



Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi

The Journal of International Social Research

Cilt: 9 Sayı: 43 Volume: 9 Issue: 43

Nisan 2016 April 2016

www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581

**TELEVİZYON REKLAMLARINDA KULLANILAN ANİMASYON REKLAM FİMLERİNİN  
HATIRLANMA DÜZEYLERİ: "SAĞOLASIN İZOCAM" REKLAM FİLMİ ÖRNEKLEMİ  
USE OF ANIMATION IN TELEVISION COMMERCIALS AND LEVEL OF REMEMBRANCE: SAMPLE OF  
COMMERCIAL FILM "THANK YOU İZOCAM"**

**Sibel AKOVA\***

**Öz**

Tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde elzem etkilere sahip olan reklam olgusunun, toplumsal yaşam üzerindeki etkileri göz ardı edilemeyecek derecede büyük önem taşımaktadır. Günlük yaşam rutini içerisinde sayısız reklam ile karşılaşan bireyin, bir reklamı fark etmesi, ilgisini reklama yönlendirmesi, reklamdaki etkilenmesi, reklam ile davranış ve tutum değiştirmesi ve nihayetinde reklamı hatırlayabilmesi, pazarlama iletişimi disiplininin başat hedefidir. Reklamın yaratım sürecinden başlayarak, reklama konu olan ürün ve hizmetin içeriği, işlevi, etkileri, faydaları ve kullanımı, reklam ihtiyacı hissedilen ögenin niteliklerinin doğru ifadesi ile mümkün olmaktadır. Doğru anlamlandırılan bir ürün, hizmet, düşünce ve kuruluşun reklam çalışması sürecinde, alışılmışın dışında, tekdüzelikten uzak ve göstergebilimin nimetlerinden üst düzeyde yararlanılarak, görsel iletişimin çarpıcı öğeleri ile bezenerek kurgulanması, reklamın sayısız muadilinden ayırd edilmesini ve yıllarca hatırlanmasını mümkün kılmaktadır. Farklılık ile farkındalık yaratılabilmek ve reklamın çekiciliğini arttırabilmek adına, pek çok bilim dalı ve disiplinin de destek aldığı canlandırma tekniğinin uygulaması olan teknoloji tabanlı animasyon kullanımı, tasarım ve kurgunun başarısını arttırarak, bir yandan zaman ve maddi kazanımlar sağlarken öte yandan da reklam çalışmasının hatırlanabilme etkilerini yüksek tutmaktadır. Olumlu marka kimliği çağrışımı ve yaratımı adına kurgulanan animasyon reklamları tekniği, günümüz reklam stratejileri içerisinde, popülasyonel farklılıklar taşıyan hemen her bireyi yakalama yetisi en yüksek, görsel içeriği en zengin, etkisi en yoğun ve kurulan duygusal yakınlık ile hatırlanması en etkin ve öncelikli olan tekniklerden biridir. Çalışma ile televizyon reklamlarında animasyon tekniğinin kullanımı irdelenmiş, animasyon kullanımının hatırlanma düzeyi Sağolasın İzocam sloganı ile hazırlanan İzocam markasının reklam filmi örneklemini üzerinden sorgulanarak, tespit edilmeye çalışılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Reklam, Televizyon Reklamları, Reklam İletişimi, Animasyon, İzocam, Slogan, Marka.

**Abstract**

Effects of commercials, which have significant effects on purchasing behaviours of consumers, on social life cannot be disregarded. It is the primary aim of marketing communication disciplinary that the individual confronting with numerous commercials during daily routine notices a commercial, directs his/her attention towards the commercial, is affected from the commercial, changes behaviours and attitude with the commercial and remembers the commercial finally. Starting with the creation process of the commercial, the content of product and service related to the commercial, its functions, effects, benefits and usage can only be possible by accurate expression of the qualities of the element requiring promotion. A product and service, explained accurately and created by adorning with impressive aspects of visual communication by means of high level benefits of semiotics far from monotony and in an unusual manner, make the commercial distinctive among its numerous equivalents and cause the commercial to be remembered for years. In order to create difference and awareness and to increase attractiveness of the commercial, usage of technology-based animation, which is a technique of animating supporting many sciences and disciplinary, increases the success of design and fiction, saves money and time and keeps remembrance effects of the commercial at high levels. The technique of animation commercials, fictionalised for positive brand identity association and creation, is one the most effective and primary techniques, which have high level of remembrance within today's commercial strategies due to its rich visual content, intense effect and emotional intimacy, catching nearly all of the individuals with population differences. The study has examined the use of animation technique in television commercials; the level of remembrance by animation use has been questioned and determined on the basis of commercial film of İzocam brand, prepared with the slogan "Thank you İzocam".

**Keywords:** Commercial, Television Commercials, Advertisement Communication, İzocam, Slogan, Brand.

**1. Reklam Olgusunun Kavramsal Çerçevesi ve Tarihsel Süreç İçerisindeki Seyri**

Günümüzün yoğun rekabet ile örülü stratejik Pazar ortamında, tüketiciler ve tüketicilerin satın alma kararları, ölçütleri her ne olur ise olsun işletmelerin başat konusu durumuna taşınmıştır. Satın alma eyleminin sürekliliği ve tüketicilerin sadakati işletmelerin geleceği ve varlığı adına büyük önem taşımaktadır. Bu durum, Pazar uygulayıcılarını olduğu kadar, pazarlama ana bilim dalı ve pazarlama iletişimi disiplininin de yakından ilgilendirmektedir. Zira, bir yandan sayısız ürün gamı içerisinde ürünlerini farklı kılmak, satışlarını idealde kısa ancak olağan durumda uzun vadede arttırmak, kurumun ve ürünün imajını doğru kurgulamak ve ürünü aracılığı ile tüketicilere ulaşmak durumunda olan kurumlar, var olabilmek adına, tüketiciler ile doğru ve etkin bir iletişim yöntemi kurgulamak durumundadırlar. İletişimin başat unsurlarını oluşturan tüketicilere ulaşma, hedef kitlenin güvenini ve sempatisini kazanma, iletmek

\* Dr., İzocam Yalıtım Eğitim Merkezi (İYEM), akova@izocam.com.tr.

istedikleri mesajları tüketicinin zihninde doğru anlamlandırabilme çabaları, satın alma edimini sürekli kılmaya istemleri, sürekli yenilenen, sürekli tartışılan ve kendi iç dinamikleri içerisinde uzlaşma sağlanmasının güç olduğu karmaşık bir yapıyı temsil etmektedir. *"Fransızca reclame sözcüğünden aynı içerikle geçmiştir ve kökeni latince clamare"*den (Fidan, 2007: 108). gelerek Türkçe terminolojiye yerleşen reklam kavramı, üretici ile tüketici arasındaki mesafeyi kısaltan, köprü vazifesini üstlenen ve her bir imgesinde vaad taşıyan bir olgudur. Şüphesiz ki reklam olgusu, hedef kitle olarak belirlenen tüketicileri ikna etme düşüncesine dayanan bir motivasyondur. Güç, reklam olgusunu; *"İnsanların önerilen davranış biçimlerini kendiliklerinden benimsemelerini sağlamak amacıyla desteklenmesi ve çoğu kez de yinelenen iletilerin kitle iletişim araçlarından satın alınan süre ya da yer aracılığıyla sunulması etkinliği"* (2002: 289). şeklinde tanımlamaktadır. Bu sebeple, reklam olgusunu sürekli tüketimi öneren, materyalist bakış açısı ile sınırlandırılmış, ekonomik bir süreç olarak anlamlandırmak, bizleri yanlış düşünelere sevk edecektir. Zira reklam olgusu adına, sadece ürün ve hizmetin tüketiciye ulaşılması şeklinde yalın bir bakış açısı edinmek, reklam motivasyonunu sığ bir düşünceye hapsedmek olacaktır. Reklam, *"bir işin, bir malın veya bir hizmetin para karşılığında, genel yaygın araçlarında tarif edilerek geniş halk kitlelerine duyurulmasıdır"* (Kocabaş ve Elden, 1997: 12). Reklamın dili, değerleri, im, imgeleri, görselleri, mitleri günümüzün küreselleşme temelli konjonktürel yapılanmasında olduğu gibi ulaşmak istediği hedef kitlenin kültürel öğelerini, yaşam pratiklerini, kimlikleri, toplumsal değerleri ve referansları da içermektedir. Bu sebeple reklam olgusu, bireylerin ve toplumların yaşamları ile içiçe ve yanyana, kültürel değerler ile grift ilişkiler içerisinde. Kitle iletişim araçlarının gün geçtikçe yaygınlığının, hızının ve öneminin arttığı günümüzde, işletmeler arasındaki rekabet giderek yoğunlaşmıştır. Hemen her anında iletiler ile kuşatılan birey ve toplumlar yaşamlarının kesitleri ile pazarlama uygulayıcılarına ilham oluşturarak, reklam olgusunu etkilerken, aynı zamanda reklam olgusu da edindiği öğretileri işleyerek, kitlelere yansıtmaktadır. Bu sebeple, insanın, kültürün, alışkanlıkların, toplumsal değerlerin, kimliklerin ve örneklerini çoğaltmamızın mümkün olduğu pek çok argümanın dahil olduğu reklam olgusunu kavramsallaştırmak, sınırlarını ve çerçevesini belirleyebilmek oldukça güç bir durumdur. Benzer bir düşünüş ile reklam olgusunu sadece pazarlama bilim dalının ilgi alanı olarak ifade etmek, reklam motivasyonunu sınırlandırmak olacaktır. Zira, reklam kavramı, felsefeden psikolojiye, sosyolojiden antropolojiye, güzel sanatlardan iletişim bilimlerine ve dahi siyaset biliminden teolojiye değin pek çok ana bilim dalının ilgi alanı olmuş, bu ilgi gösterge bilimi başta olmak üzere, ekonomi ve istatistik bilimlerine değin uzanmıştır.

Günümüz tüketim ideolojisinin ve kültür endüstrisinin reklam olgusu ile şekillendiğini göz önünde bulundurarak reklam motivasyonunu, belirli amaç ve hedefler doğrultusunda, bir ürünü, kişiyi, kurumu ve düşünceyi, belirlenen hedef kitleye tanıtmak ve kitleyi ikna etmek maksadı ile ihtiyaçlarını karşılama dürtüsü edindirecek, satın alma davranışları ile doyuma ulaştırmaya vadeden, gösterge ve iletiler ile kurgulanan planlı mesajların kitleleri yakalama aracı olarak tanımlamak mümkündür. Pazarlama çalışmaları ile her gün daha fazla oranda zenginleşen reklam, kitle iletişim araçları vasıtası ile belirlenen hedef kitlenin tutum ve davranışlarını, zevk, beğeni ve tercihlerini etkileme amacı güden ikna etme planları içeren reklam olgusu, bağımlılık ile temellendirilen bir endüstridir. Reklam endüstrisi, işletmeleri ürünlerini geliştirme konusunda teşvik eder, yeni ürünler, yeni fikirler ve yeni pazarlar konusunda motive eder, maliyetlerin düşürülmesi konusunda arayışlara sevk eder, ürün kalitelerinin yükseltilmesi konusunda özendirici etki yaratır. Reklam, yoğun rekabetin arttığı günümüz konjonktüründe, küreselleşme olgusunun da etkisi ile birlikte, işletmelerin var olma ve sürdürülebilirliğini sağlama yolunda, talebi, ilgiyi ve dikkati artırma yönünde can simidi olma niteliğini taşımaktadır. Tüketicilere sunulan ürün ve hizmet arzının talebi artırma yönünde işleyen mentalitesi ile reklam, sektör haline gelen yapısı ile ülke ekonomilerine ciddi derecede katkılar sağlayarak, istihdamı arttırarak, işsizliğin azalması yönünde olumlu etkiler yaratmaktadır. En yaygın ve evrensel niteliğe haiz, bir iletişim aracı olan reklamın, üretimin artırılması yönünde teşvik edici rolünün yanı sıra tüketimi çekici kılmaya etkisini de ifade etmek gereklidir. Bir talep yaratma sanatı olan reklam, üretim ve tüketim arasında canlılığı teşvik ederken aynı zamanda aralarındaki denge ve iletişimin sağlanması hususlarında da büyük rol oynayarak, ülke ekonomilerine katkı sağlamaktadır. Sürekli büyüme ve gelişme hedefi taşıyan Pazar ve ülke ekonomileri, ekonomik büyüme ve istikrar yapılarını elde etmek adına, reklam anahtarı ile ihracatın ve dış (uluslararası) pazarların kapılarını açarlar. Günlük yaşamları yansıtan, aynı zamanda da yaşam pratiklerini oluşturan reklam, toplumsal öge ve kodlardan, yaşam modelleri ve pratiklerinden beslenir. Ürün ve hizmetlere değer eklenmesi ile anlam katan reklamı, Baudrillard, *"imajlar, işaretler ve kodlar üreten ana simülasyon makineleri"* (Baudrillard, 2005: 8). olarak tariflemektedir. Bütünleşik Pazarlama iletişimi içerisinde sınıflanan reklam, varlığından en çok söz edilen, yaygın sıklığı sebebi ile en çok karşılaşılan ve işlevleri dolayısı ile beklentilerin üst düzeyde olduğu bir argümandır. Gerçekten de reklamlar, yaygın sıklıkları, yaygın iletişim ağları ve hızla her bir bireye ulaşabilme yetenekleri ile hızla gelişerek, yeni boyutlara ulaşmış ve bir yönetim süreci şeklini almıştır. Reklam yönetim süreci, tarihi geçmiş Babil, Eski Mısır, Roma ve Yunan dönemlerinde görülen yapılarından günümüze değin

değişim ve dönüşümlere uğrayarak, devletlerin geleceğinde büyük önem taşıyan ekonomik dengeleri, pazarlama ve iletişim disiplinlerinin argümanları ile değişime uğratabilme kudretini haizdir. Kaçan bir esiri bulana ve geri getirene ödül vaad eden papirüslerden, şehirlerin önemli bölgelerinde yer alan binaların ve yapıtların üzerine kazınan ilanlara (gladyatör yarışlarının tanıtımı, ürün tanıtımları, esir ve kölelerin özelliklerinin tanıtımı) Ortaçağ Avrupa'sında okur yazarlık oranının düşük olduğu dönemlerde satıcıların ürünlerini yüksek ses ile bağırarak tanıtım anonslarından, 1450 yılında Gutenberg'in matbaayı icat ederek yazılı ve resimli duyuru afişlerine, 1812 yılında İngiltere'de kurulan ilk reklam ajansından 1907 yılında radyonun icadı ile birlikte, 1924 yılında ilk özel radyo reklam programının hazırlanmasına, 1940'lı yıllarda televizyonun icat edilerek, televizyon reklamlarının tasarlanmasından, günümüzün kitle iletişim araçlarının gelişmiş teknolojinin nimetlerinden faydalanarak yazılı, görsel ve işitsel reklamlara değin gelişen reklam olgusu tarihsel süreci içerisinde insanlığın varlığına paralel şekilde doğarak, dönüşümler geçirmiştir. Reklam, günümüzde pek çok alanda ve mecrada varlık göstermektedir. Reklamı günümüzde sadece pazarlama dünyası değil, *"hedef kitlelerine mesajlarını en doğru ve en kısa şekilde iletmek isteyen müzeler, hayır kuruluşları (dernekler), devlet daireleri gibi birçok kurum ve kuruluş kullanabilmektedir. Çünkü reklamlar, marka tercih edilirliliği yaratmada ya da insanları kötü bir alışkanlıktan uzaklaştırmada etkili bir mesaj ileme yoludur"* (Kotler, 2003: 590). Günümüzde sektör haline gelen reklam olgusu, ilk ortaya çıktığı dönemlerdeki naif, yalın, basit, kurgudan ve tekniklerden uzak uygulamalarından, kapsamlı, karmaşık, kurgusu, teorisi ve içeriği açısından güçlü, ekonomik, sosyo-kültürel ve psikolojik altyapıları düşünülmüş, profesyonel iletişim teknikleri ile zenginleştirilmiş bir güç haline dönüşmüştür.

## 2. Televizyon Reklamları ve Televizyon Reklamlarında Animasyon Kullanımı

Gücü, yapısı, işlevi, yaygın ağı, etkinliği, kullanım kolaylığı ve uygunluğu itibariyle psikolojik manada da ihtiyaç haline dönüşen ve en yaygın kitle iletişim aracı olarak kabul edilen televizyon, günümüzün konjonktürel durumuna uyum sağlayan yapısı ile kitle terimi ile anlamlandırılan halkları etkileme gücüne haiz, kitlesel üretim ve tüketim döngüsüne müdahale yetisi edinen, ideolojik, politik ve toplumsal dönüşümlere zemin hazırlama becerisini uhdesinde barındıran, egemen kültürün bir ifadesidir. Gerçekten de televizyon, boş zamanların değerlendirilmesinden, bilgilendirme, harekete geçirme, eğlendirme edimlerinin kazanılmasına, bağımlılık ve devamlılık sağlama hassasiyetinin oluşturulmasından, geniş kitleleri harekete geçirme kabiliyetine, toplumsal ve siyasal aktörlerin propaganda ve düşüncelerinin enjekte edilmesi olarak tariflenen siyasal iletişim çalışmalarından pazarlama disiplininin kalbi niteliğindeki reklam çalışmalarına değin pek çok işlevi üstlenmiş, kitleler üzerindeki etkileri adına araştırmalara konu olmuş, toplumların gündemlerini değiştirme kabiliyetini haiz, dünya üzerinde varlık göstermiş imparatorluklardan devletlere değin muadil güçleri uhdesinde barındıran bir güç unsuru olmuştur. Günümüzde bir yaşam biçimine dönüşmüş, kültür endüstrisinin temsili niteliğindeki televizyon, sadece teknolojik bir aygıt olmaktan öte sosyal, siyasi, endüstriyel, psikolojik ve kültürel öğeler ile örülü, kod, açılım ve mesajları ile toplumları dönüştürme kuvvetine erişmiş bir teknolojik araçtır. Yaşam pratiklerinin izdüşümü niteliğinde olan televizyon, kitlelerin sanat, edebiyat, bilim, sosyal, politik, din, ekonomik, kültürel ve teknolojik yapılarını şekillendirerek, bilme, eğlenme, dinlenme, iş dışı sürelerini (boş zamanları değerlendirme) merkezileştirmiş, yormayan, çaba gerektirmeyen bir planlama aygıtına dönüşmüştür. Görüntü ve sesi aynı anda iletebilme özelliği ile televizyon, sosyal kimlikleri, beğenileri, zevk ve tercihleri, satınalma kararlarını, tüketim alışkanlıklarını yönetebilme edimi ile teorik ve kuramsal anlamda pek çok kesimin ilgi odağı haline gelerek, araştırma konusunu oluşturmuştur. Var olduğu kültürden beslendiği verileri işleyerek yeniden üreten ve kitlelere aktaran televizyon, günümüzde tüketim olgusunun başat öğeleri arasında tanımlanmaktadır. Türkiye'de televizyon yayıncılığı 1960'lı yıllarda başlayarak, 1990'lı yıllarda özel kanalların yayın yaşamlarına başlamaları itibariyle, televizyon yayınlarında çeşitliliğe giderek, toplum ve kültür üzerindeki etkilerini giderek arttırmıştır.

*"Medya endüstrisi içinde televizyon yayıncılığı sektörünün büyümesinin ana nedenlerinden biri, izleyicinin tüketici kimliğidir. Televizyon izleyicisi sadece televizyon içerik izleyicisi değil, aynı zamanda genel olarak ürün pazarının potansiyel tüketicisidir"* (Özkan, 2012: 6). Televizyon reklamları da bireylerin yaşamlarına zahmetsizce girebilen, kitlelerin kültürel öğelerine ve değer yargılarına, tutumlarına, yaşam pratiklerine, bireysel ve aile ilişkilerine *kolaylıkla* sirayet edebilen, satın alma kararlarını *kolaylıkla* etkileyebilen, tüketim alışkanlıklarını *kolaylıkla* değiştirebilen bir tutundurma aracıdır. Radyo ve basılı reklam (gazete, dergi, ilan, broşür), açık hava reklamcılığı, sinema, satış yeri reklamcılığı, internet reklamcılığı gibi örneklerini çoğaltmamızın mümkün olduğu pek çok reklam argümanı günümüzde dahi, gücünü televizyondan alan televizyon reklamları kadar etkin şekilde varlıklarını gösterememişlerdir. Bir bedel karşılığında ve kim/ler tarafından hazırlandığı belirli olan reklam, farklı hizmetlerin, değişik fikirlerin, baskın ideolojilerin ve yeni ürünlerin tutundurulmasında, en sık ve yoğun, aynı zamanda sürekli tekrarlanabilme özelliği ile en fazla kullanılan iletişim yöntemlerinden biridir. Reklam olgusunun en kuvvetli gücü olan tutundurma öğesinin başat amacı, temelde bireylerin genelde hedef kitlenin yeni hizmetlerin, ürünlerin, fikirlerin, ideolojilerin

farkına varmaları, bilgi sahibi olmaları, reklama konu olan üniteleri denemeleri, benimsemeleri ve etkilenmeleridir. Etki altında kalan hedef kitlenin reklam ünitelerini kullanmaları, sadık tüketici konumuna gelmeleri, reklam ünitelerinin tavsiye edicileri ve savunucuları olmaları, reklamların başarısının istatistiki ölçümler dışında, tespit edilen uygulama başarılarının göstergeleridir. *“Reklam bir araçtır. Bir amaç değildir. Reklam televizyonun sağladığı etkiden yararlanır. Zaten bu nedenle medya planlaması vardır. Reklamları en çok izlenen kanallara dağıtırlar. Reklamın kendisi televizyon programı değildir.”* (Aytemur, 2002: 28) Yayılabilme, ikna edebilme, geniş kitlelere ulaşabilme, kişisel olmama, harekete geçirebilme ve daha geniş ifade gücüne sahip olma özellikleri ile reklam, Türkiye’de 1970’li yıllar ile kurumsallaşmaya başlamıştır. *“1971 yılında Türkiye Reklam Ajansları Birliğinin”* (Yılmaz, 2001: 361). kurulması ile birlikte, aynı yıllara rastlayan televizyon reklamcılığının yaygınlaşması, Türkiye’de televizyon reklamlarının etkinliğini arttırmıştır. Doğrudan, dolaylı, abartılı ve mizahi anlatım yaklaşımları ile televizyon reklamları aracılığıyla kitlelere erişme gücünü elinde bulunduran televizyon, yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası yayın alanlarının da katkıları ile program içeriklerine yerleştirilerek, uydu kanalları, kablolu televizyon ve dijital platformlar kullanılarak, erişilmek istenen hedef kitlenin ilgilerine sunulmaktadır. Televizyon reklamlarının maliyetli olduğunu savunan görüşlerin karşısı bir düşünüş ile televizyonun kitlelere hızla ve aynı anda erişim gücü düşünüldüğünde, kişi başı erişim maliyetinin de düşük olduğunu ifade etmek yanlış olmayacaktır. Toplumların sosyalleşmesinde, ortak paydada buluşmalarında öncü rol üstlenen televizyon diğer reklam araçlarına göre renk, ses, görüntü, anime karakterlerini sergileyerek, akılda kalıcılığı ve hatırlanabilirliği de sağlayabilmektedir.

Reklamlarda animasyon argümanın pazarlama iletişimi alanında kullanımı oldukça yaygın bir uygulamadır. *“Reklam, fotoğraflar, animasyonlar, mizah, stilize (karakterize) edilmiş hareketler, kurgu kullanılarak akılda kalıcı, hatırlatıcı, eğlendirici, büyüleyici özellikler kazanmıştır”* (Cook, 2001:2). Cansız nesnelere canlandırılması şeklinde anlamlandırılan animasyon tekniğinde, uzman bireyler veya sanatçılar tarafından hazırlanan çizimler, görüntüler, efektler (sesler) kuklalar veya hayali (yaratıcı) karakterler kullanılmaktadır. İlgili kullanım, gerçek gösterimlerinin güçlük taşıdığı durum ve olaylarda yapım kolaylığı sağlamaktadır. *“Kelime anlamı ruh ve nefes vermek olan animasyon terimi Latince Anima sözcüğünden türemiştir”* (Rauf, Vescia, 2008:6). Günümüzde, pek çok ülkede, pazarlama uygulayıcıları reklamlarda kendine özgü anlatım diline, yayın ortamına ve yapım tekniğine sahip animasyon anlatımına başvurarak, dikkatleri çekmeyi başarmışlardır. Animasyon anlatımı ile olumlu tutumların geliştirilmesini sağlarlar iken aynı zamanda da tartışmalar yaratmışlardır. Pek çok dünya ülkesinde olduğu gibi, ülkemizde de yapılan araştırmalarda, tüketicilerin yaşam pratikleri süresince konuları ve içerikleri itibariyle dikkatlerini ve ilgilerini çeken reklamların, animasyon kullanılarak kurgulanan reklamlar olduğu tespit edilmiştir. 1920 yılı itibariyle pazarlama iletişiminin kullanımında yer edinen animasyon reklamları ayrıca, iletişim bilimleri dışında, psikoloji, sosyoloji, tasarım ve görsel sanatlar boyutu ile de en çok ilgi çeken ve araştırılan reklam türleri arasında yerini almıştır. Bilgisayar teknolojilerinden faydalanılarak hazırlanan canlandırma türündeki animasyon reklamları, yapımçıların kurguladıkları çizgi karakterlerin davranışlarına hakim olmaları sebebi ile çekici bir reklam türü haline gelmiştir. Çizgi karakterler ile sağlanan anlatım kolaylığı, çocuklardan erişkinlere hemen her popülasyona uygun içerik sağlar iken, izlerkitlenin de sempatisini ve beğenisini kazanarak, dikkat çekmeyi başarmıştır. Çarpıcı görseller ile bezenmiş animasyon reklamları *“filmler, sinema, çizgi film ve benzer resim karelerinin hızlı bir şekilde aktarılmasından oluşmaktadır. Kareler hızlı şekilde arka arkaya gösterildiğinden insan gözü bunu sürekliliği gibi algılamaktadır”* (Can, 2005: 37). Filme çekilmiş reklamların ortaya çıkışı ile temelleri atılan animasyon tekniği, görsel, mecaz, sembol ve imgeleri ön plana çıkararak, maliyetli reklam film çekimlerinin önüne geçerek, maliyetleri düşürmekte, karakter çizimlerinin seri halde gösterimi tekniği ile de zaman tasarrufu sağlamaktadır. Ayrıca, bir markayı tanıtmaya görevini üstlenmiş bir animasyon reklam filminin karakteri, ürünün (ambalajında), hizmetin, ideolojinin veya fikrin reklam afişlerinde, internet sitelerinde, açık hava (outdoor), reklam panolarında (billboard) sergilenerek bilinirliği sağlamakta, hatırlanma etkisi artırılmakta ve dahi animasyon karakteri oyuncak, maskot, promosyon malzemeleri şekline dönüştürülebilmektedir. Senaryosu, karakterleri ve çevresi (dekoru) ile yaşam bulan çizimler, duraklı çekim yöntemi (stop-motion) animasyon, kukla animasyon, nesne animasyonu, time-lapse animasyon, kil (çamur) veya günümüzde yaygın kullanımı ile üçboyutlu animasyon (claymation), silüet (kesme) animasyon (cut out), fotoğraf animasyon teknikleri kullanılarak hazırlanmaktadır. Görsel sunum tekniklerinin zenginleştirilmesi olarak anlamlandırılan, canlandırma olgusunun metaforlarının, bilgisayar tekniği ile hazırlanması ise günümüzde yeni reklamcılık anlayışı olarak ifade bulunmaktadır. 1928 yılında, Walt Disney yapımı, İstimbot Willie filmi, *“İnsan gibi davranan ve konuşan ünlü fındık faresi Mickey’nin bir korsan gemisindeki denizcilik serüvenlerini anlatan, aynı zamanda başarıyla seslendirilmiş ilk animasyon filmi olması dolayısıyla da önem taşıyan”* (Onaran, 2012: 129). bir yapımdır. Mickey Mouse’un ilk kez görüldüğü ve ilk animasyon örneklerinden biri olan İstimbot Willie filminden günümüze değin, teknoloji ve beraberinde teknolojik aygıtların gelişimi ile yaratıcılığın, renk, görüntü ve ses kalitesinin

sınırlarını zorlayan, teknikleri ile sınır tanımayan sanatçılar yetişerek, gerçek insan görünümüne yakın animasyon yapıtlarının örnekleri sergilenmiştir. Algılanma kolaylığı, aktif yapısı, duygulara etkin hitabı, simgesel ve görsel anlatımı ile insanbiçimsellik (nesnelere hareket etme ve konuşma yetisi sağlama, zihinsel ve duygusal derinlikler katılarak insani özellikler yükleme) özellikleri ile animasyon filmleri, ülkemiz canlandırma sineması tarihinde Karagöz ve Hacivat gölge oyununa dayandırılarak, günümüzde reklam dünyasının ve pazarlama iletişiminin vazgeçilmez argümanı olarak tarihsel süreç içerisinde yerini almıştır.

### 3. "Sağolasın İzocam" Reklam Filminin Oluşum Süreci ve İzocam Markasının, "Sağolasın İzocam" Sloganı İle Yarım Asırdır Yaşattığı Reklam Metaforları

Ülkemizde canlandırma sinemasının ilk örneği olarak kabul edilen "Yüksel Ünsal ve Vedat Ar'ın Vog-Bali firması adına, 1960 yılında hazırladıkları seri film, animasyonun reklam alanına girmesinin" başlangıcı olarak kabul edilmektedir. "Orhan Büyükdogan'ın 1960'lı yıllarda hazırladığı İzocam reklam filmi 2000'li yıllarda bile televizyonların reklam kuşağında yer alabilmiştir. İzocam reklamı, reklam amaçlı çizgi filmlerin arasında bir baş yapıt olarak değerlendirilebilir." TRT'nin yayın yaşamına başladığı ilk zamanlar olan 1970'li yıllarda, Sağolasın İzocam sloganı ile hemen her yaş popülasyonunun dikkatini çeken, günümüzde dahi hatırlanma düzeyi en yüksek seviyelerde yer alan ve Türkiye Canlandırma Sineması (Animasyon) tarihine adını yazdıran Sağolasın İzocam Reklam Film, yalnızca gösterimde olduğu dönemlerde (12 yıl süresince, kesintisiz olarak televizyonda yayınlanmıştır.) ilgi ile izlenmekle kalmamış, dönemin şartlarında atfedilen "başarılı" sıfatını günümüze değin taşıyabilmiş, pazarlama iletişimi başta olmak üzere, pek çok sosyal bilim alanlarının uhdesinde yer alan disiplinlerin araştırma konusunu oluşturmuş, pazarlama uygulayıcılarının örnek aldıkları, pazarlama araştırmacılarının sorguladıkları bir metafor reklam olarak pazarlama iletişimi disiplininin içeriğinde yer edinmiştir. 1965 yılında, Koç Holding bünyesinde Kocaeli ilinin Gebze (günümüz Dilovası) ilçesinde, Türkiye'nin ilk Camyünü fabrikası olarak kurulan İzocam Ticaret ve Sanayi A.Ş., reklam filmi ile 1970'li yılları yaşayan bireylerin zihinlerinde yer etmeyi başarmıştır. İlgili yıllarda, kitle iletişim araçlarının en dominant etkisine haiz Televizyon argümanı vasıtası ile İzocam reklam filmi izleyememiş genç popülasyonun da merakını uyandırabilmiş bir yapımların başında olan Sağolasın İzocam sloganı ile kurgulanan animasyon filmi, çalışmamızın örneklemini oluşturmaktadır. Haklı çabaları, yılların emeği, sürekli geliştirdiği teknolojisi, insan ve doğaya gösterdiği saygılı tutumu ile Yalıtımın Türkiye'deki Adı ve öncüsü olan İzocam markası, ülkemizde ilk olması ve özgün ürün isminin jenerik özellik göstererek, ürettiği ürünün genel ismi (Camyünü, Taşyünü...gibi) yerine, marka isminin kullanılması ile birlikte, Pazarlama disiplininin "Jenerik Marka" konusundaki araştırmalarına haiz niteliğini uhdesinde barındırmaktadır. Jenerik Marka kavramı aynı zamanda, öğrenme olgusuna yaklaşımları ihtiva eden, davranışsal ve bilişsel öğrenme kuramlarının da temsili niteliğindedir. Davranışsal Kuramı bütünüleyen, Klasik Koşullanma ve Edimsel Koşullanma kuramları, davranışın oluşmasının sebebini bir uyarının varlığı ile örüntülemektedir. Tutum ve davranış değişimine neden olan, çalışmalara ilham teşkil eden ve Davranışçılık ekolünün temsilcilerinden olan Rus asıllı bilim adamı ve Fizyolog Ivan Petrovic Pavlov'un Klasik Koşullanma deneyi, tutum değişimlerine yönelik, davranış kuramlarının en bariz ispatı niteliğini taşımaktadır. Zira, İzocam markasının ürünleri ile özdeşleştirilmesi Davranışçılık ekolünün, Klasik Koşullanma Kuramı örneklemini üstlenme kudretini haizdir.

Reklamın metinsel boyutunda, dilsel anlatım öğeleri içerisinde, reklam olgusunun destekleyicileri niteliğinde olan, çengel cümle, alt başlık, büyük başlık, slogan, imza ve açıklayıcı metin hemen her reklam yapımında bulunmaz iken dönemin şartları içerisinde hazırlanan İzocam reklamının içeriği başta dilsel öğeleri muhteviyatında barındırmaktadır. İzocam animasyon televizyon reklamının, reklamsal dili bağlamında, metinsel açıklaması değerlendirildiğinde;

*"Yak şu kaloriferi Kapıcı donuyoruz,*

*Söndür şu kaloriferi pişiyoruz, üstelik paralar boşa gidiyor, yöneticimiz uyuyor mu?*

*Çatıyı İzocam ile kapladık, üst kattakiler ısındı, alt kattakiler pişmiyor, benim de koşuştuktan tabanlarım şişmiyor, Sağolasın İzocam"* reklam metni içerisinde yer alan; Sağolasın İzocam ve Yöneticimiz uyuyor mu replikleri; sloganı oluşturur iken, çatıyı İzocam ile kaplattık tümcesi hedef kitleyi eyleme geçirmek adına kurgulanan planlı replik çerçevesine en yalın şekli ile örüntülenmektedir. Çatıyı İzocam ile kapladık, üst kattakiler ısındı, alt kattakiler pişmiyor, benim de koşuştuktan tabanlarım şişmiyor repliği ise reklam filminin açıklayıcı metnini oluşturmakta, ürüne karşı istek uyandırarak ikna çabası gütmektedir. Yak şu kaloriferi Kapıcı donuyoruz, söndür şu kaloriferi pişiyoruz, üstelik paralar boşa gidiyor, yöneticimiz uyuyor mu? repliği ise hedef kitlenin ilgisinin çekilmeye çalışıldığı, çengel cümle niteliğini taşımaktadır. Çatıyı İzocam ile kapladık ve üstelik paralar boşa gidiyor metni ise alt başlıkları oluşturur iken, bir dönemin fenomen repliği ve sloganı olan Sağolasın İzocam tümcesi ise büyük başlığı oluşturmaktadır.

1965 yılından günümüze değin olduğu gibi, yalıtımın önemini vurgulamak adına çalışmalar gerçekleştiren İzocam markası, Camyünü ürününü tanıtmak adına, İzocam reklam filminin hazırlanmasını istemiştir. İlgili dönemin Genel Müdürü Ferdi Vardarman, bir yandan İzocam markasının ürünlerini

tanıtmak, ürünler hususunda bilgi ve haber vermek, ürünlerin satışlarını arttırmak amaçları ile reklam teriminin temel işlevlerini içeren, günlük yaşam pratikleri içerisinde yer alan sorunların dile getirildiği ve çözüm önerilerinin sunulduğu, gerçekçi, özgün ve samimi bir içerik ve yalın bir reklam dili ile kurgulanmış bir Televizyon reklam filminin çalışılmasını amaç edinmiştir. Yalıtım eksikliğinden kaynaklanan sorunları kendi yaşam alanı olan apartman konutunda yaşayan Ferdi Vardarman, yalıtım ihtiyacını konu alan, tutundurma araçlarından olan Sağolasın İzocam sloganlı animasyon reklam filmi çalışmasının yaratım sürecini şu şekilde dile getirmiştir.

"Biz o zaman Beşiktaş'ta Vişnezade Parkı'nın karşısında 5 katlı bir apartmanda yaşıyorduk. En üst katta da biz oturuyorduk. Çatıda yalıtım olmadığı için ısınamıyorduk. Sık sık kapıcımız Hüseyin Efendi'yi çağırarak ben veya eşim 'Yak şu kaloriferi donuyoruz' diyorduk. Birinci katta meşhur karikatürist Nehar Tüblek ve Beşiktaş Kulübü Başkanı Süleyman Seba oturuyordu. Onlar da, 'Söndür şu kaloriferi Hüseyin Efendi, bayılıyor, pencereler açık oturuyoruz' diyorlardı. Yaşananlar bana meşhur reklamımız için ilham verdi. Kapıcı Anadolu şivesiyle konuşacaktı, kasketi ve elinde tespihi olacaktı. Ben bunu çizdirdim ve bir reklam ajansına verdim. Reklam kapıcının, 'Çatıyı İzocam'la kaplattık, üst kattakiler üşümüyor, alt kattakiler pişmiyor, benim de koşuşturmadan ayaklarım şişmiyor. Sağolasın İzocam!' sözleri ve ellerini iki yana açmasıyla bitiyordu. Reklam bomba gibi patladı. Reklamın bize çok faydası oldu. Satışlar çok arttı, fabrikanın kapasitesini arttırdık, ihracatımız da inanılmayacak şekilde arttı" (2015: 57).

Animasyon tekniğinin kullanıldığı reklam filmlerinin markayı geri ittiği, çabuk unutulduğu ve akılda kalıcılığının düşük düzeyde olduğu görüşlerinin aksine İzocam reklamı 50 yılı aşkın bir süredir hemen her popülasyona mensup birey tarafından hatırlanmakta ve anılmaktadır. Akılda kalıcılığın başat unsuru Sağolasın İzocam repliği, animasyon reklam filmlerine dair ifade edilen eleştirilerden sıyrılarak, yarım asır süresince ülkenin her bir alanında yaşamlarını idame ettiren, hemen her yaş grubuna mensup bireylerin dillerine peleseng olmuş bir söylem olma başarısını göstermiştir. Sağolasın İzocam reklam filminin başarısının ülke sınırlarını aşması durumunu yine Ferdi Varmanlar şu şekilde betimlemektedir:

"Saint Gobain'in organize ettiği ve sanıyorum 37 camyünü ve taşıyünü fabrikasının genel müdür ve pazarlama müdürlerinin katıldığı bir pazarlama kursu düzenlemişti. Herkes bir şeyler anlattı. Ben de bizim reklam filmimizi oynattım ve Almanca, İngilizce tercümelerini yaptım. Herkes çok beğendi. Bir kaç ay sonra Alman camyünü fabrikası bu reklamı 'Gökyüzünü ısıtmaya son verin', Fransızlar ise, 'Bulutları ısıtamazsınız' diyerek kullanmaya başladılar." (2015: 57).

İzocam markasının bilinirliğine ve tanınırlılığına dair başarılı bir örneklem olan Sağolasın İzocam reklam filmi, dönemin şartları ve teknolojisi içerisinde değerlendirildiğinde, markanın sunduğu yararlar çerçevesinde, İzocam ürünü kullanıldıktan sonra, tüm konut sakinlerinin yalıtımın etkinliğinden faydalanacaklarını (Çatıyı İzocam ile kapladık, üst kattakiler ısındı, alt kattakiler pişmiyor), enerji tasarrufu sağlanacağını ve bu tasarrufun bireysel ve ülke bazlı ekonomik bütçeleri rahatlatacağını (üstelik paralar boşa gidiyor) tüketiciye aktarmakta ve marka değeri sağlamaktadır. Yaratıcı yapımının yanı sıra, İzocam reklamı günümüze değin akademik çevrelerin araştırdığı, Pazarlama uygulamacılarının feyz aldığı ve sektör kuruluşlarının da örnek aldığı, çığır niteliğine haiz, başarılı bir animasyon tekniği uygulamasını sergilemektedir. İzocam markasının yarım asır süresince hatırlanabilirliğini muhafaza eden, Sağolasın İzocam sloganı ile çalışılan reklam filmine dair, İzocam Pazarlama Genel Müdür Yardımcısı Fatih Öktem'in görüşleri ise;

"İzocam'ın ilk reklamı devrim niteliğinde. O tarihlerde yenilikçi bir anlayışla sunulan çizgi film şeklindeki bu reklam, Türk reklam sektörü için de çok önemli. Belli yaş gruplarının çok yakından hatırladığı, 'Sağolasın İzocam' kavramı tek kanal ve siyah beyaz televizyon döneminde belleklere kazınıyor. Bence bu reklam filmi, 50 yıllık yol hikayesinin en temel taşı. Son zamanlarda bile hâlâ o reklamı hatırlayanlar bizleri, 'Sağolasın İzocam' tadında bir reklam yapamamakla bile suçluyorlar. Bu çok enteresan bir olgu" (2015: 57). olduğu yönündedir.

Günümüzde markanın mirasından faydalanılması ve marka farkındalığının sürdürülebilirliğinin artırılması adına, yine Sağolasın İzocam sloganı ve kapıcının mirasının devamı niteliğinde yeni bir reklam çalışması hazırlanmıştır. Marka mirasının sürdürülebilirliği konusunda İzocam Kurumsal İletişim Uzmanı Sezen Burcu Ertek, markanın yeni kampanyası (2016) Sağolasın İzocam Manto reklamının yaratım sürecini "Reklamları algılama süreci içerisinde, reklamı kurgulanan marka ile ilgili hedef kitlenin edindiği bilgileri pekiştirmek, tecrübeleri bellekten geri çağırarak ve deneyimlerini hatırlatmak yolu ile hafızalarını tazelemek istedik, aynı zamanda uzun dönemli hafızalarda yer alan bilgilerin reklamımız aracılığı ile nostaljik etki yaratarak, yeni nesillere aktarımını hedefledik." şeklinde ifade etmiştir. 1965-2016 yıllarını Sağolasın İzocam sloganlı reklamı ile bütünleştirmeyi hedef edinen İzocam, yeni reklam kampanyasını;

#### **Sağolasın İzocam Animasyon Televizyon Reklamının, 2016 Yılı Marka Mirası Çalışması;**

Bir reklam klasiği olan çizgi animasyon filmimiz başlar, kapıcının kattan kata koştuğunu görürüz.	Kadın: Yak şu kaloriferi kapıcı, donuyoruz.
Kapıcının bağırarak yardım çağırduğu sahneyi görürüz.	Adam: Söndür şu kaloriferi pişiyoruz. Üstelik paralar boşa gidiyor. Yöneticimiz uyuyor mu?
Kapıcı birden canlanarak gerçek hayatın içinde bulur	Kapıcı: İzocaaaam!

<p>kendini. Boş bir evin içindedir. Sağa sola döner... Cama doğru yürür. Camdan dışarı, kalabalık şehir manzarasına bakarken görüntüye gelir.</p>	<p>Yönetici: Eveet, bu yıl da iyi üşüdük ama... Değil mi sevgili apartman sakinleri?</p>
<p>Bir apartman toplantısında diyalog gibi başlayan konuşmalar birbirini keserek bir kakafoniye dönüşür.</p>	<p>Kadın 1 (Şikayetçi, aksi): Yaktık yaktık üşüdük, paraları saçtık saçtık üşüdük!</p>
<p>Toplantı devam ederken kahraman kapıcımızın odaya girdiğini, görürüz.</p>	<p>Kadın 2 (Saf, öğretici): Bakın çok yumuş battaniyeler çıkmış, ben her daireye birer tane hediye edicem... Gerçek ayva tüyü, %100 organik!</p>
<p>Giderek tartışmaya dönen konuşmaları bir süre dinler...</p>	<p>Adam 1 (Kalantor): Yav kaloriferi biraz daha yakabiliriz bence...</p>
<p>Ve birden dayanamayıp çizgi filmdeki gibi kollarını iki yana açarak bağırır.</p>	<p>Kadın 3 (İtirazcı): Ay nereye yakıyosun daha, bizim kat ısınıyor da pişiyor da!</p>
<p>Herkes bir susup karakterimize bakar. İnsanların baştaki şaşkınlığı geçer ve yüzlerinde kocaman bir gülümseme büyür. Hareketlerinden kahramanımızı tanıdıklarını anlarız.</p>	<p>Adam 2 (Bilmiş): Aslında yaktığımız saatleri değiştirsek büyük bir fark yaratabileceğimizi...</p>
<p>Kahramanımızın yanına gelmiş selfie çekerler. Kadınlardan biri (battaniyecisi) adamımıza sarılıp elini omzuna vurur.</p>	<p>Kadın 2: Böyle yumuşacık, pamuk gibi...</p>
	<p>Kadın 3 (İtirazcı): Çok bile yaktığımızı düşünüyorum ben, paraya yazık!</p>
	<p>Adam 1 (Kalantor): Siz Sibirya göçmeni miydiniz abla?</p>
	<p>Kadın 3 (İtirazcı): Aa, lafa bak!</p>
	<p>Adam 2 (Bilmiş): Kazan yakma saatlerindeki bir ayarlama...</p>
	<p>Kapıcı: İzocaaaaam... Manto!</p>
	<p>Dış Ses: Bu kış da üşüdün, artık üşüme! İyi ısınan, yarı yarıya az fatura ödeyen binalar için çözüm, İzocam Manto. Dün de, bugün de, yarın da...</p>
	<p>Kadın 2: Sağolasın İzocam!</p>

şeklindeki reklam okuması ve konumlandırması ile harmanlanmış ve hazırlamıştır.



#### 4. "Sağolasın İzocam" Sloganı İle İzocam Reklamının Hatırlanma Düzeyleri Üzerine Bir Alımlama Çalışması

Niteliksel anlamda hazırlanan çalışmada görüşme, gözlem ve okumadan oluşan üç teknik kullanılmıştır. Literatür taramasının ardından, alan araştırması gerçekleştirilerek, iletişim etnoğrafisi temelli alımlama tekniği ile bulguların eldesine çalışılmıştır. Çalışma, nesnelerin, söylemlerin ve simgelerin dolaşıma girdiği, iletişim etnoğrafisi temelli reklam çalışmalarından birinin örnekleme olan Sağolasın İzocam televizyon reklamı ile yürütülmüştür. İzocam reklamının dolaşıma girdiği alanlarda ve yaşam pratikleri içerisinde bireylerin, reklamı hatırlama düzeylerini analiz etmek, çalışmanın ana hedefini oluşturmaktadır. İletişim bilimleri alanında gerçekleştirilen çalışmalar değerlendirildiğinde, izleyici odaklı araştırmalar temelli alımlama çalışmaları büyük önem arz etmektedir. Zira, izleyici ve içerik ilişki çözümlemesini uhdesinde barındıran alımlama çalışması, nitelik ve ampirik incelemeleri ile metin çözümlemelerinden ve izleyici okumalarından faydalanarak, diğer kitle iletişim araştırma yöntemlerinden daha etkin bir yöntem olarak literatür içerisinde yerini almaktadır. Alımlama tekniği ile "Klasik yöntem bilimdeki ölçme, değerlendirme teknikleri, geçerlilik ve güvenilirlik ölçümleri büyük ölçüde bir yana atılmıştır. Burada, izleyiciler ile görüşmelerde

alınan her veriye önem verilir, her veri değerlendirme kapsamına alınır. İzleyici görüşmelerinden çıkan veriler, metinlerdeki ileti çözümlenmeleriyle birlikte ele alınabilir" (Güngör, 2011; 111). Böylelikle, izleyicilerin televizyon reklamları ve içeriklerine dair gözlemleri, okumaları ve ilişkileri elde edilen bulgular neticesinde kıyas edilebilir iken, karşılıklı ve bireysel görüşme, gözlem ve fokus (odak) grup yöntemleri ile de ampirik veriler elde etmek mümkün olabilmektedir. "Niteliksel bir araştırma yöntemi olan alımlama analizi, eleştirel iletişim çalışmaları içerisinde şekillenmekte, mesajın izler-kitle ile buluşma anı, süreci ve ortamını ön plana çıkarmaktadır. Eleştirel çalışmalar, mesajın alıcılarının edilgen değil, etken olduğunu ve her alıcının mesajı kod-açımına uğrattırken bir yeniden-üretim gerçekleştirdiğini belirtmektedir" (Hall, 1999; 52). İletişim bilimleri disiplini adına yeni bir çağ açan alımlama çalışmaları, pasif ve bilinmeyen olarak nitelendirilen izleyicinin, aktif birer izleyicilere dönüşümünü betimlemektedir. Alımlama analizi, kitle iletişim araçları kullanılarak aktarılan anlamların, izleyicilerin metin okuma edimleri ile elde ettikleri tespitleri sorgulamaktadır. İletilmek istenen anlamın, izleyicide karşılık bulduğu kodların tespiti, alımlama analizinin ana sorunsalını oluşturmaktadır. Alımlama analizi, iletilmek istenen mesaj ile hedef kitlenin ilişkisinin tanımlanmasını sağlamaktadır. Alımlama analizi ile izleyicileri bilinmeyenden çıkarmak hedeflenmektedir.

"İzleyici üzerine yapılan araştırmalar tarihsel açıdan incelendiğinde, egemen ve eleştirel olmak üzere iki temel değerler dizisinden söz edilebilir. İzleyicinin etkin olduğu görüşünden hareket eden pozitivist karakterli "Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı", izleyicileri salt sunulan iletileri alan bireyler olarak görmez. Yaklaşım, medya içeriklerinin niçin kullanıldığı sorusuna yanıt arar. İzleyicilerin medyayı, kullanım amaçlarının yanında medya içeriklerinden elde ettiği doyum yani beklentilerin karşılanması da yaklaşımın temel sorunsalıdır. Eleştirel yaklaşım içerisinde doğan "Alımlama Analizi" çalışmaları da izleyicilerin medya içerikleri karşısında aktif bir konumda bulunduğunu savunmuştur. Stuart Hall tarafından geliştirilen Kodlama ve Kodaçım Modeli'nden doğan alımlama yöntemine göre, izleyiciler medya içeriklerine ilişkin farklı okumalar gerçekleştirir" (Şeker, Çavuş, 2011; 86).

Çalışmanın üst evrenini İstanbul ili oluştururken, araştırmanın sınırlandırılması ve evrenin temsilinin sağlanması adına, alt evren olarak, İstanbul ili sınırları içerisinde yer alan Maltepe, Kadıköy ve Beyoğlu (Taksim) ilçeleri seçilmiştir. Araştırmada, örneklem olarak; Olasılıklı Örneklem (Tesadüfi) Yöntemleri'nden, "Katmanlı Rastgele Örneklem" yöntemi uygulanmıştır. Katmanlı Rastgele Örneklem yöntemi, nitel araştırmalar adına daha verimli ve objektif sonuçların elde edilmesini sağlamaktadır. Katmanlı Rastgele Örneklem yöntemi, araştırmanın daha sorgulayıcı, detaylı, keşfedici, etkin temsili ve derinlemesine analizi mümkün kılması adına seçilmiştir. Ayrıca, Katmanlı Rastgele Örneklem yönteminde, çalışma evrenini cinsiyet, yaş, öğrenim durumu, gelir düzeyi, medeni durum, meslek bilgisi gibi örneklerini çoğaltmamızın mümkün olabileceği pek çok filtreleme uygulayabilmek mümkündür. Katmanlı Rastgele Örneklem'inde belirlenen filtreler uygulanarak, araştırmanın örneklemini, Maltepe, Kadıköy ve Beyoğlu (Taksim) ilçelerinde ikamet eden, günde ortalama 4 saat ve üzeri televizyon izleme alışkanlığına sahip, televizyon reklamlarına ilgili, lise ve üzeri eğitim derecesine haiz, 20-70 yaş aralığında kadın ve erkekler oluşturmaktadır. Filtreleme kriterleri arasına, mensup olunan mesleki farklılıklar dahil edilmemiştir.

Maltepe ilçesinde beşer kişiden oluşan üç adet, Kadıköy ilçesinde beşer kişiden oluşan üç adet ve Beyoğlu (Taksim) ilçesinde beşer kişiden oluşan üç adet odak (fokus) grup görüşmesi gerçekleştirilerek, alımlama çalışması, toplamda 22 erkek ve 23 kadın olmak üzere, kırkbeş kişi ile gerçekleştirilmiştir. İlgili görüşmeler, üniversite, restoran ve toplu taşıma araçlarında gerçekleştirilmiştir. Odak grup görüşmelerinde, İzocam markasının, Sağolasın İzocam sloganlı animasyon filminin hatırlanma düzeyleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Grup görüşmeleri esnasında, yaş ve cinsiyet faktörlerinin hatırlanma düzeyini etkilediği gözlemlenmiştir. Odak grup görüşmelerine dahil olan bireylerin demografik özelliklerini daha net şekilde irdeleyebilmek adına, tablolama yöntemi kullanılmıştır.

Maltepe İlçesi Fokus (Odak) Grup Katılımcı Bilgileri								
Sıra No	Adı - Soyadı	Cinsiyet	Yaş	Öğrenim Durumu	Uzmanlık \ Mezun Olunan Bölüm	Meslek	Çalışma Durumu	Medeni Durum
1	G1	E	37	Lisans	Ekonometri	Mütercim /Tercüman	Çalışıyor.	Bekar
2	G2	E	34	Lisans	İşletme	Uzman	Çalışıyor.	Bekar
3	G3	K	39	Lisans	İşletme	Uzman	Çalışıyor.	Bekar
4	G4	K	35	Lisans	Uluslararası İlişkiler	Ev Hanımı	Çalışmıyor.	Evli



5	G5	K	40	Doktora	Bankacı	Uzman	Çalışıyor.	Bekar
6	G6	K	39	Doktora	Kimya Mühendisliği	Öğretim Üyesi	Çalışıyor.	Evli
7	G7	E	31	Lisans	İktisat	Ofis Sorumlusu	Çalışıyor.	Evli
8	G8	E	25	Lisans	Tıp	Öğrenci	Çalışmıyor.	Bekar
9	G9	E	26	Lisans	Tıp	Öğrenci	Çalışmıyor.	Bekar
10	G10	E	25	Lisans	Tıp	Öğrenci	Çalışmıyor.	Bekar
11	G11	E	41	Yüksek Lisans	Askeriye	Albay	Çalışıyor.	Bekar
12	G12	E	42	Yüksek Lisans	Askeriye	Albay	Çalışıyor.	Evli
13	G13	K	56	Doktora	İnşaat Mühendisliği	Öğretim Üyesi	Çalışıyor.	Evli
14	G14	E	52	Doktora	Mimarlık	Öğretim Üyesi	Çalışıyor.	Evli
15	G15	E	46	Lisans	Bankacı	Bankacı	Çalışmıyor.	Bekar

Tablo.1. Maltepe İlçesi Fokus (Odak) Görüşmeleri Katılımcı Bilgileri

Kadıköy İlçesi Fokus (Odak) Grup Katılımcı Bilgileri								
Sıra No	Adı - Soyadı	Cinsiyet	Yaş	Öğrenim Durumu	Uzmanlık \ Mezun Olunan Bölüm	Meslek	Çalışma Durumu	Medeni Durum
1	G1	K	27	Yüksek Lisans	Türk Dili ve Edebiyatı	Öğrenci	Çalışmıyor.	Bekar
2	G2	K	26	Yüksek Lisans	Sosyoloji	Öğrenci	Çalışmıyor.	Evli
3	G3	K	36	Lise	Temizlik Görevlisi	Temizlik Görevlisi	Çalışıyor.	Bekar
4	G4	E	54	Lise	Belediye Personeli	Çevre Düzenleme	Çalışıyor.	Evli
5	G5	K	49	Doktora	Makine Mühendisliği	Öğretim Üyesi	Çalışıyor.	Evli
6	G6	K	39	Önlisans	Elektronik Teknikeri	Ev Hanımı	Çalışmıyor.	Evli
7	G7	K	41	Önlisans	Turizm Rehberi	Ev Hanımı	Çalışıyor.	Evli
8	G8	E	43	Lise	Elektrik Mühendisi	Yönetici	Çalışıyor.	Evli
9	G9	E	35	Yüksek Lisans	İktisat	Mali Müşavir	Çalışıyor.	Bekar
10	G10	K	38	Lisans	Tercümanlık	Ev Hanımı	Çalışmıyor.	Evli

11	G11	E	41	Lisans	Hukuk	Avukat	Çalışıyor.	Evli
12	G12	K	58	Lise	Muhasebe	Ev Hanımı	Emekli	Evli
13	G13	K	60	Lise	Muhasebe	Ev Hanımı	Emekli	Evli
14	G14	E	42	Doktora	İnşaat Mühendisliği	İşsiz	Çalışmıyor.	Bekar
15	G15	K	29	Lise	Meslek Lisesi	Garson	Çalışıyor.	Evli

Tablo 2. Kadıköy İlçesi Fokus (Odak) Görüşmeleri Katılımcı Bilgileri

Beyoğlu (Taksim) İlçesi Fokus (Odak) Grup Katılımcı Bilgileri								
Sıra No	Adı - Soyadı	Cinsiyet	Yaş	Öğrenim Durumu	Uzmanlık \ Mezun Olunan Bölüm	Meslek	Çalışma Durumu	Medeni Durum
1	G1	K	38	Lisans	Arkeoloji	Özel Sektör Çalışanı	Çalışıyor.	Evli
2	G2	E	27	Lisans	İstatistik	Özel Sektör Çalışanı	Çalışıyor.	Bekar
3	G3	E	43	Lisans	Yabancı Diller	Özel Sektör Çalışanı	Çalışıyor.	Evli
4	G4	K	32	Lise	Ticaret	Satış Elemanı / Hazır Giyim	Çalışıyor.	Evli
5	G5	K	34	Lise	Ticaret	Satış Elemanı / Hazır Giyim	Çalışıyor.	Evli
6	G6	E	22	Lisans	Psikoloji	Öğrenci	Çalışmıyor.	Bekar
7	G7	E	21	Lisans	Psikoloji	Öğrenci	Çalışmıyor.	Bekar
8	G8	E	21	Lisans	Psikoloji	Öğrenci	Çalışmıyor.	Bekar
9	G9	K	31	Yüksek Lisans	İletişim Bilimleri	Öğrenci	Çalışmıyor.	Bekar
10	G10	K	44	Doktora	Güzel Sanatlar	Öğretim Üyesi	Çalışıyor.	Evli
11	G11	E	62	Lisans	Mühendislik	Pilot	Emekli	Evli
12	G12	E	70	Lisans	Mühendislik	Avukat	Emekli	Evli
13	G13	K	34	Lisans	Tıp	Doktor	Çalışıyor.	Evli
14	G14	K	20	Lise	Teknik	Ev Hanımı	Çalışmıyor.	Evli
15	G15	K	26	Lise	Teknik	Ev Hanımı	Çalışmıyor.	Evli

Tablo 3. Beyoğlu (Taksim) İlçesi Fokus (Odak) Görüşmeleri Katılımcı Bilgileri

Dokuz adet odak grup görüşmesinde, kadınların erkeklere oranla daha fazla süreler ile televizyon izledikleri ve reklamları erkeklere oranla daha fazla takip ettikleri gözlemlenmiştir. Maltepe lokasyonunda;

10 erkek, 5 kadın arasından, 9 kişi lisans, 2 kişi yüksek lisans, 1 kişi doktora derecelerine sahiptir. 10 kişi çalışmakta ve 5 kişi de istihdam içerisinde yer almamaktadır. 6 kişi evli, 9 kişi de bekdir. Kadıköy lokasyonunda; 5 erkek, 10 kadın arasından, 6 kişi lise, 2 kişi önlisans, 2 kişi lisans, 3 kişi yüksek lisans, 2 kişi doktora derecelerine sahiptir. 8 kişi çalışmakta ve 7 kişi de istihdam içerisinde yer almamaktadır. 11 kişi evli, 4 kişi de bekdir. Beyoğlu (Taksim) lokasyonunda; 7 erkek, 8 kadın arasından, 4 kişi lise, 9 kişi lisans, 1 kişi yüksek lisans, 1 kişi doktora derecelerine sahiptir. 7 kişi çalışmakta ve 8 kişi de istihdam içerisinde yer almamaktadır. 10 kişi evli, 5 kişi de bekdir. Her bir bireyin evinde en az bir adet televizyon mevcuttur ve her birey, kitle iletişim araçlarından en az iki adedine sahiptir. 2 birey dışında 43 kişi kitle iletişim araçları içerisinde en fazla televizyonu kullanmaktadır. Her biri kitle iletişim araçları ile zaman geçirirken, diğer işlerini ihmal ettiklerini veya farklı işlere odaklanamadıklarını ifade etmişlerdir. Her biri haftalık en az 2 adet televizyon programı (birbirlerinden bağımsız) izlediklerini ve haftalık en az 3 farklı televizyon içeriğini (sürelî programı) takip ettiklerini ifade etmişlerdir. Her biri günde en az 3 saatlerini televizyon karşısında geçirmekte olduklarını belirtmişlerdir. En yoğun anlamda televizyon izledikleri saatlerin ise akşam saatleri olduğunu ifade etmişlerdir. Genel itibarıyla, televizyon kumandası tartışması yaşadıklarını ancak, takip ettikleri programları izleme şansı yakaladıklarını vurgulamışlardır. İzledikleri televizyon programlarının aralarında sunulan reklamları genel itibarıyla izlediklerini, televizyonda izledikleri reklamlara, televizyon dışındaki kitle iletişim araçlarında da rastladıklarını ifade etmişlerdir.

Görüşülen 45 kişiden, 43 kişi Sağolasın İzocam reklamını hatırladıklarını belirtmişlerdir. Görüşmecilerin büyük bir çoğunluğu, İzocam dendiğinde Sağolasın İzocam ve Yöneticimiz uyuyor mu? repliklerini hatırlatmaya ihtiyaç duyulmadan kendileri dile getirmişlerdir. 7 kişi dışında, 38 kişi İzocam markasını, Jenerik Marka tanımı ile ifade etmişlerdir. İzocam ürünlerini marka ile bütünleştiren Jenerik Marka anlayışına, *"Eskiden Dilovası ilçe değilken, Dilovası'nda ilk kurulan firmalardan biridir İzocam. İzocam'ın kurulduğu alan Gebze ya da Dilovası olarak değil, İzocam olarak anılırdı. Otobüsten, minibüsten incekken, İzocam'da incek var derdik, tabi şimdiki gibi değildi, eskiden cep telefonları o ne diyorsunuz yer tarif edicisi (navigasyon) yoktu, İzocam'da inersin, Dilderesine göre dümdüz yürürsün gibi tarifler yapardık."* şeklindeki ifade ile coğrafi bir alanın, marka ismi ile anılması durumu da eklenmiştir. 2 kişi dışında, 43 kişi Sağolasın İzocam reklamını en az 3 kere izlediklerini belirtmişlerdir. Reklamı televizyon aracından izleme şansını yakalamış popülasyon, reklamın diğer repliklerini hatırlamakta ve reklamı kapıcı karakteri ile anlamlandırmaktadırlar. İlgili kişiler, İzocam reklamı ile yaşam pratiklerinde yer alan olguları da; *"İzocam reklamı yayınlandığı yıllarda, ...Üniversite'ye başlamıştım, benim oğlan doğmuştu, kardeşim Almanya'ya göç etmişti, ilk evliliğimi yapmıştım, amcamgiller İstanbul'a yerleşmişlerdi, bizim kızı yemek yersen İzocam amca sana hediye getirecek diye kandırıyorduk, izlediğim ilk çizgi filmli reklamdı..."* söylemleri ile örtüştürerek, reklama nostaljik anlamlar da yüklemişlerdir. İlgili yaş popülasyonuna haiz olmayan bireyler, çevrelerinde duydukları Sağolasın İzocam repliklerinin ne anlama geldiğini merak ederek, internet üzerinden araştırma gereği hissetmişlerdir. Görüşmecilerin tümü İzocam markasını ve Sağolasın İzocam sloganlı reklamı olumlu olarak sınıflandırmakta ve hatırlamaktadırlar. Ayrıca, görüşmeciler reklamın türünü ve markayı doğru olarak hatırlamaktadırlar. Görüşmeciler, İzocam reklam filminin, türünün animasyon olması sebebi ile dönemin şartları içerisinde, en çok akılda kalan reklam olduğunu, sıkılmadan izlediklerini, halkın içerisinde, emekçi ve samimi bir karakter olan kapıcı karakterinin olumlu bir marka imajı yaratmış olduğunu ifade etmişlerdir. İzocam markasının olumlu tutumlar ile değerlendirildiğini ifade eden görüşmeciler, reklamın sonunda da kapıcının artık ayaklarının da şişmeyeceğinin ifade edilmesini (*kapıcı ayaklarım şişmiyor dediğinde seviniyorduk, sanki içimiz rahatlıyordu*), mizahi, insani ve samimi bulduklarını belirtmişlerdir. Sağolasın İzocam reklamının, izleyiciler üzerinde bıraktığı olumlu etki (ikna gücü) ve tessebbüm (mizahi yaklaşım) ile reklamın hatırlanabilirliği günümüze değin devam etmiştir. İzocam animasyon reklam filmi, dönemin başarılı animasyon tekniği ile çalışılmış, televizyon reklamlarından en fazla hatırlanan reklamlar arasında yerini almıştır. İzocam markasını, Sağolasın İzocam reklamı ile tanıyan kitle toplumu, reklamın kültürel değerlere uygunluğu sebebi ile de İzocam markasını ve reklamını toplumumuz ile özdeşleştirmişlerdir.

## Sonuç

Literatürde yer alan yaygın söylem ile en etkin kitle iletişim aracı olan televizyon argümanında yayınlanan reklam çalışmalarına dair etki araştırmaları, aktif-pasif izleyici söylemleri, metinlerin okunma biçimleri gibi örneklerini çoğaltmamızın mümkün olduğu pek çok konu, farklı bakış açıları ve yaklaşımlar ile değerlendirilmekte, araştırılmakta ve tartışılmaktadır. Pek çok farklı teknik ve kurgu ile oluşturulan televizyon reklamları arasında yer alan ve kuşkusuz ki metin çalışmasından kurgusuna diğer reklam türlerine göre farklılık arz eden animasyon reklamları, ikna gücü, akılda kalıcılığı (hatırlanabilirliği), mizah öğelerinin eklenmesi gibi farklı yaklaşımlar geliştirilerek, araştırılmakta ve sorgulanmaktadır. Televizyon Reklamlarında animasyon kullanımı ve hatırlanma düzeylerine dair alımlama uygulaması ile gerçekleştirilen çalışmada, örneklem olarak seçilen İzocam markasına dair, 1970'li yıllardan günümüze değin yarım asırlık bir süreç baz alınarak, Sağolasın İzocam sloganı ile animasyon reklam filminin

hatırlanma düzeyi analiz edilmeye çalışılmıştır. İzocam reklam filminin hatırlanma düzeyi, araştırmanın temel sorunsalını teşkil etmektedir. Kitle kültürü, küreselleşme, popüler kültür, sosyalizasyon, yabancılaşma gibi günümüz modern yaşamının konjonktürel yapısı içerisinde, televizyon programlarının bireyleri, toplumları ve kültürleri ne oranda ve ne şekilde değiştirdiği hususları pek çok farklı disiplinin ve Pazarlama İletişimi uygulayıcıları ile araştırmacılarının sıklıkla tartıştıkları ve yıllardır gündem yaratma kudretini uhdesinde barındıran konular olmuşlardır. Türk kültürel yapısına ve değerlerine, güncel yaşam pratiklerine ve toplumsal geleneklerine kurgulandığı yıllarda hitap eden ve halkın içinden öğeler ile bezenmiş İzocam reklam filmi, yarım asırlık bir süreç içerisinde, sayısız kavram ve değerlerin değişime uğramasına rağmen, günümüzde hatırlanabilmekte, marka toplum ile özdeşleşebilmekte ve Türk kültürel yapısına uygunluğu ile dikkat çekmekte ve bireylerin gönüllerine dokunabilmektedir. Görüntünün ve sesin çizgi ile buluştuğu İzocam animasyon filmi, sunmak istediği mesajı, yalın reklam metni ile hedef kitleye en doğru ve net şekli ile ulaştırma başarısı göstermiş, reklamın algılanması uygun ve samimi şekilde kurgulanmış, hafızalarda olumlu imajlar yaratılarak, İzocam markasının günümüze değin hatırlanabilirliği sağlanmıştır. Reklam metni gizem oluşturma, merak uyandırma veya eksik parçaları tamamlama gibi bireyi ve bireyin zihnini yoran, karmaşa etmenlerinden uzak tutularak, bilgilendirici, açıklayıcı nitelikler ve içtenlik duyguları esas alınarak oluşturulmuştur. Bu yönü ile İzocam reklamı mutlak akılcı bir düşünüş ile uyumlu şekilde kurgulanmıştır. Markaların rekabet döngüsü içerisinde mevcut olan varolma çabaları, marka değerini açık, yalın ve içtenlikle sunan kurumlara başarı sağlayacaktır söyleminin ispatı niteliğindeki Sağolasın İzocam sloganı ile kurgulanan animasyon türündeki televizyon reklamları günümüzde dahi hemen her kesimden, farklı coğrafi bölgelerden, farklı kültürlerden, farklı eğitim düzeylerinden ve farklılık örneklerinin çoğaltılması mümkün olan pek çok popülasyon tarafından tanınmakta ve hatırlanmaktadır. İzocam reklamının başarısı günümüzde örnek teşkil edecek nitelikte olup, değişen Pazar yapılanmalarında, gelecekte ihtiyaç duyulacak çalışmalara ışık tutacaktır.

#### KAYNAKÇA

- ALTUNOĞLU, Özgür Serdar. (2014). *Türkiye Animasyon Tarihinden Kısa Kısa Notlar*, Erişim Tarihi: 07.01.2016, <http://serdara.com/turkiye-animasyon-tarihi/>.
- AYTEMUR, Sait. (2002). *Alametler Farikalar*, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- BUDRİLLARD, Jean. (2005). *Şeytana Satılan Ruh ya da Kötülüğün Egemenliği*, Çeviren: Oğuz Adanır, Ankara: Doğu-Batı Yayınları.
- CAN, Aytekin. (2005). *Kısa Film*, Konya: Tablet Kitabevi.
- COOK, Guy. (2001). *The Discourse Of Advertising*, Routledge Publishing, New York.
- ERTEK, Sezen Burcu (2016), *İzocam Reklamı Hakkında Karşılıklı Görüşme*, İzocam Kurumsal İletişim Uzmanı, İstanbul, Görüşme Tarihi: 09.01.2016.
- FİDAN, Bülent. (2007). *Reklam ve Karikatür*, İstanbul: Yazın Matbaacılık.
- GÜNGÖR, Nazife. (2011). *İletişim, Kuramlar Yaklaşımlar*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- GÜZ, Nükhet. v.d.. (2002). *Etkili İletişim Terimleri*, İstanbul: İnkılap Kitabevi Yayınları.
- HALL, Stuart. (1999). "Encoding-Decoding", *Media Studies*, Ed. Paul Morris-Sue Thornhom, Edinburgh: Edinburgh University Press, S. 52, s. 51-61.
- KIRBAS, İsmail. (1998). *Dünden Bugüne Türkiye'de Reklamın Tarihi*, Erişim Tarihi: 07.01.2016, <http://www.kirbas.com>.
- KOCABAŞ, Füsün., ELDEN, Müge (1997). *Reklamcılık*, İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- KOTLER, Philip. (2003). *Marketing Management*, 11th Edition, New Jersey, USA: Pearson Education Ltd.
- ONARAN, Alim Şerif. (2012). *Sinemaya Giriş*, İstanbul: Agora Kitaplığı.
- ÖKTEM, Fatih. (2015). *İzocam 50. Yıl Kitabı*, İstanbul: İzocam Yayınları.
- ÖZKAN, Işık. (2012). "Televizyon Yayıncılığının Karakteristiği: İki Ürün-İki Pazar", *Pi Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, İstanbul: Kapital Medya, S. 6, s.5-9.
- RAUF, Don. VESCIA, Monica. (2008). *Virtual Apprentice: Cartoon Animator*. New York: Ferguson An Imprint of Infobase Publishing.
- ŞEKER, Tülay. ÇAVUŞ, Selahattin. (2011). Behzat Ç. *Bir Ankara Polisiyesi Dizisinin Alımlama Analizi*. Erişim Tarihi: 07.01.2016, [http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/makaleler/GMJ\\_3.sayi\\_Guz\\_2011](http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/makaleler/GMJ_3.sayi_Guz_2011).
- VARDARMAN, Ferdi. (2015). *İzocam 50. Yıl Kitabı*, İstanbul: İzocam Yayınları.
- YILMAZ, Ayhan. (2001). "İlanattan İnternete: Türkiye'de Reklamcılık", *Kurgu Dergisi*, Sayı:18, S. 361, s. 355-367.