları ekstra satın almak zorunda kalabilir.



(Görsel 2): Ben 10 filminin giysi tasarımında kullanılması

Alışveriş merkezinde alt katlara doğru inerken giyim firmalarında aynı filmin karakterlerinin bulunduğu giysiler ayakkabılar vb. ürünlerle karşılaşmak ve bunları almak için çocuklardan gelecek baskıyı kabullenmek gerekir.



(Görsel 3): Wall-E filmi kalem kutusu

Kitapçı ya da kırtasiyeciye girdiğinizdeyse tam bir kaos başlayacaktır. Aynı filmle ilgili bilgisayar oyunları, boyama kitapları, çizgi romanlar, kırtasiye malzemeleri, çantalar, cüzdanlar... Ebeveynler yine ciddi bir sıkıntı altına gireceklerdir. Çocuğun ürünleri alma konusundaki baskısı yetişkinin çocuğunun kişilik eğitimiyle ilgili kaygılarının önüne geçebilir.



(Görsel 4): Spider Man filmi bisikleti

Tüm bunların ardından oyuncakçıya gitmek elbette yetişkinler için en son istek olacaktır. Ancak burada da filmle ilgili çeşitli yeteneklere sahip karakter figürlerinden tutun, top, hatta bisikletlere varıncaya kadar ciddi bir ürün yelpazesiyile karşı karşıya kalınacaktır. Üstelik çocuğun bu ürünlere ilgisi bir kaç hafta sonra gelecek bir diğer filmle bitecektir. Aynı süreç büyük olasılıkla tekrar tekrar yaşanacaktır.



(Görsel 5): Çocuk ürünleri ve Looney Tunes karakterleri

Bütün bu pazarlama saldırılarını kısmen atlatan yetişkin evi için biraz alışveriş yapmaya karar verip markete de girerse, işte o zaman daha da şaşıracaktır. Unlu mamullerden süt ürünlerine, çikolatalardan şekerlemelere kadar türlü ürünün üzerinde yine aynı filmin karakterleri. Eğer yetişkin akıllı davranacak olursa, çocuğunun ilgi duymadığı kimi yiyecek maddelerini filmin kahramanı aracılığıyla yedirebilir.

Yetişkinler için çok avantajlı görünmese de canlandırma filmi yapımcıları ve değişik sektörlerden üreticilerin ortak bir paydada birleşerek gerçekleştirdiği bu ürün yelpazesi ve pazarlama tekniği oldukça yaratıcıdır. “İşletmelerin pazara sundukları mal ya da hizmet ne kadar iyi olursa olsun, pazarlama faaliyetleri sırasında kabul görmüş etik standart ve davranışlardan uzaklaşılması ve dürüstlüğün olmaması, tüm beklentilerin olumsuz etkilenmesine, sonucunda ise müşteri tatminsizliğine neden olmaktadır.” (Korkmaz, Eser ve Öztürk, 2009, s. 566).

Çok tutan bu tür ürün satma olgusu, canlandırma filmi yapımclarını  retici Őirketler üzerinde baskı yapmaya kadar götürmüŐtür. Disney Mc Donald's'ın oyuncaklarını  ocuk menüsüyle verebilmesi için hamburgerdeki yağ oranının düŐürülmesini Őart koŐmuŐtur. Mc Donald's bu isteğe boyun eğmekten başka bir Őey yapamamıŐtır. Canlandırma filmi yapım Őirketleri diğer üreticilerin üretim kalitelerini de iyileŐtirme çabası göstermektedirler. Ancak, elbette telif ödemeden kaçak üretilen ürünler hariç. Bu konuda da yapımclarının engelleme çabaları devam etmektedir.

### **Sonuc**

Canlandırma filmleri ve pazarlama; her ikisi de yaratıcılığın sınır tanımadığı alanlardır. Çocuklar ailelerinden ötürü büyük bir pazar oluŐturmaktadır. Aileler ise bu pazarda tüketen kesimin alıcısı durumundadır. Çocuklar ailelerine baskı yapsın ve ürün alsın diye pazarlamacılar yaratıcılıklarını zorlamaktadırlar. Nasıl canlandırma yapımcları aileleri salonda tutmak için içerik konusunda çalıŐıyorlarsa, benzer bir çalıŐma da ürünlerini pazarlayan ve geniŐ aralıktaki ürünler üreten Őirketler tarafından da sürdürülmektedir. Umarım bu acımasız ve yaratıcı pazarda aileler ve çocuklar karşı karşıya gelmezler. Yaratıcı pazarlamanın ne denli etkin sonuçları olduğu ortadadır.

### **Kaynakça**

- İlgazi, A. (2007). "Bütünleşik pazarlama iletişimi", 9 Őubat 2015 tarihinde [http://www.halklailiskiler.com.tr/BUTUNLESIK\\_PAZARLAMA\\_ILETISIMI.php](http://www.halklailiskiler.com.tr/BUTUNLESIK_PAZARLAMA_ILETISIMI.php) adresinden eriŐildi.
- Korkmaz, S., Eser, Z. ve  zt rk, S. Z. (2009). *Pazarlama: Kavramlar, ilkeler, kararlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi, 2009.
- Pazarlama. (2012). 9 Őubat 2015 tarihinde <http://muhasibeturk.org/ecopedia/400-p/3309-pazarlama-nedir-ne-demek-anlami-tanimi.html> adresinden eriŐildi.
- Toy Story. (2015). 9 Őubat 2015 tarihinde [http://tr.wikipedia.org/wiki/Oyuncak\\_Hikayesi](http://tr.wikipedia.org/wiki/Oyuncak_Hikayesi) adresinden eriŐildi.