

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER BİLİM DALI

**TELEVİZYON DİZİLERİNDE ÜRÜN YERLEŞTİRMENİN
FARKINDALIK YARATMA ÜZERİNE ETKİSİ:
TV DİZİLERİNE YÖNELİK BİR
ARAŞTIRMA**

Doktora Tezi

DİLEK HAMİDE EYÜBOĞLU

İstanbul, 2015

T. C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER BİLİM DALI

**TELEVİZYON DİZİLERİNDE ÜRÜN YERLEŞTİRMENİN
FARKINDALIK YARATMA ÜZERİNE ETKİSİ:
TV DİZİLERİNE YÖNELİK BİR
ARAŞTIRMA**

Doktora Tezi

DİLEK HAMİDE EYÜBOĞLU

Danışman: PROF. DR. FİLİZ BALTA PELTEKOĞLU

İstanbul, 2015

MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ





TEZ ONAY BELGESİ

HALKLA İLİŞKİLER Anabilim Dalı HALKLA İLİŞKİLER Bilim Dalı DOKTORA öğrencisi DİLEK HAMİDE EYÜBOĞLU'nun TELEVİZYON DİZİLERİNDE ÜRÜN YERLEŞTİRMENİN FARKINDALIK YARATMA ÜZERİNE ETKİSİ : TV DİZİLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 10.07.2015 tarih ve 2015-26/13 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği/oy çokluğu ile Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi ..04../..09../..2015

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

	Öğretim Üyesi Adı Soyadı	İmzası
1.	Tez Danışmanı Prof. Dr. FİLİZ BALTA PELTEKOĞLU	
2.	Jüri Üyesi Prof. Dr. PEYAMİ ÇELİKCAN	
3.	Jüri Üyesi Doç. Dr. EBRU ÖZGEN	
4.	Jüri Üyesi Prof. Dr. METE ÇAMDRELİ	
5.	Jüri Üyesi Yrd. Doç. Dr. PELİN HÜRMERİÇ	

GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyadı : Dilek Hamide Eyüboğlu
Anabilim Dalı : Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Programı : Halkla İlişkiler
Tez Danışmanı : Prof. Dr. Filiz Balta Peltekoğlu
Tez Türü ve Tarihi : Doktora – Eylül 2015
Anahtar Kelimeler : Ürün Yerleştirme, Farkındalık, TV Dizileri

ÖZET

TELEVİZYON DİZİLERİNDE ÜRÜN YERLEŞTİRMENİN FARKINDALIK YARATMA ÜZERİNE ETKİSİ: TV DİZİLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Türkiye’de gelişim aşamasında olan ürün yerleştirme, 2011 yılında yapılan düzenleme ile yasal niteliğine kavuşmuştur. Markaların/ürünlerin programın içeriğine yerleştirilmesi ürün yerleştirmeyi diğer iletişim yöntemlerinden ayırmaktadır. Bu nedenle ürün yerleştirme kurumlar için farklı bir iletişim platformu olmakla birlikte televizyon şirketleri için de gelir kaynağı olmaktadır.

Ürün yerleştirme, içeriğinde halkla ilişkiler ve reklamın özelliklerini barındıran ve farkındalık yaratmada onları bütünleyen önemli bir iletişim stratejisidir.

Ürün yerleştirmenin yasalaşmasından sonra kurumların ürünle ilgili mesajlarını hedef kitlesine iletmede diziler, önemli bir araç haline gelmiştir. Zamanla, televizyon izleyicilerinin dizilere olan ilgisi arttı. Dizilerin yayınlanma süresi uzadı ve ürünle ilgili mesajın tekrar etme etkisi çoğaldı. Böylece, diziler ürün yerleştirme için uygun bir araç oldu.

Televizyon dizilerinde ürün yerleştirme, kurum, marka ya da ürüne yönelik farkındalığı arttırmak için kimi zaman aktif biçimde kimi zaman ise pasif biçimde dizilerde yer almaktadır.

Çalışmamızda televizyon dizilerinde senaryo entegrasyonu ile yapılan aktif ürün yerleştirmelerin pasif ürün yerleştirme göre farkındalığa etkisi “Medcezir” dizisindeki ürün yerleştirme örnekleri çerçevesinde incelenmiştir. Bu bağlamda ürünün kullanım özelliğinin vurgulandığı ve ünlülerin yer aldığı ürün yerleştirme sahnelerinin de farkındalığa etkisi araştırılmıştır.

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname : Dilek Hamide Eyüboğlu
Field : Public Relations and Publicity
Programme : Public Relations
Supervisor : Professor Filiz Balta Peltekoğlu
Degree Awarded and Date : Doctorate of Philosophy (PDH)- September 2015
Keywords : Product Placement, Awareness, TV Series

ABSTRACT

PRODUCT PLACEMENT ON TV SERIES UPON THE EFFECT OF CREATE AWARENESS: A RESEARCH ORIENTED TV SERIES

Product placement, which is developing process in Turkey with a new regulation, becomes legal in 2011. When the products and brands started to embed in to the programs, product placement is differed from the other communication approaches. So that, product placement is a different communication platform for the firms and also a revenue source for the television firms.

Product placement includes public relations and advertising characteristics and it is an important communication strategy that integrates to create awareness.

After product placement become legal, television series started to be a very important tool for the firms to communicate their messages through their target audiences. In time, audiences are more interested with television series, which have got long broadcast periods. So, repeated messages attribution is more effective. Thus, television series is being an appropriate tool for product placement.

Product placement in television series is located for increasing the brand product or institution awareness in the passive or sometimes active format.

According to our study, the effect of passive awareness of active product placement in television series made with the integration scenario is discussed on the examples of product placement in the “Medcezir” series. In this context, it is highlighted the product’s usage features and product placement scenes of the celebrities who played roles in the series are also researched by the effect of awareness.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No.
TABLO LİSTESİ	vi
ŞEKİL LİSTESİ	viii
ÖNSÖZ	x
GİRİŞ	1
1. ÜRÜN YERLEŞTİRMEYE GİRİŞ	5
1.1. Ürün Yerleştirme Kavramı.....	5
1.1.1. Ürün Yerleştirmenin Tarihçesi.....	9
1.1.2. Ürün Yerleştirmenin Önemi.....	13
1.1.3. Ürün Yerleştirmenin Özellikleri	15
1.1.4. Markalı Eğlence Olarak Ürün Yerleştirme	17
1.1.5. Ürün Yerleştirme ve Farkındalık	19
1.2. Ürün Yerleştirme İle İlişkili Kavramlar	20
1.2.1. Halkla İlişkiler ve Ürün Yerleştirme.....	21
1.2.1.1. Pazarlama Halkla İlişkileri ve Ürün Yerleştirme.....	26
1.2.2. Ürün Yerleştirme ve Reklam	28
1.2.3. Sponsorluk ve Ürün Yerleştirme.....	30
1.3. Ürün Yerleştirme Araçları	31
1.3.1. Sinema.....	32
1.3.2. Televizyon.....	33
1.3.3. Bilgisayar Oyunları	37
1.3.4. Kitap.....	39
1.3.5. Karikatür	40
1.4. Ürün Yerleştirme Aracı Olarak Televizyon Programları.....	43
1.4.1. Diziler.....	44
1.4.2. Yarışmalar	48
1.4.3. Spor Programları	52
1.4.4. Dekorasyon Programları	52
1.4.5. Kadın Programları.....	54

2. TELEVİZYON DİZİLERİNDE ÜRÜN YERLEŞTİRME.....	55
2.1. Türkiye’deki Televizyon Dizilerinde Ürün Yerleştirmenin Gelişimi.....	55
2.1.1. Ürün Yerleştirmenin Yasalaşması ve RTÜK.....	57
2.1.2. Ürün Yerleştirmenin Yasalaşması İle Uygulamada Ortaya Çıkan Sorunlar	58
2.1.3. Türkiye’deki Ticari Gelirleri ve Ürün Yerleştirme Giderleri	62
2.2. Televizyon Dizilerinde Ürün Yerleştirmenin Avantajları	63
2.3. Televizyon Dizilerinde Ürün Yerleştirme Stratejileri.....	66
2.3.1. Aktif Yerleştirmeler	68
2.3.2. Pasif yerleştirmeler	71
2.3.3. Ürün Yerleştirmenin Üç Boyutu	73
2.3.3.1. Görsel Görünürlük Boyutu	73
2.3.3.2. İşitsel Görüntü Boyutu.....	74
2.3.3.3. Olay Örgüsü Boyutu	74
2.3.4. Televizyon Sponsorluğu ile İlişkili Ürün Yerleştirme.....	74
2.3.4.1. Örtülü Ürün Yerleştirme.....	75
2.3.4.2. Bütünleştirilmiş Açık Ürün Yerleştirme.....	76
2.3.4.3. Bütünleştirilmemiş Açık Ürün Yerleştirme.....	76
2.3.5. Gerçeklik Düzeyine Göre Yerleştirmeler	77
2.3.5.1. Gerçek Yerleştirme	77
2.3.5.2. Digital Yerleştirme	77
2.3.6. Jean- Marc Lehu’nun Ürün Yerleştirme Stratejileri	78
2.3.6.1. Klasik Yerleştirme	78
2.3.6.2. Kurumsal Yerleştirme.....	78
2.3.6.3. Anımsatıcı Yerleştirme	78
2.3.6.4. Gizli Yerleştirme.....	79
2.4. Televizyon Dizilerinde Ürün Yerleştirmede İletişim Süreci	79
3. TELEVİZYON DİZİLERİNDE ÜRÜN YERLEŞTİRMENİN FARKINDALIK YARATMA ÜZERİNE ETKİSİ: TV DİZİLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA.....	86
3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	86
3.2. Araştırmanın Modeli ve Kapsamı	86

3.3. Veri Toplama Aracı	87
3.4. Anakütle ve Örneklem	100
3.4. Hipotezler.....	101
3.5. Bulgular ve Değerlendirmeler.....	102
3.5.1. Demografik Veriler	103
3.5.2. Ürün Yerleşirmenin Farkındalığı İle İlgili Verileri	105
3.5.3. Reklamların Farkındalığı ile İlgili Veriler	119
SONUÇ	152
KAYNAKÇA.....	156
EKLER	163
EK 1: ANKET SORULARI.....	163
EK 2: YAYIN HİZMETİ USUL VE ESASLARI HAKKINDA YÖNETMELİK DÖRDÜNCÜ BÖLÜM.....	165
EK 3: RADYO VE TELEVİZYONLARIN KURULUŞ VE YAYIN HİZMETLERİ HAKKINDA KANUN	172
EK 4: TELEVİZYON PROGRAMLARININ İZLENME SIKLIĞI (%) 2006- 2009-2012 KARŞILAŞTIRMASI.....	177
EK 5: YERLİ DİZİLERİ İZLEYENLERİN TERCİH ETTİĞİ TELEVİZYON KANALINA VE SOSYO-EKONOMİK GÖSTERGELERE GÖRE DAĞILIM (%)(2012)	178
EK 6: YALAN DÜNYA CEZA	180

TABLO LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 1: 2013-2014 yılları Türkiye’deki Ticari Gelirleri ve Ürün Yerleştirme Giderleri.....	63
Tablo 2: Cinsiyetlere Göre Dağılım.....	103
Tablo 3: Sosyo-Ekonomik Durumuna Göre Dağılım	104
Tablo 4: Kurguda Ürün Yerleştirmenin Farkında Olanların Oranı.....	105
Tablo 5: Ürün Yerleştirme Olarak Samsung’un Farkında Olanların Oranı.....	106
Tablo 6: Vodafone’nun Ürün Yerleştirme Olarak Farkında Olanların Oranı.....	107
Tablo 7: Karaca’nın Ürün Yerleştirme Olarak Farkında Olanların Oranı	108
Tablo 8: Elidor’un Ürün Yerleştirme Olarak Farkında Olanların Oranı	109
Tablo 9: Dominos’un Ürün Yerleştirme Olarak Farkında Olanların Oranı.....	110
Tablo 10: Fiat’ın Ürün Yerleştirme Olarak Farkında Olanların Oranı	111
Tablo 11: Jacobs’un Ürün Yerleştirme Olarak Farkında Olanların Oranı.....	112
Tablo 12: Kitapların Ürün Yerleştirme Olarak Farkında Olanların Oranı.....	113
Tablo 13: Adidas’ı Ürün Yerleştirme Olarak Farkında Olanların Oranı	114
Tablo 14: Fred Perry’nin Ürün Yerleştirme Olarak Farkında Olanların Oranı	116
Tablo 15: Nezh’ni Ürün Yerleştirme Olarak Farkında Olanların Oranı.....	117
Tablo 16: Kurgudaki Reklamların Farkında Olanların Oranı	119
Tablo 17: Nike’ı Reklam Olarak Farkında Olanların Oranı	120
Tablo 18: Turkcell’in Reklam Olarak Farkında Olanlar Oranı	121
Tablo 19: Elidor’un Reklam Olarak Farkında Olanların Oranı	122
Tablo 20: Pepsi’nin Reklam Olarak Farkında Olanların Oranı	123
Tablo 21: Nescafe’nin Reklam Olarak Farkında Olanların Oranı	124
Tablo 22: Toyoto’yı Reklam Olarak Farkında Olanların Oranı	125
Tablo 23: Eylül Karakterinin Yılbaşı Elbisesi ile Kombi Aksesuarı Hatırlayanların Oranı	127
Tablo 24: Eylül’ün Kardeşinin Olacağını Öğrendiği Sahnedeki Pizza Markasını Hatırlayanların Oranı	131
Tablo 25: Miranın Kaza Yaptığı Araba Markasını Hatırlayanların Oranı	132
Tablo 26: Mira’nın Kaza Yaptığı Sahnedeki Araba Markasının Farkında Olanların Oranı	133
Tablo 27: Anneler Günü Sahnesindeki Fotoğraf Makinesini Hatırlayanların Oranı	134
Tablo 28: Anneler Günü Sahnesindeki Fotoğraf Makinesinin Markasının Farkında Olanların Oranı	135

Tablo 29:	Eylül'ün Masayı Hazırladığı Sahnedeki Yemek Takımını Hatırlayanların Oranı	137
Tablo 30:	Eylül'ün Masayı Hazırladığı Sahnedeki Yemek Takımının Markasının Farkında Olanların Oranı.....	138
Tablo 31:	Medcezir Dizisindeki Misafir “Jamal” Karakterinin Bir Markayı Hatırlatma Oranı	139
Tablo 32:	Medcezir dizisindeki misafir “Jamal” karakterinin Anımsattığı Markanın Farkında Olanların Oranı	140
Tablo 33:	Dizideki Ürünlerin Satın Alma İhtiyacı Yaratma Oranı.....	141

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 1:	Reklam ve Tanıtımın Birleşimi ile Oluşan Yaratıcı Hibrid Mesajlar	7
Şekil 2:	Ürün Yerleştirmenin Kurumsal Rekabete Etkisi	16
Şekil 3:	Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Advertainment'in Rolü	18
Şekil 4:	Advertainment Gruplandırması	18
Şekil 5:	Halkla İlişkiler ve Ürün Yerleştirme.....	25
Şekil 6:	Kanalların Ürün Yerleştirme Dağılımları	36
Şekil 7:	En Fazla Ürün Yerleştirme Yapılan Programlar Top 5	37
Şekil 8:	İzleyicinin Televizyonlarda Öncelikli Olarak Yayınlanmasını İsteddiği Program Türleri (%).....	46
Şekil 9:	Ünlü ve Ürün Yerleştirme İlişkisi.....	69
Şekil 10:	Ürün Yerleştirmenin Üç Boyutu	73
Şekil 11:	Cinsiyetlere Göre Dağılım	103
Şekil 12:	Sosyo-Ekonomik Durumuna Göre Dağılımı	104
Şekil 13:	Kurguda Ürün Yerleştirmenin Farkında Olanların Dağılımı.....	105
Şekil 14:	Ürün Yerleştirme Olarak Samsung'un Farkında Olanların Dağılımı	106
Şekil 15:	Vodafone'nu Ürün Yerleştirme Olarak Farkında Olanların Dağılımı	107
Şekil 16:	Karaca'yı Ürün Yerleştirme Olarak Farkında Olanların Dağılımı	108
Şekil 17:	Elidor'un Ürün Yerleştirme Olarak Farkında Olanların Dağılımı.....	109
Şekil 18:	Dominos'un Ürün Yerleştirme Olarak Farkında Olanların Dağılımı	110
Şekil 19:	Fiat'ın Ürün Yerleştirme Olarak Farkında Olanların Dağılımı	111
Şekil 20:	Jacobs'un Ürün Yerleştirme Olarak Farkında Olanların Dağılımı	112
Şekil 21:	Kitapların Ürün Yerleştirme Olarak Farkında Olanların Dağılımı.....	113
Şekil 22:	Adidas'ı Ürün Yerleştirme Olarak Farkında Olanların Dağılımı	115
Şekil 23:	Fred Perry'nin Ürün Yerleştirme Olarak Farkında Olanlar Dağılımı.....	116
Şekil 24:	Nezih'i Ürün Yerleştirme Olarak Farkında Olanların Dağılımı	117
Şekil 25:	Kurgudaki Reklamları Farkında Olanların Dağılımı	119
Şekil 26:	Nike'ı Reklam Olarak Farkında Olanların Dağılımı	120
Şekil 27:	Turkcell'in Reklam Olarak Farkında Olanların Dağılımı.....	121
Şekil 28:	Elidor'un Reklam Olarak Farkında Olanların Dağılımı	122
Şekil 29:	Pepsi'nin Reklam Olarak Farkında Olanların Dağılımı.....	123
Şekil 30:	Nescafe'nin Reklam Olarak Farkında Olanların Dağılımı	124
Şekil 31:	Toyoto'yı Reklam Olarak Farkında Olanların Dağılımı.....	125
Şekil 32:	Eylül Karakterinin Yılbaşı Elbisesi ile Kombin Aksesuarı Hatırlayanların Dağılımı	128

Şekil 33:	Eylül Karakterinin Yılbaşı Elbisesi ile Kombi Aksesuarın Markasının Farkında Olanların Dağılımı	129
Şekil 34:	Eylül'ün Kardeşinin Olacağını Öğrendiği Sahnedeki Pizza Markasını Hatırlayanların Dağılımı	131
Şekil 35:	Miranın Kaza Yaptığı Araba Markasını Hatırlayanların Dağılımı	132
Şekil 36:	Mira'nın Kaza Yaptığı Sahnedeki Araba Markasının Farkında Olanların Dağılımı	133
Şekil 37:	Anneler Günü Sahnesindeki Fotoğraf Makinesini Hatırlayanların Dağılımı	135
Şekil 38:	Anneler Günü Sahnesindeki Fotoğraf Makinesinin Markasının Farkında Olanların Dağılımı	136
Şekil 39:	Eylül'ün Masayı Hazırladığı Sahnedeki Yemek Takımını Hatırlayanların Dağılımı	137
Şekil 40:	Eylül'ün Masayı Hazırladığı Sahnedeki Yemek Takımının Markasının Farkında Olanların Dağılımı	138
Şekil 41:	Medcezir dizisindeki misafir "Jamal" karakterinin Bir Markayı Hatırlatmasının Dağılımı	139
Şekil 42:	Medcezir dizisindeki misafir "Jamal" karakterinin Anımsattığı Markanın Farkında Olanların Dağılımı	140
Şekil 43:	Dizideki Ürünler Satın Alma İhtiyacı Yaratmasının Dağılımı	141
Şekil 44:	Diziyi İzledikten Sonra Ürün Satın Alanların Dağılımı	142

ÖNSÖZ

Gelişip değişen iletişim teknolojileri beraberinde iletişim stratejilerine de yeni yaklaşımlar getirmiştir. 2011 Yılında yapılan düzenleme ile yasal niteliğe kavuşan ürün yerleştirme, kurumların ürünleri/markaları ile ilgili mesajlarını hedef kitleye iletmede yeni bir iletişim kapısı olmuştur. Bu bağlamda televizyon dizilerinde ürün yerleştirmenin farkındalık yaratma üzerine etkisi çalışmamızın konusunu oluşturmaktadır.

Eleştirel düşünceden, etik değerlerden ve itibardan ödün vermeyen bilimsel yaşam felsefesinin önemini ve gereğini benimsememe katkıda bulunan, tezimin her aşamasında değerli görüşlerini ve düşüncelerini benden esirgemeyen saygıdeğer Hocam Prof. Dr. Filiz Balta Peltekoğlu'na, tezimin çatısının oluşmasında değerli bilgilerini benimle paylaşan Prof. Dr. Peyami Çelikcan ve Doç. Dr. Ebru Özgen'e ayrıca tezimin araştırma kısmında bana yol gösteren Prof. Dr. Cem Sütçü ve

Yrd. Doç. Dr. Halil İbrahim Zeytin'e teşekkürü bir borç bilirim.

Ayrıca tezimi hazırlarken onlardan çaldığım zamana karşılık gösterdikleri anlayış ve sevgiden dolayı Biricik Kızım Defne'ye ve Sevgili Eşim Ali'ye teşekkür eder, alandaki diğer çalışmalara yol göstereceğine inandığım çalışmamın bilimsel literatüre katkıda bulunmasını dilerim.

GİRİŞ

Televizyon programlarında 2011 yılında karşılaştığımız Türkiye’de gelişim aşamasında olan ürün yerleştirme, planlı ve dikkati çekmeyecek biçimde markaların/ürünlerin filmin ya da televizyon programlarının içeriğinde yer alıp, ürüne yönelik farkındalığı arttırarak, izleyiciyi etkilemeyi amaçlayan ücretli ürün mesajlarıdır. Çalışmamızın konusu olan televizyon dizilerinde ürün yerleştirme 2011 yılından itibaren yasal düzenlemelerle serbest bırakılmıştır. Söz konusu yasa ile kurumların mesajlarını hedef kitleye iletmede yeni bir iletişim kapısı açılmıştır.

Ürün yerleştirme, kurumlar için ürün mesajı iletmede etkili bir yöntemdir; çünkü ürün yerleştirme, hibrid mesajın hem reklamlarda olduğu gibi bedel ödeyerek mesajın içeriğini kontrolde tutması; hem de halkla ilişkilerde olduğu gibi mesajın üçüncü kişiler tarafından iletilmesi nedeniyle tüketiciler tarafından güvenilir olarak algılanması olasılığını attırır.

Ürün yerleştirme, eğlencenin içine markanın konumlandırılması olarak da ifade edilmektedir. Eğlencenin içinde olmak isteyen izleyici marka ile karşılaştığı zaman rahatsız olmaz. Çünkü izleyiciler, boş zamanlarında eğlendikleri, filmleri ya da tv programlarını ürün tanıtım platformu olarak değil de karşılaştıkları markaları senaryonun bir parçası olarak algılamaktadırlar. Bu nedenle ürün yerleştirme, kurumların ürünlerini, tüketicileri rahatsız etmeden, eğlendikleri bir ortamda ürüne dair mesajlarını ilettikleri önemli bir iletişim stratejisidir.

Ürün yerleştirme reklam, halkla ilişkiler ve halkla ilişkilerin uygulama alanı olan sponsorlukla ilişkilidir. Ürün yerleştirme kimi zaman gizli reklam olarak ifade edilip, algılanmaktadır. Ürün yerleştirmede amaç gizlemek değil, doğal ve görünür biçimde ürünü senaryoya entegre etmektedir. Reklam ve ürün yerleştirme birbirini destekleyen farklı ama paralel mecralardır. Reklam ile desteklenen ürün yerleştirmeleri farkındalığı etkilemektedir

Halkla ilişkilerin gelişim sürecinde önemli bir yere sahip olan Edward Bernays, farkındalık yaratmak için gerçekleştirdiği iletişim çabalarında iletişim stratejisi olarak ürün yerleştirmeyi kullanmış ve başarılı sonuçlar almıştır. Bernays, ürün yerleştirmeden, halkla ilişkilerin uygulamalarında yararlanarak ürün yerleştirmenin gelişimine katkıda bulunmuştur.

Ürün yerleştirmede asıl amaç desteklemek ya da destekleyenin duyurulması değil, ürünün gözükmesidir. Bu yönüyle halkla ilişkilerin uygulama alanlarından olan sponsorluktan ayrılmaktadır. Ürün yerleştirme ve sponsorluk, markanın imajını yükseltmek için aynı amaca hizmet eden farklı iletişim yöntemleridir. Üçüncü kişilerin duyurumu ile ürüne ait mesaj ileten ürün yerleştirme, sponsorluk gibi halkla ilişkilerin uygulama alanı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu nedenlerle çalışmamızın birinci bölümünde ürün yerleştirmenin kavramsal çerçevesi, reklam, halkla ilişkiler ve sponsorlukla ilişkisinin yanı sıra ürün yerleştirmenin çok sayıda iletişim aracında gerçekleştirilebilmesi ve televizyonun ürün yerleştirme için önemli bir araç olması üzerinde durulacaktır. Çalışmamızda en eski ürün yerleştirme aracı olan sinema, geniş hedef kitlelere ulaşma özelliği olan ve tezimizin konusu olan televizyon, gelişip değişen iletişim teknolojilerinin ürettiği ürün yerleştirme aracı haline gelmiş bilgisayar oyunları, karikatür ve kitaplardaki ürün yerleştirmelere de değinilecektir.

Televizyonun iletildiği mesajların izleyici üzerinde etkili olması; ürün yerleştirme mesajlarının kontrol edilebilir özellikte olması; ürün yerleştirmenin iletişim kanalları arasında gelir kaynağı olması nedeniyle düzenlemelere gerek duyulmuştur. Bu nedenlerle çalışmamızın ikinci bölümünde; Sinema ve televizyon için yapılmış filmler, diziler ile spor ve genel eğlence programlarında ürün yerleştirme yapılmasına izin veren 2011 yılında yürürlüğe giren ürün yerleştirme yasası, ürün yerleştirmenin Türkiye'deki gelişimi, yasal düzenleme ile ortaya çıkan sorunlar, televizyonda ürün yerleştirmenin avantajları ve ürün yerleştirme stratejilerine değinilecektir.

Televizyon, geniş kitlelere kolay ulaşması; ücretsiz olması; her yaşta kişiye ulaşması ve izleyicilerini tüketime özendiren bir kitle iletişim aracı olması nedeniyle

iletişim stratejisi olarak ürün yerleştirmeyi tercih eden kurumlar için uygun bir kanal haline gelmektedir.

RTÜK(Radyo ve Televizyon Üst Kurulu)'ün 2012 yılında gerçekleştirdiği araştırmasındaki, ülkemizde her yaş ve sosyo-ekonomik gruba dahil bireylerin öncelikle dizi izleme beklentisi içinde olduğu tespiti, dizilerimizin sınırlar ötesinde özellikle Ortadoğu'da yüksek izlenirliğe sahip olması, yurt dışındaki izleyicilere Türk markalarını tanıtmak; izleyicilere ürünlerini tanıştırmak adına kurumlar iletişim aracı olarak diziler uygun kanal haline gelmektedir.

Ürün yerleştirmenin yasalaşması, izleyicilerin televizyon ve dizilere olan bağımlılığı, izleyicinin mesaja maruz kalış oranının uzunluğu, uzun süreli yaşam hikayeleri olduğu için izleyiciye daha gerçekçi gelmesi dizileri, kurumların ürünle ilgili mesajlarını hedef kitleye iletmede önemli bir araç haline getirmektedir. Ürün yerleştirme ile kurumlar markalarını izleyiciyi rahatsız etmeden doğal bir şekilde hedef kitle ile buluşturmaktadır. Dizilerin içerdiği özellikler farkındalığı olumlu yönde etkilemektedir. Başka bir deyişle amacı farkındalık yaratmak olan ürün yerleştirmeler, dizilerde kullanılmasıyla ürüne yönelik farkındalığın artmasında etkili olmaktadır.

Ürün yerleştirme, kurum, marka ya da ürüne yönelik farkındalığı arttırmak için filmlere, televizyon programlarına kimi zaman aktif biçimde kimi zaman ise pasif biçimde senaryo entegrasyonu ile yer alır. Bu yaklaşımlarla senaryoya entegre edilen aktif ürün yerleştirmeler, kimi zaman dizi karakteri olan ünlünün ürünü kullanması biçiminde; kimi zaman sözlü olarak senaryoda yer almasıyla karşımıza çıkmaktadır. Senaryoya entegre edilen, pasif yerleştirmeler ise ürünün herhangi bir kullanım özelliğinin gösterilmemesi, sözlü olarak bahsinin geçmemesi sadece sahnede ürünün gözükmesidir. Pasif yerleştirmeler de senaryonun bütünlüğünün bozulmaması adına uygun sahneye yerleştirilmeli doğal akış korunmalıdır.

Ünlülerin kullanıldığı aktif yerleştirmelerde, markaların sevilen dizi ve karakterleri ile yan yana olması ürün yerleştirmenin başarısına etki etmektedir. Çünkü izleyici ilgi ile takip ettiği dizide oynayan karakterlerin ne giydiğini merak etmektedir.

Yukarıda bu sözü edilen nedenlerle ve tezin üçüncü bölümünü oluşturan araştırmaya temel olması açısından çalışmamızın ikinci bölümünde yasal düzenlemeler, ürün yerleştirme tür ve stratejileri Tv dizileri bağlamında incelenecektir.

Çalışmamızın araştırma bölümünü oluşturan üçüncü bölümde ise; televizyon dizilerinde ürün yerleştirmenin farkındalık yaratma üzerine etkisi “Medcezir” dizisi örneğinde araştırılmaya çalışılacaktır. Bu amaçla dizinin izleyici kitlesini oluşturan gençler üzerinde tanımlayıcı nitelikli bir araştırma gerçekleştirilecektir.

1. ÜRÜN YERLEŞTİRMEYE GİRİŞ

1.1. Ürün Yerleştirme Kavramı

Pazarlama profesyonelleri, hedef kitleyi ikna etmek ve markanın hatırlanmasını sağlamak için iletişim karmasını kullanır. Genel olarak tanıtım karması reklam, halkla ilişkiler, satış-promosyon, kişisel satıŐtır. Ürün yerleştirme de ürünlerin medyada yayınlanmasıdır. Bir tanıtım karması unsurlarından olan ürün yerleştirme tüketiciyi satın almaya ikna etmez. Tanıtım halkla ilişkilerin altında bir dal iken çoğu pazarlama profesyonelleri ürün yerleştirmenin de halkla ilişkilerin alt dalı olduğunu düşünür; çünkü bu uygulamada mesajlar hedef kitleye üçüncü şahıŐlar tarafından iletilir¹. Bu bağlamda ürün yerleştirme mesajları tıpkı halkla ilişkilerde olduğu gibi mesajın kimin tarafından kaleme alındığı belli olmadığı için ürün yerleştirme, halkla ilişkilerin uygulama alanlarındandır.

Ürün yerleştirme, ürünlerin, markaların planlı ve dikkat çekmeyen biçimde filme (ya da televizyon programlarına) girerek seyirciyi etkilemeyi hedefleyen ücreti ödenmiş ürün mesajıdır.²

Kurumlar, iletişim hedeflerine ulaşmak için ürün yerleştirmeyi araç olarak kullanırken, mesajlarını kimi zaman sinema filmleri, diziler, televizyon programları, kimi zaman da bilgisayar oyunları ve karikatürlerin içerikleriyle iletmektedir..

Ürün yerleştirme tüketicilerin ürünle ilgili tutum ve davranışlarını olumlu etkilemek amacıyla markalı ürünlerin filmlere ya da televizyon programları gibi tüketiciyle iletişimin sağlandığı ortamlara amaçlı ve planlı bir şekilde konumlandırılmasıdır³.

¹ Martin Nunlee, Denise Smith, Michael A. Katz, "Negative Product Placement: An Evolving Theory of Product Disparament andUnfair Competition", **Journal of Marketing Development and Competitiveness** vol. 6(2), 2012, s.12,

² Siva K. Balasubramanian, Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Mmessa.g.e.s and Public Policy Issue, **Journal of Advertising**, volüme XXIII, Number 4 December1994, s.30

³ Mc Kechnie a.g.e. Ve Jia Zhou "Product Placement in Movies: AComparison of Chinese and American Consumer Attitudes" **Internatiol Journal of Advertising**, Vol.22, s. 347, 2003

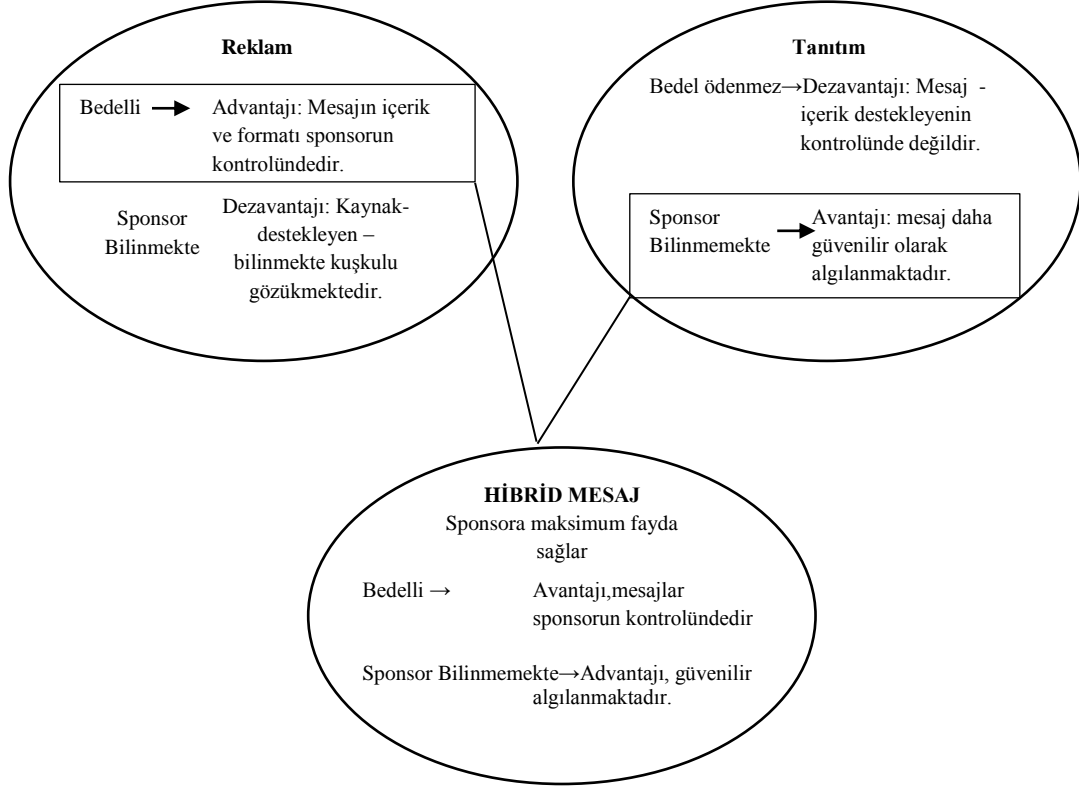
Ürün yerleştirme, tüketici ile iletişim kurmak için kitle iletişim araçlarının içeriğine yerleştirilen planlı uygulamalardır.

Başka bir tanıma göre ürün yerleştirme; tüketicilerin ürünlerin farkında olmasını, hatırlamasını, markaya yönelik olumlu tutum oluşturmalarını sağlamak gibi amaçlar taşıyan tüketicileri etkilemeye yönelik, bir bedeli olan girişimlerdir. Ancak bir reklam ya da satış tutundurma gibi doğrudan ticari bir amaçla iletişim hedeflemez. İzleyicilerin bu mesajların ticari etkisinin farkında olmaması ya da mesajı ticari mesajlardan farklı bir şekilde değerlendirilmesi olasıdır⁴. Bu bağlamda ürün yerleştirme, bir sinema filmi ya da TV programı vasıtasıyla markaların imajlarının oluşmasını sağlamaktadır. Bu açıdan ürün yerleştirme pazarlama halkla ilişkilerinin konusu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Balasubramanian, pazarlama iletişiminde hibrid mesajı reklam ve duyurunun (tanıtım) avantajlı yönlerinin bir araya gelmesi olarak ifade etmektedir. Bu bağlamda ürün yerleştirmeyi de bu olumlu özellikleri kendinde toplayan bir hibrid mesaj olarak görmektedir.⁵

⁴ Y. Odabaş-M.Oyman, Pazarlama İletişimi Yönetimi, 4.Baskı, Mediacat, İstanbul, 2004,s.377

⁵ Siva K. Balasubramanian, Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Mmessa.g.e.s and Public Policy Issue, Journal of Advertising, volüme XXIII, Number 4 December1994, s.30



Şekil 1: Reklam ve Tanıtımın Birleşimi ile Oluşan Yaratıcı Hibrid Mesajlar

Kaynak: Siva K. Balasubramanian, Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Mmessages and Public Policy Issue, Journal of Advertising, volüme XXIII, Number 4 December 1994, page, 30

Reklam bedel karşılığında ürünlerin program aralarındaki reklam kuşaklarında gösterilmesidir. Buradaki dezavantaj reklamı verenin belli olması ve bedel karşılığında yapıldığının anlaşılmasıdır⁶.

Tanıtımda/duyuruda bedel ödenmez ancak mesajın içeriği ve formatı sponsorun kontrolündedir. Avantajlı yönü ise tanıtımda ürün ya da hizmet ile ilgili bilgilerin kimin tarafından kaleme alındığı belli değildir. Bu da izleyicinin mesajı ticari olarak algılanmasını önler. Bu bağlamda reklamın ve duyurunun olumlu özellikleri olan; sponsorun bedel ödeyerek mesajları kontrolünde tutması ve duyurunun

⁶ Siva K. Balasubramanian, 1994, s.31

kaynağının belirgin olmaması özelliği hibrid mesajın ürün yerleştirmede ortaya çıkmasını neden olur⁷.

Balasubramanian'ın geliştirdiği hibrid mesajdaki destekleyenin yani ürün ve hizmet ile ilgili özelliklerin kim tarafından kaleme alındığının belli olmaması; üçüncü kişilerin duyurumu ile daha güvenilir hale gelen mesajlar, halkla ilişkiler uygulamalarını temsil eden özelliklerdendir. Başka bir deyişle kusursuz hibrid mesaj reklam ve halkla ilişkilerin mesajlarının bileşimidir. Yani ürün yerleştirme için mesaj oluştururken hem reklamda olduğu gibi bir bedel karşılığında içerik kontrolümüz altındadır; hem de halkla ilişkilerde olduğu gibi kimliğimiz gözükmeden dizi ya da filmlere ürünlerimizi entegre ederek üçüncü kişiler vasıtasıyla mesajların daha güvenilir gözükmesi sağlanmaktadır. Bu bağlamda hibrid mesajla ürünün tanıtımı için faydalı bir sinerji oluşmaktadır.

Ürün yerleştirme, sinema filmi TV dizisi yarışmalar bilgisayar oyunları gibi araçların içeriğine yerleştirildiğinde doğal bir akış gibi algılanmakta ve izleyici tarafından ticari olarak görülmemektedir.

Ürün yerleştirme fısıltı inşasının da bir yöntemidir. Yüksek görünürlüğü olan ve televizyon ve popüler filmler yapılan yerleştirmelerle ürünle ilgili başarılı fısıltı inşası yapılmaktadır. Parası ödenen yerleştirmelere ABD'de kablolu TV programlarında daha sıkça rastlanmaktadır. Fakat tüm ürün yerleştirmelerin karşılığı ödenmemektedir. 1990'ların önde gelen komedi dizilerinden Friends'in bir bölümünde Pottery Barn çok göze çarpan şekilde olaylar dizisinde yer almıştır. Yazarlar sadece bu markayı düşünerek öyküyü yazmışlardır. Bu mağazanın mobilyalarını karakterlerden biri beğenmiştir ve diğeri de nefret etmiştir (daha sonra bu konudaki fikrini değiştirdi.)Fakat bu bölümün yayınlanması sonrasında bu mağazanın satışları çok hızlı bir şekilde yükselmiştir⁸. Bu örnekte hem mobilyaları beğenmeyen karakter gibi düşünen izleyiciler diziyi izlerken ikna olmuş; hem de dizi aracılığı ile kulaktan kulağa olay örgüsü içindeki ürün tanıtılmıştır.

⁷ Siva K. Balasubramanian, s.31

⁸ Harris T.L., "Why Your Company Needs Marketing Public Relations". **Public Relations Journal**, Vol:47, Iss9, September 1991,s.27

1.1.1. Ürün Yerleştirmenin Tarihçesi

İlk ürün yerleştirme örnekleri kameranın ilk halini geliştiren Lumiere kardeşler tarafından uygulanmıştır. 1895 yılında yaklaşık 50 saniyelik günlük hayattan kesitlerle hareketli görüntüler seyirciye gösterilmiştir. Sonrasındaki altı ay içinde ilk ürün yerleştirme örnekleri Lumiere kardeşlerin çektiği filmlerde Lever markalı “gün ışığı” sabunlarının el yıkama sahnelerinde yer almıřtır⁹. Daha sonra sahnede gözükten sabunlar tesadüfen değil, Lever Brothers (bugünkü adı Unilever) için tanıtımcı olarak çalışan kişi tarafından planlı olarak yerleştirildiği ortaya çıkmıştır. Fakat sinemada ürün yerleştirmenin asıl gelişimi 1930’larda başlamıştır. 1932 yılında White Owl Cigars 1932 yapımı “Yaralı Yüz” filmine baş aktör Poul Muni’nin film boyunca firmanın sigaralarını içmesi koşuluyla, 250.000 dolarlık reklam desteği vermiřtir¹⁰. Sinemanın tüketicilere ulaşmadaki başarısının fark edilmesi hemen hemen bir asır öncesine dayanmaktadır. Bu bağlamda filmlerde ürün yerleştirmenin sinemanın icadı kadar eski bir olgu olduğu belirtilebilir.

Edward Bernays’ın halkla ilişkiler alanında gerçekteştirdiği yaratıcılık ve ikna amaçlı çok sayıda başarılı uygulamadan söz edilebilir. Bunların bir çoğu danışmanlık yaptığı kurumların ürünlerini tanıtıp, müşterileri tüketime sevk etmek için yapılan pazarlama amaçlı halkla ilişkiler çalışmalarıdır. Bernays aynı zamanda bir pazarlama halkla ilişkileri yöntemi olan ürün yerleştirme uygulamasını da ilk uygulayanlardandır. Bernays, kendi temsil ettiği kurumların kıyafet ve mücevherlerini filmlerin galasında yıldızların üstüne giydirerek filmin içinde ürün tanıtımını başlatmıştır.¹¹ Böylece toplum tarafından beğenilen ilgi gösterilen ünlülerin ürünleri kullanması ile hem ürünlere daha fazla ilgi gösterilmesini sağlamış hem de ürünlerin satışını gerçekteştirmiştir.

Bernays’ın başarı uygulamalarından bir tanesi de saç bonesi üreten Venida Hairnet Company’dir. Savaş döneminde kadınların kısa saçı tercih etmeleri ve bu yönde eğilimin giderek yaygınlaşması saç bonesi satışlarında ani bir düşüş yaşamasına neden olmuş; Venida Hairnet Company’nin Bernays’ın danışmanlığına başvurmasına yol

⁹ Jay Newell, Charles T. Solomon, and Susan Chang, **The Hidden History of Product Placement**, Journal of Broadcasting & Electronic Media, 2006,50(4),s. 579

¹⁰ <http://jsonline.com/story> ’den Martin Lindstrom, buy.ology,çev.Ümit şensoy , Marka yayınları, İstanbul, 2013,s.51

¹¹ Tüketiciler Toplumu ve Psikanaliz <http://www.felsefeforumu.com/> 25.06.2014

açmıştır. Saç bonesinin gıda sektöründe hijyen ve sanayide kadın işçilerin saçlarının makinadan korunması; yani iş güvenliği konusundaki olumlu etkisi kampanyanın hareket noktası olmuştur. Bernays bir yandan, yiyecek içeceklere karışan saçların neden olduğu hastalıklar hakkında konferanslar düzenlenmiş; diğer taraftan ise konuyla ilgili yazıların yayınlanmasına öncülük etmiştir. Fabrika usta başlarına saçlarını makinaya kaptıran işçilerin öykülerini anlattırması ve böylece belediyelerin bu gibi işlerde çalışanların saçlarını örtmelerini zorunlu kılan yasalar çıkarmasına zemin hazırlamıştır. Bu çabaların sonunda Venida bonelerinin satışında patlama olmuştur.¹² Bernays, bu örnekte hem fabrikalarda çalışan işçilerin hem de yemek sektöründe çalışanların bone kullanmanın gerekli olduğuna dikkat çekmiş ve bunu yaparken de Venida bonelerine atıfta bulunarak markanın satışlarının artmasına neden olmuştur. Edward Bernays'ın ürüne/markaya olan farkındalığın artmasına neden olduğu bir diğer örnek Lucky Strike sigarasıdır.

Lucky Strike üreticisi, The American Tobacco Company'nin başkanı George Washington Hill, sigara satışlarını arttırmak ve kamuya açık yerlerde sigara içilmesini engelleyen yasaların kaldırılması için Bernaysla anlaşmıştır. "Özgürlük yürüyüşü" adı altında New York 5. Caddede sigara içerek yürüyen kadınlar özgürlükle sigarayı özdeşleştirmişlerdir. Sokaklarda sigara içen kadınlar özgürlüğün simgesi haline geliyordu. Kadınların sigara içme nedenlerini araştıran Bernays, bunun erkeklerle aynı statüye sahip olmak biçiminde algılandığını tespit etmiş ve genç kızların New York City 'nin en kalabalık yerlerinde sigara içerek dolaşmalarını sağlamıştır.¹³



Kaynak: <http://www.milliyet.com.tr/yildizlara-sigara-maasi/>

¹² Filiz Balta Peltekoğlu, **Halkla İlişkiler nedir?**Beta Yayınları,**5. Basım, İstanbul, 2007**, s.117

¹³ Peltekoğlu, 118

Bernays, Lucky Strike sigaralarının satışlarını arttırmak için Hollywood filmlerinde ünlülere sigara içen sahneler kurgulanmıştır. ABD 1930'lu yılların sonunda yalnızca Lucky Strike adlı sigarayı üreten firma, film yıldızlarına bugünün parasıyla bir yılda 3.2 milyon dolar ödemiştir.¹⁴ Bu örnekte ünlülerin kullanıldığı ürün yerleştirmenin diğer pazarlama iletişimi faaliyetleri ile bütünleşik olarak kullanıldığı; bu bağlamda ürünlerle ilgili farkındalığın ve satışların arttığı görülmektedir.

Edward Bernays, tüm bu çalışmalarında halkla ilişkilerin tarihsel gelişim sürecinde yer alan iki yönlü asimetrik modeli başarıyla uygulamıştır. Hedef kitle için mesajları çekici hale getirmiş ve bu mesajlarla kamuoyu oluşturup, danışmanı olduğu kurumların ürünlerinin tüketimini arttırmıştır.

ABD'de 1934 yılında yayınlanan komedi klasiği "*Bir Gecede Oldu*" filminde, Clark Gable'in gömleğinin altında atlet giymediğinin beyazperde de görünmesiyle, atlet satışında %75 oranında büyük düşüş yaşanmıştır. Bu sahneden sonra kadınların atlet giyen erkekleri aşağıladığı tespit edilmiştir.¹⁵ Filmde Gable'dan etkilenen izleyiciler, farkında olmadan atletsiz bir moda yaratmışlardır. "*Bir Gecede Oldu*" filmi, filmde oynayan ünlü karakter Clark Gable'in, izleyicinin tutum, davranış ve tüketim alışkanlıklarında böyle bir etkisi olduğunu fark edilmesine yol açmıştır. Bu bağlamda sinema filmlerinin ve oyuncuların ürünlerin tüketiminde etkisi ortaya çıkmış; ürün yerleştirmenin bir iletişim stratejisi olarak görülmeye başlanmıştır.

Ürün yerleştirmenin gelişiminde rol alan önemli örneklerden biri de sinema idolü olan James Dean'in başrollerinde yer aldığı *Asi Gençlik* filmidir. Filmde Dean'in Ace Comb marka tarak kullanmış daha sonra tarak ve James Dean'in saç modeli fenomen olmuştur. Ace Comb marka saç tarağının satışları ise artmıştır¹⁶. Ace Comb marka saç tarağına olan farkındalık, James Dean'in filmde tarak kullanımıyla ortaya çıkmış ve bu durum satışlara yansımıştır. Ünlülerin ürünü kullanımı ile markaya/ürüne olan farkındalık olumlu yönde etkilenmektedir.

¹⁴ Yıldızların Sigara Maaşı(2008), <http://www.milliyet.com.tr>,17.02.2015

¹⁵ Hollywood'un Alamet-i Farikaları(2008),www.cumhuriyet.com, 23.05.2015

¹⁶ <http://www.ericdavideven.com>'den Eylem Arslan, Hollywood A.Ş. Sunar: Ürün Yerleştirme, Beta Yayın İstanbul 2011s.18

Yakın geçmişte ürün yerleştirme serüveni Steven Spielberg'in E.T. (The Extra Territorial) filmiyle 1982 yılında başlamıştır. Film, yalnızlık çeken yetim bir çocuk olan Eliot'un evinin arka tarafında olağan dışı bir yaratık bulmasıyla başlar. Çocuk yarattığı saklandığı yerden çıkarmak için, korudan evine doğru uzanan yol boyunca yerlere küçük kek parçaları koyar-bunlar Hershey'in Reeses's Pieces markası olduğu hemen anlaşılan kek parçalarıdır. Spielberg, bu keki rasgele seçmemiş, planlı bir şekilde Reeses's Pieces'i filme yerleştirmiştir. Filmin gösterime girmesinden bir hafta sonra Reeses's Pieces'in satışı üç katına çıkmıştır. Birkaç ay içinde ise tüm ülkede 800'den fazla sinema büfelerinde ilk kez Reeses's Pieces stoklamaya başlamıştır.¹⁷ Reeses's Pieces'in üretici firması olan Hershey için çok başarılı bir ürün yerleştirme gerçekleştirilmiştir. İzleyici E.T.'nin büyüüne kapılmış- duygusal bağ kurmuş-Reeses's Pieces kekinden alıp denemek istemiştir.

Ürün yerleştirmenin önemini fark edilmesini sağlayan bir başka başarı hikayesi de Ray-Ban'dır. 1970'lerin sonu 1980'lerin başında satış rakamları uzun süredir yerinden kıpırdamayan ABD kökenli güneş gözlüğü üreticisi Ray-Ban ayakta kalma savaşı veriyordu. Bu durum, firmanın 1983 yapımı "Riskli İş" filminin yönetmeni Paul Brickman'la yaptığı anlaşma sonucunda retro gözlüklerin Tom Cruise sayesinde yepyeni bir kimlik kazanmasına kadar sürmüştür. Film popüler olunca Ray-Ban'ın cirosu da yüzde 50 yükselmiştir¹⁸. Ray-Ban gözlükleri Tom Cruise gibi ünlü bir karakterin kullanımı ile Retro gözlükleri popüler olmuş ve Tom Cruise ile Ray-Ban özdeşleşmiştir.

Tom Cruise ile gözlüğün asıl macerası 1986 yılında vizyona giren Top Gun filmi ile başlamıştır. Aktörün alevler içinde kalan avcı uçağından üzerinde hava kuvvetlerinin deri ceket ve Aviator Ray-Ban'ıyla kurtulduğu Tony Scott'un Top Gun filmi, güneş gözlüğü imalatçısının gelirini yüzde 40 daha yükseltti (Top Gun filminde para kazanan yalnızca kara gözlükler değildi. Deri pilot ceketlerinin satışları yükseldiği gibi Hava Kuvvetleri ve Donanma'ya yazılan insanların sayısı da-üstelik yüzde 50 -

¹⁷ Martin Lindstrom, s.52,

¹⁸ Martin Lindstrom, s.52

arttı.)¹⁹ İzleyiciler, Tom Cruise'un kullandığı markaların yanı sıra yaşam biçiminden de etkilenmişlerdir.

“Top Gun” filminin tüm Dünya’da gösteriminden sonra Ray-Ban marka güneş gözlükleri geniş kitleler tarafından tanınmış, marka popüler olmuştur.Üstelik sadece Ray-Ban gözlükeri değil; Tom Cruise’nin giydiği mont moda olmuş,askeri pilotluk mesleğine talep artmıştır. Bu örnekte de görüldüğü gibi sinemada yapılan başarılı ürün yerleştirme uygulamaları, bireylerin yaşam biçimini belirleyip, tüketim alışkanlıklarına yön vermektedir.

Sinemanın başlangıcından günümüze kadar gelen süreçte ürün yerleştirme önemli bir iletişim stratejisi olmuştur. Artık her tür sinema filminde, dizilerde, kliplerde, kitaplarda, karikatür hatta bilgisayar oyunlarında ürün yerleştirme uygulamaları karşımıza çıkmaktadır.

1.1.2. Ürün Yerleştirmenin Önemi

Türkiye’de ürün yerleştirmenin yasalaşması ile birlikte kurumların tüketici ile buluşmasında önemli ve etkili bir iletişim platformu açılmıştır.

Tüketicilerle duygusal bağ kurup markaya yönelik inançlarını ve/veya davranışlarını olumlu etkileme amacıyla filme ve/veya TV programına ürün yerleştirme yapılmaktadır. İzleyicilerin boş zamanlarında eğlendikleri filmleri ya da TV programlarını ürün tanıtım platformu olarak görmemesi nedeniyle ürüne karşı ön yargılı yaklaşmamaktadır. Bu nedenle kurumlar için ürün yerleştirme önemli bir iletişim yöntemidir.

Balasubramania ürün yerleştirmenin diğer iletişim türlerinden daha fazla tercih edilmesini psikolojideki üç kuramsal gerekçeye dayandırarak açıklamıştır²⁰.

Klasik Koşullanma Teorisi(Classical Conditioning Principle) Klasik koşullanma Rus fizyoloğu olan Pavlov’un köpeklerin koşullanmaları üzerine yaptığı

¹⁹ Martin Lindstrom, s.52

²⁰ Balasubramanian,1994, s.37

araştırmanın sonucunda ortaya çıkmıştır.²¹ Bu teori ışığında yerleştirme yapılan ürün, itibarlı bir ünlüyle sık olarak gösterilirse arzulan tüketici davranışı meydana gelir. Burada ürün koşullu uyarıcı, sevilen/beğenilen ünlü ise koşulsuz uyarıcıdır.²²

Beyazıt Öztürk toplumumuzda sevilen, sayılan ve güvenilen bir televizyoncudur. Öztürk, aynı zamanda 2012-2014 yılları arasında yayınlana senaryosunu Gülse Birsnel'in yazdığı Türk durum komedisi olan "Yalan Dünya" dizisinde de başrol oynamaktadır. Dizide Rıza karakterini canlandıran Beyazıt Öztürk, Dizi ile aynı zamanda Denizbank reklamlarında da oynamaktadır. Rıza sürekli olarak Denizbank ATM'sinden para çekmekte, bankaya girip çıkarken görüntülenmekte hatta hesap ödenirken pos makinesinden para çekilirken Denizbank kredi kartı görünmektedir. Kuşkusuz Beyazıt Öztürk'ün bu sahnelerde Denizbank markasıyla görüntülenmesi, İzleyicinin Beyazıt Öztürk'e olan sevgi ve güveni markaya geçiyor ve ticari olmayan doğal bir iletişim sağlıyor.

Nitelik Teorisi(Attribution Theory), Balasubramanian'ın geliştirdiği hibrid mesajı içeriğinde barındıran ürün yerleştirme, üçüncü kişiler aracılığı ile hedef kitleye film yada televizyon programında ürüne dair mesaj ileten iletişim yöntemidir. İzleyiciler reklamların para karşılığı medya gösterildiğini bilmektedir²³. Başka bir deyişle reklamlarda oynayan otoritelerin bir ürün reklamında yer alması ve karşılığında para aldığı bilinmesi verilen mesajın inandırıcılığı azalabilir. Örneğin bir doktorun hazır çorba reklamında yer alıp, üründe katkı malzemesi olmadığını ya da zayıflamaya uygun bir çorba olduğunu mesajını reklamlarda verirse inandırıcılık azalır.

Ancak ürün yerleştirme bu biçimde algılanmaz. Ürünü, filmlerde ya da televizyon programlarında oyuncunun ya da televizyoncunun programda kullanması ya da ekranda sahne içinde gözükmelerini izleyici tarafından ücretli olarak algılanmamaktadır. Bu durum filmdeki oyuncuların ya da program katılımcıların

²¹ Doğan Cüceloğlu, İnsan ve Davranışı Psikolojinin Temel Kavramları, Remzi Kitabevi,29. Basım,İstanbul,2014,s.140

²² Pola B. Gupta, Siva K. Balasubramanian and Michael L. Klassen, Viewers' Evaluation of Product Placement in Movies:Public Policy Issue and Managerial İmplications, Journal of Current İssues and Research in Advertising, Volume 22, Number 2, s. 43

²³ Balasubramanian, 1998, s.33-38

inanılrlılığını arttırmaktadır²⁴. Özetle, ürün yerleştirmenin üçüncü kişiler tarafından hedef kitleye ürüne dair mesaj iletmesi inandırıcılığı attırmaktadır. Bu bağlamda ürün yerleştirmenin inandırıcı-doğal- olma özelliği ürün yerleştirmenin diğer iletişim türlerinden daha fazla tercih edilmesini açıklamaktadır.

Model Teorisi(Modeling Paradigm), sosyal öğrenme teorisi olarak da geçmektedir. Bireyler görerek öğrenirler, bu süreç dolaylı öğrenmedir. Geniş kitlelerin takip ettiği; sevilen, beğenilen, güvenilen ünlü kişiler - kimi zaman bir futbolcu, artist, köşe yazarı, şarkıcı- öğrenmede rol model olmaktadır²⁵.

Sonuç olarak, ürün yerleştirme; bireylerin davranışlarını, ürün satışı ile ilgili algısal davranış biçimi olarak yönlendirmektedir. Bunu da aktif olan ya da aktif olmayan güdüleri tatmin etmek için değişik yollarla yapmaktadır. Başka bir deyişe ürün yerleştirme ile ürün, bireylerin sosyal statüsüne göre filmlere yerleştirilerek bireyleri ürünü satın alamaya teşvik etmektedir²⁶. Bu bağlamda ürün yerleştirme, bireylerin ürün tercihlerini etkilemektedir.

1.1.3. Ürün Yerleştirmenin Özellikleri

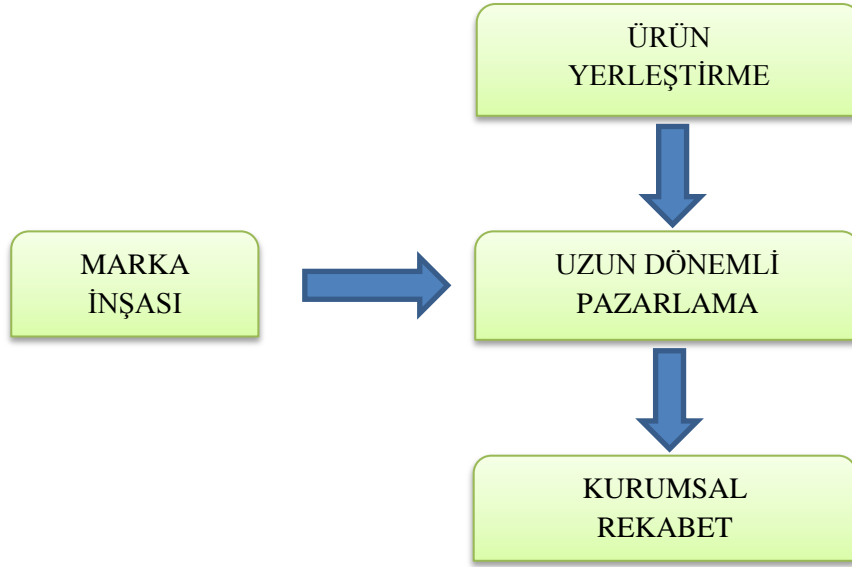
Ürün yerleştirme, pazarlama hattındaki araçların altında yer alır ve uzun dönemli bir pazarlama çabasıdır. Bu dönemin marka inşasında önemli bir rolü vardır. Bu özelliklerinin yanı sıra kurumsal rekabet avantajı da sađlamaktadır²⁷.

²⁴ Balasubramanian, 1998 s.33-38

²⁵ Gupta, Balasubramanian, Klassen,2000,p.43

²⁶ Gupta, Balasubramanian, Klassen,2000,s.43

²⁷ Kromolis Jan, Kopeckova Martini, "Product Placement: A Smart Marketing Tool Shifting a Company to the Next Competitive", **Journal of Competitiveness**, Vol. 5 Issue 4, 2013,s111



Şekil 2: Ürün Yerleştirmenin Kurumsal Rekabete Etkisi

Kaynak: Kromolis Jan, Kopeckova Martini, Product Placement: A Smart Marketing Tool Shifting a Company to the Next Competitive, Journal of Competitiveness, Vol. 5 Issue 4, p. 110, 2013

* Ürün yerleştirmenin aslında uzun dönemli bir iletişim çabası olan marka imajına etkisi vardır. Başarılı bir marka imajı için ürün yerleştirme etkili bir pazarlama iletişimi aracıdır.²⁸

* “Ürün yerleştirme uygulaması kapsamında, bedeli ödenmiş mesajlar yapıtın içine/içeriğine yerleştirilir. Bu onu reklam ve sponsorluktan ayıran belirgin özelliklerinden biridir. Reklam mesajları reklam içeriğinden ayrı reklam için ayrılan yerlere yerleştirilebilir. Televizyonda reklam jeneriği, reklam kuşağını, program içeriğinden ayırır. Bant reklamlar söz konusu olduğunda bile reklam alanı ve içerik ayrımı fark edilebilir biçimdedir. Basılı medyada da reklamlar, reklam için ayrılmış sayfalar ve sütunlarda görünür. Ancak ürün yerleştirme, içeriği kesintiye uğratmaksızın yapıt için ayrılmış yere/süreye ortak olur.”²⁹Bu bağlamda film dizi ya da televizyon programlarında yapılan ürün yerleştirme aracılığıyla programın içeriğine kesintiye uğramadan mesajı yerleştirir.

²⁸ Eva A. Van Reijmersdal, Peter C. Neijens, and Edith G. Smit, “Effect of Television Brand Placement on Brand Image”, *Psychology & Marketing*, Vol. 24(5), (may 2007), s. 417

²⁹ **Televizyon Dizilerinde Ürün Yerleştirme ve Sponsorluğun Sonuçları**, Vesile Çakır, Edanur Kınıt Global Media Journal: TR Edition 5 (9) Fall 2014, s. 23

* Ürün yerleştirmede amaç; markayı gizlemek, izleyicinin uyarınları bilinçaltı seviyesinde işlemlerini sağlamak değil, bilakis marka uyarınlarnı göstermek açığa çıkarmak ve bu uyarınlarn fark edilmelerini sağlamaktır. Hatta yasal düzenlemeler “ bu programda ürün yerleştirme yapılmaktadır” gibi uyarınları da şart koşar. Bu açıdan ürün yerleştirme gizli reklamdan ayrılır³⁰. Sonuç olarak ürün yerleştirme gizli reklam değildir. Ürün yerleştirmede amaç markanın saklanması değil, açık bir şekilde gösterilmesidir.

* Ürün yerleştirme yasaldır. Uygulamanın gerçekleştirilmesi belirli kurallara bağlıdır. Taraflar tıpkı reklam ve sponsorluk anlaşması gibi bir anlaşma imzaladıklarında belirli gerekleri yerine getirebileceklerini taahhüt eder. Bu yolla bazı yükümlölükler altına girer ve aynı zamanda bazı haklar elde ederler. Bu bakımdan da reklamdan farklıdır³¹. Ürün yerleştirmenin yasal olması beraberinde toplumsal sorumluluğu dikkat edilmesini getirirken, aynı zamanda reklam ile sponsorluktan farklı bir iletişim yöntemi olarak kendine özęü kuralları olduğuna da dikkat çekilmektedir.

1.1.4. Markalı Eğlence Olarak Ürün Yerleştirme

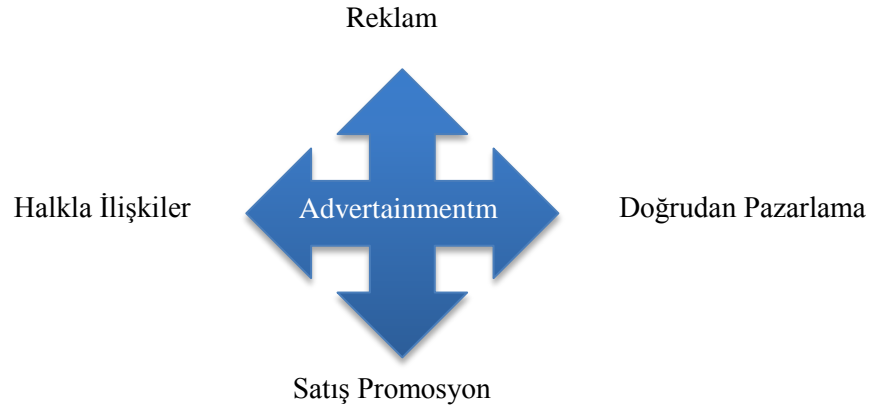
Advertainment, bir markanın eğlence içeriğinin içinde basit ve kısa bir şekilde yer alması olarak tanımlanabilecek olan ürün yerleştirme formatıdır. Ürün yerleştirme, markalı ürünlerin sinema filmleri başta olmak üzere televizyon dizi ve programları müzik klipleri, video ve bilgisayar oyunları ve kitaplar gibi eğlenceli içeriklere entegrasyonudur³². Bu bağlamda tüketicilerin boş zamanlarını değerlendirmek için eğlenceli bulduğu sinema filmleri, televizyon dizileri, klipler, bilgisayar oyunları gibi iletişim araçlarının içeriğine yerleştirilen ürünler tüketici ile daha kolay karşılaşmaktadır.

Russell, Advertainment’ı bütönlüşik pazarlama iletişiminin unsurları ile birebir etkileşim içerişinde bir iletişim yöntemi olarak tanımlamaktadır.

³⁰ akır, s.24

³¹ akır, s.23

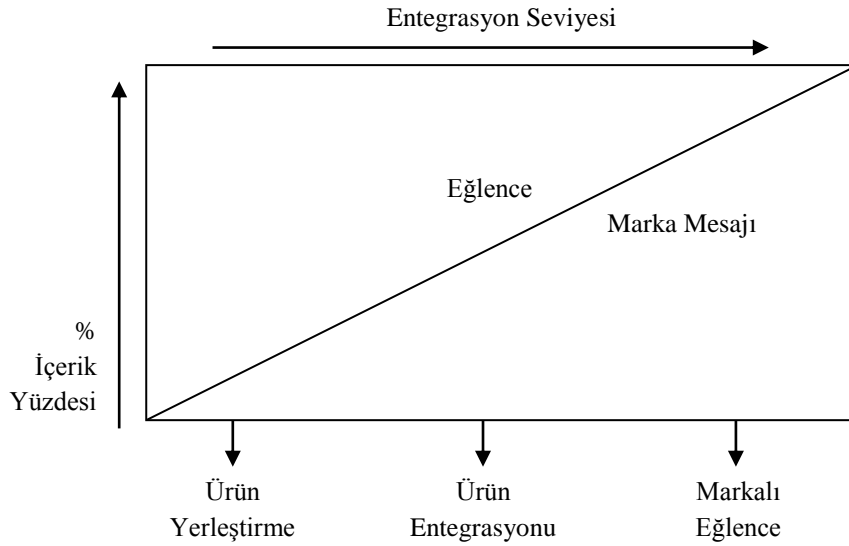
³² James A. Karrh, Brand Placement: A Review, Journal of Current Issue and Research in Advertising, Vol.20, Number 2, 1998 s.35



Şekil 3: Bütünleşik Pazarlama İletişimin Advertainment'in Rolü

Kaynak: Cristel Antonia Russell, Advertainment: Fusing Advertising and Entertainment, of Michigan, Yaffe center, 2007, s.5

Advertainment, tüketicinin izlemek, dinlemek ya da etkileşim içinde bulunmak isteyecekleri bir iletişim biçimidir. Bu bağlamda Advertainment aşağıda yer alan şekildeki gibi marka ile eğlence formatının entegre olma seviyelerine göre gruplara ayrılabilir. Buradaki ürün yerleştirme, eğlencenin içine markanın amaçlı olarak yerleştirilmesidir³³.



Şekil 4: Advertainment Gruplandırması

Kaynak: Cristel Antonia Russell, Advertainment: Fusing Advertising and Entertainment, of Michigan, Yaffe center, 2007, s.5

³³ Russell , 2007, p.5

Tablodaki ürün entegrasyonu, kapsamlı bir ürün yerleştirmedir. Ürünün bir TV dizisinin, radyo programın içeriğine entegre edilmesidir. Ürün entegrasyonu yazılı metni olan TV programlarında artarak görölmektedir. Programın yazılı metnine yapılan ürün yerleştirmeler, mevcut eğlencenin markalı halidir. Yani dizinin içeriğine, senaryoya markanın yerleřtirilmesidir³⁴.

Markalı eğlencede; marka eğlencenin önüne geçmemeli, eğlence de ürünü gölgelememelidir. Başka bir deyişle markanın eğlencenin içinde yer almasıyla, eğlencenin içeriği zarar görmemeli, yerleştirmeler doğal olmalıdır. Eğer içerik bozulursa bu durum yerleştirilen markanın imajına da zarar verir³⁵. Bu bağlamda izleyicinin beğenerek izlediği eğlencenin içine yerleştirilen ürünlerin/markaların izleyiciyi rahatsız etmeden doğal ortamın bir parçası gibi verilmesi hem ürün yerleştirmenin başarısını hem de ürünün marka imajını etkilemektedir.

1.1.5. Ürün Yerleştirme ve Farkındalık

Farkındalık, tüketici algısını ve davranışını etkileyen marka bağılılığına ve seçimine yön veren bileşendir³⁶. Kurumlar da ürün yerleştirme uygulamaları ile tüketicilerin dikkatini çekerek ürünün/markanın algılanmasını sağlamaktadır. Böylece izleyici ürünü tanımakta; sevdiği bir dizinin, sinema filminin içinde geçen ya da hayranı olduğu ünlünün kullandığı ürün, izleyici için sempatik hale gelmektedir.

Ürün yerleştirme, tüketicinin ürüne olan farkındalığını arttırarak, tüketicinin ürünü satın alması üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır. Reklamın artması ve ticari mesajların potansiyel tüketiciye ulaşmasının zorlaşması yüzünden ürün yerleştirme geleneksel pazarlama iletişim araçlarının yanında dikkat çekici bir alternatif olarak görölmektedir.³⁷

³⁴ Russell , 2007, p.6

³⁵ Ürün Yerleştirme Stratejileri, <http://www.unfocusedgroups.com>,26.02.2015

³⁶ David a.g.e. Aaker, Managing Brand Equity, Capitilazing on the Value of a Brandname, The Free Press, Newyork, 1991, s.26

³⁷ Alain d' Astous and Francis Chartier, A Study of Factors Affecting Consumer Evaluations and Memory of Product Placements in Movies, Journal of Issue and Research in Advertising, Volume 22, number2 2000 s. 31

Ürün yerleştirme uygulamaları ile markanın bir film içerisinde uygun ve anlamlı bir şekilde kullanılması izleyiciler üzerinde marka ile ilgili farkındalık yaratmak ya da markanın kullanım özelliklerini yansıtmak; markayı konumlandırmak ve benzeri konularda etkili olacaktır³⁸. Özetle, markaya yönelik farkındalık oluşturma ürün yerleştirmenin amaçlarındandır.

Ürün yerleştirmenin kurumlara sunduğu önemli avantajlardan biri de marka farkındalığını artırma potansiyelidir. Buna göre ürün yerleştirme ile izlediğimiz filmin içinde ürüne yönelik mesajlar yer almaktadır. Bir filmin ortalama ömrünün 3.5 yıl olduğu tahmin edilmektedir. Dolayısıyla filmlerin etkinlik süresinin uzunluğu ürüne yönelik mesajlara maruz kalış oranını arttırmakta ve bu da markaya yönelik farkındalık oranını yükseltmektedir³⁹. Bu bağlamda Türkiye'deki uzun soluklu dizileri düşündüğümüzde mesaja maruz kalış oranını sinema ile karşılaştırdığımızda markaya yönelik farkındalık oranı dizilerde daha yüksek olduğu söyleyebiliriz.

Özetle ürün yerleştirme markaya/ürüne karşı farkındalık oluşturmada önemli bir iletişim stratejisidir. Özellikle uzun soluklu dizilerde izleyicinin ürün yerleştirme mesajlarına maruz kalış oranı diğer programlara göre daha fazladır. Başka bir deyişle dizilerde markaların farkındalık oluşumunu kolaylaştırma özelliği olduğunu söyleyebiliriz. Dizilerde ürün yerleştirme, farkındalık yaratan bir iletişim çabasıdır.

1.2. Ürün Yerleştirme İle İlişkili Kavramlar

Ürün yerleştirme; reklam, halkla ilişkiler ve halkla ilişkilerin uygulama alanı olan sponsorlukla ilişkilidir. Farklı ama aynı amaca hizmet eden iletişim çabalarıdır. Ürün yerleştirme, reklam ve sponsorluk birlikte yönetildiklerinde ulaşılmak istenen hedef kitleyi ürüne yönelik mesajlarla kuşatmaktadırlar.

³⁸ Nancy Day Advertising/Information or manipulation. ABD:Enslow Publishers inc. 1999, s.96'den Filiz Balta Peltekoğlu,Kavram ve Kuramlarıyla Reklam,Beta Yayınları,2010,İstanbul,s.250

³⁹ Eylem Arslan, s.35

1.2.1. Halkla İlişkiler ve Ürün Yerleştirme

Günümüzdeki halkla ilişkiler anlayışı, kurumun amaçları üzerine yapılanan, önem sırası- kimi zaman tüketici, kimi zaman dağıtımçı ve çalışanlar gibi kurumun ve kampanyanın hedeflerine göre- değişkenlik gösteren hedef kitlelerle gerçekleştirilen stratejik iletişim yönetimidir⁴⁰.

İş ve iletişim dünyasında yaşanan değişimler ve dönemin toplumsal yapısı, halkla ilişkiler anlayışını etkileyerek bugünkü uygulamalara giden yolun katedilmesini sağlamıştır⁴¹. Ürün yerleştirmenin halkla ilişkiler kadar eski ve halkla ilişkilerin bir uygulama alanı olduğunu vurgulamak için halkla ilişkilerin gelişim sürecine değinmek faydalı olacaktır.

James Grunig'e göre 1850'lerden itibaren halkla ilişkiler uygulamaları dört ayrı modelle incelenebilir⁴²: Publicity(Basın Ajansı Modeli),Kamuoyunu Bilgilendirme Modeli, İki Yönlü Asimetrik Model ve İki Yönlü Simetrik model

Publicity modeli(1810-1891), P.T. Barnum ürüne karşı hedef kitlenin dikkatini çekmek, farkındalık oluşturmak için ilginç ve abartılı haberleri para ödmeden yayınlamıştır. Basında yer almak ve ürüne karşı farkındalık oluşturmak halkla ilişkilerin tarihsel gelişim sürecinde ilk adım olmuştur.

“Amerikan tarihinin en renkli ve tanınan kişilerinden biri olan P.T. Barnum aslında bir şovmen ve girişimci olarak şov dünyasına atılmış; duyurunun medya yansımalarının nimetlerini keşfederek yaşamını kazanmıştır. Hem yüksek hem de alt kültüre seslenmiş; 80 yıllık ömrüne Opera sanatçısı Jenny Lind “The Swedish Nightingale”den saçma Feejee Mermaid şakalarına kadar, ya da kurnaz general Thumb’dan Jumbo Fil’e kadar hayal gücüne dayanan piyes eğlence ve etkinliklerle tüm Amerikalıların düş gücüne ve kalplere seslenmiştir”⁴³. Barnum, ürüne yönelik farkındalığı arttırmak için sanssasyonel haberler yaparak hedef kitlenin dikkatini çekmektedir. Başka bir deyişle Barnum,yaptığı haberlerle bireyleri organizasyonun

⁴⁰ Peltekoğlu.Halkla İlişkiler, s.2

⁴¹ Peltekoğlu., s.94

⁴² James E. Grunig , “Theory And Practice of Interactive Media Relations” Public RelationsQuarterly, Fall 1990 s.s20-22’den F.Peltekoğlu s.94

⁴³ Peltekoğlu, s.98

içine çekerek farkındalık oluşturmaktadır. Basın ajansı -tanıtım modeli halkla ilişkilerin günümüze kadar gelen sürecindeki ilk adımdır.

Publicity (tanıtım) ve ürün yerleştirmenin ortaya çıkışı aynı zamanlara denk gelmekte ve ikisinin de amacı ürüne karşı farkındalık oluşturmaktır. Bu bağlamda ürün yerleştirme halkla ilişkilerin uygulama alanlarındandır.

Kamuoyunu Bilgilendirme Modeli(1877-1934), Halkla ilişkilerin gelişim sürecinde ikinci önemli adımdır. Halkın aydınlanmasını temel alan doğru bilginin geçerli olduğu halkla ilişkiler anlayışının özünü oluşturmaktadır. Temsilcisi Ivy Lee halkla ilişkilerin uygulama alanı olan basınla ilişkilerin özellikle kriz dönemlerinde nasıl olması gerektiğinin ilk aşamasıdır. Ivy Lee'nin temel felsefesi kamuoyunun gerçeğin anlatılmasıdır. Lee, kurumumuzun zor duruma düşeceğini bilsek bile korkmadan doğrunun söylenmesini savunmaktadır⁴⁴. Halkla ilişkilerin en önemli özelliklerinden biri olan doğruluk ilkesinin temelleri kamuoyunu bilgilendirme modeli ile atılmıştır.

İki Yönlü Asimetrik Model(1891-1994), Temsilcisi Bernays, halkla ilişkilerin stratejik iletişim yönetimi olduğunu yaptığı uygulamalarla ispatlamıştır. Bilimsel temellere dayanarak ürüne/markaya dikkat çekerek ikna etmeyi temel alan, yaratıcılıkla tasarlanan mesajlarla farkındalık yaratmış, kamuoyu oluşturmuştur.

Lucky Strike sigarasının iletişim danışmanlığını yapan Bernays, sigaranın satışlarını arttırmak; kadınların da sigara kullanmasını teşvik etmek için bir araştırma yaptırmıştır. Araştırma sonucuna göre kadınların yeşil sigara paketinin giysilerine uyum sağlamadığını ve yeşil rengin çekici gelmediği düşündükleri ortaya çıkmıştır. Bunun üzerine Bernays şirket yöneticilerine sigara paketinin renginin değişmesini önermiş ancak kabul edilmemiştir. Bunun üzerine Bernays yeşil renkli elbisenin giyileceği balolar düzenlemiş, basında yer almalarını sağlamış Vogue, Harper's Bazaar gibi

⁴⁴ Peltekoğlu, s. 101, 103

dergiler konuya geniş yer vermişlerdir. Bernays'ın başarıyı yakalamış, Luck Strike sigarasının satışlarında patlama olmuştur⁴⁵.

Bernays, yeşili moda renk yaparak Lucky Strike sigarasının yeşil rengine atıfta bulunmuştur. Yeşilin tonunu gören sigarayı hatırlamış, böylece ürüne yönelik farkındalık artmıştır. Dışardan bakıldığında yeşil renkli elbiselerin giyileceği balo düzenlemek ilk bakışta sigarayı çağrıştırmamakla birlikte yeşilin o tonu Lucky Strike sigarasını çağrıştırmaktadır.

New York 5. Cadde'de yapılan "Özgürlük Yürüyüşü", kadınların da erkekler gibi özgürce sokakta sigara içebileceğinin vurgusu gibi gözükse de aslında ürün yerleştirme için yapılmış bir organizasyondur. "Özgürlük Yürüyüşü"nde kadınlar sigara içmiştir. Bu organizasyonla ürüne yönelik farkındalık artmış bu durum satışlara yansımıştır. Bu bağlamda ürün yerleştirmenin halkla ilişkilerin uygulama alanı olduğunu söyleyebiliriz.

Allen Center ve Cutlip birlikte yazdıkları Effective Public Relations adlı kitapta iki yönlü asimetrik yaklaşımın savunuculuğunu yapmıştır. Halkla ilişkilerde araştırma ve sonuçları her zamankinden daha önemli olmuştur. İki yönlü simetrik model modern anlamda halkla ilişkileri temsil etmesine karşın günümüzde kuruluşun yönetim biçimine, teknolojik yapısına ve çevre koşullarına bağlı olarak dört modele de uygulanmaktadır⁴⁶.

Ürün yerleştirme halkla ilişkilerin gelişim sürecinde iletişim yöntemi olarak kullanılmış ve başarılı sonuçlar alınmıştır.

Sansasyonel filmlerdeki çarpıcı ürün yerleştirmeler filmin bile önüne geçebilmektedir. Örneğin uzun bir FedEx reklam filmi benzetmesi yapılan Cast Away filmi uzun süre konuşulmuş, gazete yazarlarının köşe yazılarına bilimsel makaleler konu olmuştur. Ürün yerleştirme, halkla ilişkiler desteği ile filmi görmemiş insanlara bile

⁴⁵ Dennis Wilcox & Phillip Ault & Warren K. Agree., Public Relations Strategies and Tactics, 2nd Ed., New York, Harper & Row Publishers, 1989, s.43'den Filiz Balta Peltekoğlu, Halkla İlişkiler Nedir?, 7. Baskı, İstanbul, Beta Yayınları, 2012, s.120

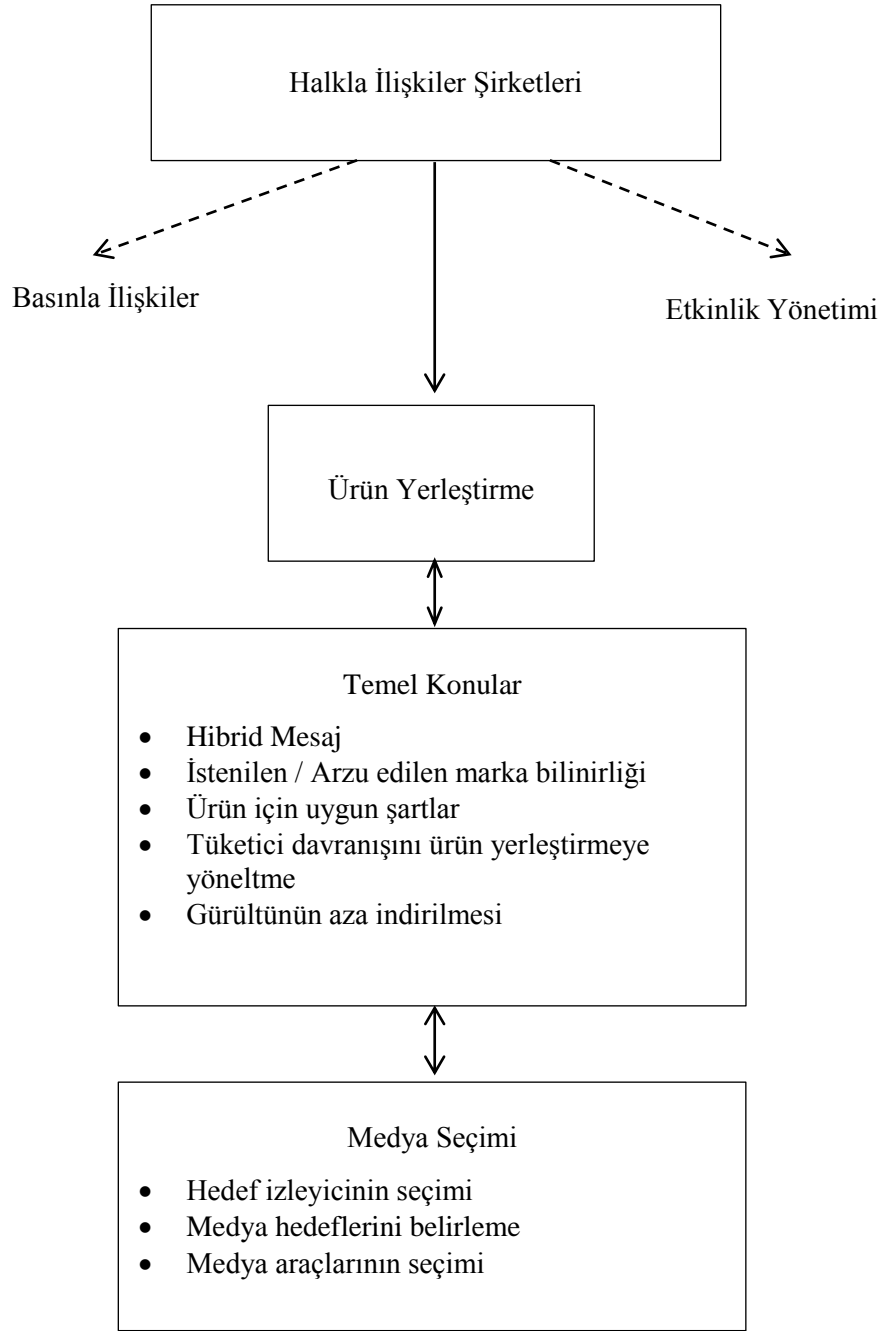
⁴⁶ Peltekoğlu, s.125

duyurabilmektedir⁴⁷. Bu bağlamda filmlerin tanıtımı, geniş kitlelere ulaşma amacı için gerçekleştirilen halkla ilişkiler çabaları filmdeki ürün yerleştirmelere de yansımakta ve kimi zaman popüler filmlerdeki markalar filmin önüne geçmektedir.

Niklas Berglund ve Erik Spets halkla ilişkiler şirketlerinin uygulama alanlarını; basınla ilişkiler, etkinlik yönetimi ve ürün yerleştirme olarak ifade etmektedirler. Berglund ve Spets geliştirdiği 24. sayfada yer alan Şekil 5' e göre ürün yerleştirmenin temel konuları; markaya/ürüne yönelik yararlı hibrid mesaj oluşturmak, istenilen / arzu edilen marka bilinirliği ulaşma ve ürün için uygun şartlar oluşturularak ürün yerleştirme ile tüketici davranışına yöneltmektir. Bu bağlamda ürün yerleştirme tüm bu sorumlulukları yerine getirmeyi amaçladığı için halkla ilişkilerin uygulama alanıdır⁴⁸.

⁴⁷ Ted Friedman, “ Cast Away and Contradiction of Product Placement” 2001'den Mehmet Tıgılı Bir Aktör Olarak Markalar Ürün Yerleştirme, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2004 ,s.40

⁴⁸ Niklas Berglund and Erik Spets, Product Placement As Commucation Tool:Role of the Public Relations Fims “ACase of Study of Hedberg&Co” Department of Business Administration and Social Sciences Division of Industrial Marketing, 2003:137 SHU. ISSN:1404-5508 , s.14



Şekil 5: Halkla İlişkiler ve Ürün Yerleştirme

Kaynak: Niklas Berglund and Erik Spets, Product Placement As Communication Tool: Role of the Public Relations Firms "A Case of Study of Hedberg & Co" Department of Business Administration and Social Sciences Division of Industrial Marketing, 2003:137 SHU. ISSN:1404-5508 ,S.14

1.2.1.1. Pazarlama Halkla İlişkileri ve Ürün Yerleştirme

Pazarlama halkla ilişkileri kurumların ürünlerini, markalarını müşterilerin istekleri, kaygıları ve ilgileri doğrultusunda oluşturdukları iletişim programları tanıtan ve müşteri tatminini, satın alma davranışını arttırmaya, imaj oluşumunu sağlamaya yönelik programları planlama uygulama ve değerlendirme sürecidir⁴⁹. Bu bağlamda pazarlama halkla ilişkileri, ürünün satışını arttırmaya yönelik pazarlama amacıyla yapılan halkla ilişkiler uygulamalarının bütünüdür.

Pazarlama amacına hizmet eden halkla ilişkiler araç ve yöntemleri her türlü basılı, görsel ve işitsel iletişim araçlarının yanı sıra, ürün tanıtımı sergi ve fuarlar kurum sözcüleri ve lobicilik etkinlikler ürün yerleştirme, sponsorluk olarak sıralanabilir.⁵⁰ Yani ürün yerleştirme, pazarlama halkla ilişkilerinin uygulama alanıdır.

Donald Trump'ın sunduğu popüler televizyon şovu Çırak'ta Procter & Gamble'in Chest Whitening Expresssion Refreshing Vanilla Mimt diş macunu yerleştirmiştir. Programda yarışmacılara ürünün New York City'de lansmanını yapmak için viral bir kampanya tasarımları istenmiştir. Programın bitiminden hemen sonra Procter & Gamble'in web sitesine 800.000'den fazla kişi ziyaretçi olmuş, 40.000'i aşan numune talep edilmiştir.⁵¹ Satışı arttırmayı amaçlayan pazarlama halkla ilişkileri bu örnekte ürün yerleştirmeyi iletişim yöntemi olarak kullanmış ve başarılı olmuştur.

Hedef kitle üzerinde farkındalık yaratmak, tutum ve davranış oluşturmak biçiminde ifade edilen iletişim hedefleri pazarlama halkla ilişkileri ve ürün yerleştirme için ortaktır.

Hedef Kitle: Halkla ilişkiler alanında halk sözcüğü kuruluşun muhatap olmak durumunda kaldığı hedef kitleyi açıklamaktadır. Günümüz koşulları altında bir kurumun, hedef kitlesi ile işbirliği yapmadan, hedef kitlenin görüşlerini dikkate almadan yaşaması, uzun ömürlü olması imkansızdır⁵².

⁴⁹ Nurhan Babür Tosun, **Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reklam**, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2003, s.26

⁵⁰ Peltekoğlu. Kavram ve Kuramlarıyla Reklam.s 217

⁵¹ p&G Press Release, Eylül 28,2004'den Thomas Harris and Patricia T. Whalen, 21. Yüzyılda Pazarlama Profesyonellerinin Halkla İlişkiler El kitabı, Rota Yayınları, İstanbul, s.341

⁵² Filiz Balta Peltekoğlu, **Halkla İlişkiler Nedir?**, Beta Yayınları, İstanbul, 8. Baskı, s.168

Halkla ilişkiler uygulamalarının planlamasında olduğu gibi pazarlama amaçlı halkla ilişkiler uygulamalarının planlamasında da tüketicilerin durum analizinin değerlendirilmesi, amaçlanan iletişimin uygulanması açısından son derece önemlidir. Çünkü; doğru kitleyi etkilemek, doğru hedef kitle seçim ile gerçekleşecektir.

Hedef kitle incelemeleri Demografik, Coğrafik, Psikografik olarak değerlendirilmektedir. Demografik inceleme; tüketicilerin cinsiyet, yaş, gelir düzeyi, medeni durumu, eğitim gibi kişisel özelliklerin tespit etmektedir. Coğrafik değerlendirme, tüketicileri coğrafik ya da politik sınırlar içerisinde incelemektedir. Psikografik değerlendirme ise hedef kitlenin yaşam tarzı özelliklerinin ilgilendirilmiştir.

Farkındalık Yaratmak: Farkındalık, bireylerin bir konu, olgu, ürün ya da hizmet konusunda ne kadar bilgi sahibi olup olmadıklarının ölçülmesidir.

Farkındalık, tutum – davranış ilişkisini etkileyen faktörlerden biridir. Bu bağlamda farkındalık kişilerin kendi tutum ve davranışlarının ne ölçüde farkında olduklarını belirtmek için kullanılır. Yapılan araştırmalar, yüksek farkındalığın tutum-davranış ilişkisini güçlendirdiğini göstermektedir.⁵³ Başka bir deyişle farkındalık oranı ne kadar yüksek olursa ürünle ilgili tutum oluşmakta ve davranışa dönüşmektedir.

Farkındalık; tutum ve davranışa etki etmektedir. Çünkü; farkındalık tutumlara ulaşmayı kolaylaştırır. Farkındalığımız yüksek olduğunda herhangi bir konudaki tutumumuzun ne olduğunu daha iyi biliriz ve tutumlar belleğe daha kolay çağrılır, dolayısı ile davranış daha kolay etkilenmektedir. Farkındalık yüksek olduğunda tutum davranış ilişkisi güçlenmektedir.⁵⁴ Bireylerin ilgi duyarak takip ettikleri markalara karşı farkındalığı yüksektir. Film ya da TV programlarına yapılan ürün yerleştirmeler kimi zaman ilgi duyduğumuz ürünle kimi zaman da sevilen ünlünün ürünü kullanımıyla bireylerin ürüne karşı farkında olması sağlanmaktadır. Bu bağlamda ürünün

⁵³ Hutton, D. G., & Baumeister, R. F. (1992). Self-awareness and attitude change: Seeing oneself on the central route to persuasion. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18, 68-75 Pryor, J. B., Gibbons, F. X., Wicklund, R. a.g.e., Fazio, R. H., & Hood, R. (1977). Self-focused attention and self-report validity. *Journal of Personality*, 45, 513-527. Çiğden Kağıtçıbaşı, Yeni İnsan ve İnsanlar, Evrim Yayınları, 2004, İstanbul, 10. Basım, s.114

⁵⁴ Çiğden Kağıtçıbaşı, Yeni İnsan ve İnsanlar, Evrim Yayınları, İstanbul, 10. Basım, 2004, s.114

beğenilmesi ve ünlüye olan hayranlık tutumu oluşturmata ve kolay davranışa yönlentmektedir.

Tutum Oluşturmak: Tutum, yaşantı ve deneyimler sonucunda oluşan, ilgili olduğu bütün nesne ve durumlara karşı bireyin davranışları üzerinde yönlendirici ya da dinamik bir etkiye sahip ruhsal ve sinirsel hazırlık durumudur⁵⁵. Bu bağlamda ürüne/markaya karşı tutum, bireylerin yaşantısı ve deneyimleri sonucunda ürünün/markanın bireyin zihnindeki fotoğrafı ile oluşmaktadır. Ürün yerleştirilmesi yapılan ürün, sevilen ve beğenilen ünlü bir karakterle yapılırsa izleyicide olumlu tutum oluşmaktadır.

Hep A marka sabunu kullanan Zeynep televizyonda bir sinema artistinin B marka sabunun reklamını seyrettikten sonra bu marka sabunu almaya başlamış ve onun A marka sabundan daha iyi olduğuna inanmıştır.⁵⁶ Bu örnekteki ünlüye olan olumlu tutum, ürüne yansımıştır. Pazarlama halkla ilişkileri uygulamaları ile kurumlar, kişilerin tutumlarını markalarının tercihi yönünde değiştirmek için kullanmaktadırlar.

Davranış: Davranış, tutumlarımızın yönlendirmesi ile oluşmaktadır. Bireylerin, ürüne yönelik olumlu ya da olumsuz tutumları onları ürünü alma yada almama davranışına yöneltir. Bu bağlamda pazarlama halkla ilişkilerinin başarısı ürüne yönelik satın alma davranışının gerçekleşmesi ile bağlantılıdır. Başka bir deyişle Tüketici davranışı uygulanan iletişim yönteminin sonuçlarının değerlendirilmesinde yardımcı olmaktadır. Ölçümlenen tüketici davranışı daha sonraki ürüne yönelik yapılacak iletişim çabalarına ışık tutmaktadır.

1.2.2. Ürün Yerleştirme ve Reklam

Reklam, ürün ve hizmetin nihai süreçten satın alınmasını temin ederek, topluma yeni amaçlar kazandırmayı birincil amaç olarak benimser; içinde bulunduğu topluma yeni bir yaşam biçimi önerir ve yaydığı iletiler aracılığı ile toplumu

⁵⁵ J.L. Freedman, D.O. Sears, J. M. Carlsmith, Sosyal Psikoloji, Çev. Ali Dönmez, İmge Yayınları, 2. Baskı, İstanbul, 1993, s.319

⁵⁶ Çiğdem Kağıtçıbaşı, s.101

dönüştürmeyi hedefler⁵⁷. Reklamlar, ürüne yönelik reklam mesajları ile ürünün çok sayıda kişi tarafından tüketilmesini sağlayarak toplumsal yapıyı şekillendirmektedir.

Reklam, disiplinlerarası bir olgudur; sinema, fotoğraf, grafik ve müziğin bileşkesidir. Tüketicinin karşısına ürün, hizmet ya da bir düşünceyi satmaya çalışan bir iletişim biçimi olarak çıkar⁵⁸. Reklamların başarısı satışla doğru orantılıdır.

Reklam kampanyası işletmenin belirli bir zaman diliminde gerçekleştirmeyi hedeflediği reklam çabalarının bütünüdür⁵⁹. Reklam kampanyaları kısa vadeli. Dizilerdeki ürün yerleştirmeler ise uzun vadeli. 2012-2014 yılları arasında dört sezon yayınlanan Yalan Dünya dizisindeki DENİZBANK ve 2013-2015 yılları arasında yayınlanan Medcezir dizisindeki SAMSUNG örneğinde olduğu gibi.

Ürün yerleştirme kimi zaman gizli reklam olarak algılanmaktadır. Oysa ki reklam ve ürün yerleştirme birbirini destekleyen farklı ama paralel mecralardır. Ürün yerleştirme, gizli reklam değildir. Çünkü ürün yerleştirmede asıl amaç markayı gizlemek değil açığa çıkarmaktır. Doğal ve görünür biçimde entegre etmek, ama bunu yaparken de ölçüyü kaçırmamak gerekir. Ürün yerleştirme ile kurulan iletişimi zamana yayarak ve hikayenin uzun vadeli akışına entegre ederek, tüketicinin zihnindeki marka algısının kademe kademe kendiliğinden doğal biçimde değişmesi sağlanmalıdır.⁶⁰ Bu bağlamda ürün yerleştirme uzun vadeli ve izleyicilerin zihninde yavaş yavaş oturan bir marka konumlandırma söz konusudur.

“Günümüzde hızlı hareket eden, sürekli değişen ve kesintisiz olan medya bombardımanının sonucunda iletilmek istenen mesajlar izleyiciler tarafından unutulmaktadır. İnternet’teki sonu gelmeyen pop-uplar, ve banner reklamları, kablolu televizyon, 24 saat yayın yapan haber kanalları, gazeteler, dergiler, kataloglar, e-postalar, pod-castlar, anlık mesajlar, metin mesajları, bilgisayar ve video oyunları; hepsi de giderek daralan ve aşınan ilgi alanlarımıza girebilmek için uğraşp duruyor. Bunun sonucunda da beyimizin korumacı yanı güçleniyor. Bırakın birkaç gece öncesini, henüz bu sabah televizyonda gördüğümüzü anımsamakta gittikçe daha fazla

⁵⁷ Mete Çamdereli, Reklamın Görme Dediği, Avrupa Yakası Yayıncılık, 1. Basım, İstanbul, 2013, s.202

⁵⁸ Filiz Balta Peltekoğlu, **Kavram ve Kuramlarıyla Reklam**, s.1

⁵⁹ Filiz Balta Peltekoğlu, **Halkla İlişkiler Nedir?**, s.40

⁶⁰ Ürün Yerleştirme(2012) ,<http://www.melihc1ga.blogspot.com.tr>,12.05.2014

zorlanıyoruz.”⁶¹ Ulaşılmak istenen kitle ileti bolluğunda boğulmakta ve hedeflenen iletişim kurulamamaktadır. Bu bağlamda tüketicilerin ilgi duyduğu sinema ve televizyon programlarına yerleştirilen ürünlerin ileti kalabalığından uzak olması ürün yerleştirmenin hedef kitleye ulaşmada önemi ortaya çıkarmaktadır.

1.2.3. Sponsorluk ve Ürün Yerleştirme

Sponsorluk, kurumsal amaçlara ulaşmak için spor, kültür-sanat veya sosyal alanlarda, kişi veya organizasyonların para, araç-gereç ya da hizmet ile desteklenmesi ve tüm bu aktivitelerin planlanması, organizasyonun yürütülmesi ve kontrolüdür⁶².

Pelsmacker’e göre genel anlamıyla üç farklı sponsorluk türü bulunmaktadır⁶³:

* Etkinlikle İlişkili Sponsorluk, en çok bilinen ve uygulanan sponsorluk uygulamasıdır. Bu sponsorluk türünde; bir kurumun futbol turnuvasını, bir koşucuyu bir orkestrayı, parasal, araç-gereç ya da hizmet olarak desteklemesidir.

* Amaçla İlişkili Sponsorluk ise kurumun toplumsal ve sosyal olaylara odaklanmasıdır. Ticari bir faaliyetten elde edilen paranın belli bir oranının topluma fayda sağlayacak bir etkinliğe verilerek tüketicinin sosyal olaya katılımını sağlamaktadır.

* Yayın- program sponsorluğu ürün yerleştirme ile karıştırılan bu sponsorluk türüdür. Yayın-program sponsorluğu; spor programı, yarışma hava durumu, dizi gibi TV programlarına çeşitli biçimlerde yapılan sponsorluktur.

Ürün yerleştirme sponsorluk değildir. Çoğu zaman karıştırılmakla birlikte sponsorluk, kurumların ya da kişilerin isimlerini duyurmak, marka imajlarını yükseltmek için kendileri ile uyumlu organizasyonlara kimi zaman para, araç-gereç kimi zaman da hizmet olarak desteklemesidir.

⁶¹ Martin Lindstrom, s.46

⁶² Michael Dinkel, Sportsponsoring als Marketing Konzept, Frankfurt am Main: Peter Lan Verlag, 1996’dan Filiz Balta Peltekoğlu, s.364

⁶³ P.Pelsmacker, M. Guens, J.V. Bergh, **Marketing Communication**, Edinburg: Prentice Hall, 2001, s.78

Ürün yerleştirmede ise kurumlar, markalarına/ ürüne yönelik farkındalığı arttırmak için ürünlerini/markalarını, tüketicilerin izlediği filmlere, televizyon programlarına kimi zaman senaryoya entegre edilerek aktif bir biçimde, kimi zaman da pasif bir biçimde ürün sahnede gözükererek ya da sözlü olarak yerleştirmesidir. Ürün yerleştirmede asıl amaç desteklemek ya da destekleyenin duyurulması değil, ürünün gözükmemesidir. Ürün yerleştirme ve sponsorluk markanın imajını yükseltmek için aynı amaca hizmet eden farklı iletişim yöntemleridir. Sponsorluk da ürün yerleştirme gibi halkla ilişkilerin uygulama alanıdır.

1.3. Ürün Yerleştirme Araçları

“Günümüzde medya, göstergelerin ve sembollerin tüketilmesine yönelik öncü rolü üstlenirken;... Üretilen ürünlerin çok çeşitliliği ve bireye yönelik farklılığı getirmeleri karşısında seçim yapmanın imkansız hale gelmesi de söz konusudur. Medya tarafından ürünlerin seçimi bir yaşam tarzı haline getirilmekte böylece seçkin bir yaşam tarzı sürekli vurgulanmaktadır.⁶⁴” Bu bağlamda tüketici davranışlarının yönlendirilmesinde medya önemli bir yere sahiptir. Ürün yerleştirmeyi iletişim stratejisi olarak tercih eden kurumlar, hedef kitlesine uygun iletişim araçları seçip, ürünlerini/markalarını doğru iletişim aracına yerleştirirlerse, ürüne /markaya olan farkındalık artarak hedef kitleyi tüketime yönlendirebilir.

Markanın yerleştirilebileceği medya ve içerik türü yelpazesi oldukça geniştir. Romanlar, sinema filmleri, televizyon dizi ve programları, bilgisayar oyunları, müzik videoları vb. gibi her tür eğlence medyası yerleştirme ortamı ve içeriği olarak kullanılmaktadır⁶⁵.

Ürün yerleştirmede medya ürün ya da markanın içerisinde yer aldığı araçlardan en çok tercih edilenler: sinema filmi, televizyon programları (dizi film, haber

⁶⁴ Erdal Dağtaş, Banu Dağtaş, “Tüketim Kültürü Yaşam Tarzları, Boş Zaman ve Medya Üzerine Bir Literatür Taraması”, Bilim Eğitim Toplum , Cilt 4 ,Sayı 14, 2006,s.5

⁶⁵ Vesile Çakır, s 25

programları, spor programları, vb), radyo programları, tiyatro oyunları, romanlar, fotoğraf, karikatür ya da animasyon, şarkı yada müzik klipleri ve Bilgisayar oyunları⁶⁶.

Ürün yerleştirme, pekçok iletişim araç ve yöntemine kolayca gerçekleştirilebilir. Bu araçlar; sinema, televizyon, bilgisayar oyunları hatta kitap ve karikatürdür. Çalışmamızda geniş hedef kitlelere ulaşma özelliği olan ve tezimizin konusu olan televizyonda ürün yerleştirmenin görüldüğü televizyon programlarına değinilecektir.

1.3.1. Sinema

Sinemada ürün yerleştirmenin iletişim stratejisi olarak kullanılması bir asırı geçmektedir. Günümüzde sinema filmlerinde markaların yer alması oldukça sık rastlanan bir uygulamadır.

2006 yılında gösterime giren Pembe Panter⁶⁷ sinema filminde sakar başrol oyuncusunun (Steve Martin) kullandığı “Smart” marka otomobil, küçük alana park edebilmesi ve arabayı sürekli çarpmasına rağmen araba zarar görmemiştir. Bu ürün yerleştirmede ürüne dair mesaj, “Smart marka araba küçük alana park edilebilme” ve “Smart marka araba sağlamdır” olarak verilmektedir. Böylece arabanın belirtilen özellikleri vurgulanarak ürüne dair izleyicide farkındalık yaratmak amaçlanmıştır.



⁶⁶ Tıgılı ,s.30

⁶⁷ Pembe Panter(The Pink Panter), yapımcı:Robert Simond, Senaryo: Len Blum, Michael Saltzman ve Steve Martin, Yönetmen:Shawn Levy, Oyuncular:Steve Martin, Jean Reno, 2006

Bir diğere ürüne dair farkındalık yaratmaya amaçlayan sinema filmi İtalyan İşi⁶⁸'dir. Filminde yer alan tüm aksiyon sahnelerinde Mini Cooper'ların boy göstermesi, arabaların her yere girip çıkması ve hiç zarar görmemesi başarılı ve izleyicinin dikkatini çeken bir ürün yerleştirme olarak ön plana çıkmaktadır.



Türk sinemasının ses getiren sinema filmlerinden biri olan G.O.R.A.'da film boyunca görünen markalarla dikkat çekmiştir. Milyonlar tarafından izlenen filmde, AVEA, Coca Cola markalarının izleyicilerin dikkatinden kaçması olanaksızdı. Avea uzaydan görüşmeyi olanaklı kılıyor; serinlemek ya da susuzluklarını gidermek için oyuncular Coca Cola içiyorlardı⁶⁹. Sinemada ürün yerleştirme serbestken, televizyonda ise 2011 yılında serbest olmuştur. Bu bağlamda Türkiye'de ürün yerleştirme ilk olarak sinemada uygulanan bir iletişim yöntemidir.

1.3.2. Televizyon

Televizyon, 1940'larda ortaya çıkışından beri tüketici tarzı ve değerlerini ileten bir araç olmuştur. Marka ve imajlarla dolu çağdaş kültürde biçim giderek özün yerini almakta; TV karşısındaki modern birey ise imgesel bilgiye yönelik alışkanlığı nedeniyle, ekranda sunulanı gerçek gibi algılayarak medyanın ürettiği hiper gerçekliğe inanmaktadır⁷⁰.

⁶⁸ Tim Bevan(Yapımcı) , F. Gray(Yönetmen), **İtalyan İşi** , ABD, 2003

⁶⁹ Filiz Balta Peltekoğlu, 2007, s.414-415

⁷⁰ John Tomlinson, **Kültürel Emperyalizm**, çev. Emrehan Zeybekoğlu Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1999,s.97

Televizyonun ne olduğu, içeriğinin nasıl olduğu, içeriği etkileyen yapısal teknolojik, sosyo-kültürel öğelerin ne olduğu konusunda sayısız araştırma vardır. Ortaya atılan düşünceleri genel olarak üç grupta toplayabiliriz⁷¹:

* “Birinci grup, televizyonun özel- tecimsel de olsa, bir kamu hizmeti aracı olduğu; bu nedenle içeriği yapılandırılırken daima toplumun çıkarlarının, bir başka deyişle onun eğitiminin ruh sağlığının vatani ve milleti ile bölünmezliğinin kültürel kimliğinin dikkate alınması gerektiğini; eğlendirirken düşündürmesi gerektiğini savunur”⁷². Televizyonun geniş hedef kitleye ulaşması ve görsel olarak mesajları iletmesi açısından televizyon kamuoyunu etkileme ve birlik oluşturmada önemli bir kamu hizmeti aracıdır.

* “İkinci grup, televizyonun yeni dünyanın rekabetçi pazar sistemi içinde çalışan her türlü yaratıcılığının sergilendiği her türlü fikrin tartışıldığı bir serbest fikir ve eğlence arenası olduğu dolayısıyla programların içeriğine karışılmaması gerektiğini; bir programı izlemek istemeyen olursa düğmeye basmanın yeterli olacağını savunur”⁷³. Televizyon, izleyicinin istekleri doğrultusunda içeriği şekillenen bir iletişim aracıdır. Çünkü izleyici programı beğenmezse seyretmez.

* “Üçüncü grup ise kendi arasında ikiye ayrılır. Birinciler; iflah olmaz kötümserlerdir. Onlar kitle iletişim araçlarının ürettiği her şeye “bilinç endüstrisi” nin ‘meta’ları olarak bakarlar. İnsana zevk veren ve ‘sahte terapi’ yapan bu ürünlerin insanda yanlış bilinç oluşturduğunu savunurlar. İkinciler ise; televizyonun teknolojik ve ekonomik yapısı gereği kitleye ve reklama dönük bir araç olduğunu bu nedenle televizyonun içeriğinin içi boş eğlence ile doldurulduğunu eğlencenin televizyon işletmeciliğinde en karlı sektör olduğunu belirterek serbest pazar anlayışı devam ettiği sürece bu gerçeğin değişmeyeceğini; tek çözümün izleyicinin bu konuda bilinçlendirilmesi olduğuna inanır”⁷⁴. İzleyici televizyon programlarından etkilenebilir. Bu olumlu bir etki olabileceği gibi olumsuz da olabilir. Bu nedenle televizyon izleyicisi bilinçlendirilmelidir.

⁷¹ Şermin Tekinalp, **Camera Obscura’dan Synopticon’a Karşılaştırmalı Radyo ve Televizyon**, Beta Yayınları, 2.baskı, İstanbul, 2011 s.322

⁷² Tekinalp., s.322

⁷³ Tekinalp, s.322

⁷⁴ Tekinalp, s.322

Televizyon bireylerin eğlence gereksinimini tatmin eden önemli bir araçtır. Çünkü; akşam işinden dönen baba, haberlerle arkasından gelen spor programıyla eğlenmektedir; daha sonra gelen dizilerle, şov programlarla daha da eğlenmektedir. Keza anne de eğer çalışmıyorsa ve televizyon tutkunuyorsa her düğmeye bastığında mutlaka eğleneceği bir şeyler bulacaktır; program eğlenceli değilse başka kanala atlayacaktır.⁷⁵Başka bir deyişle izleyici televizyon seyrederken eğlenme beklentisi içinde olup, eğlenmediği programı değiştirmektedir.

Televizyonda söylem büyük oranda görsel imajla yansır. Televizyon eğlendirici olmasından öte eğlenmeyi her türlü deneyimlerimizin temsiline doğal çerçevesi haline getirmesidir. Televizyon aygıtı bizi Dünya ile hep yakın ilişkide tutar ama bunu bize gülümseyen çehremizin hiç değişmediği bir yüzle yaptırır.⁷⁶ Televizyon mesajları izleyicileri eğlendirerek vermektedir. Bunu da bireylerin ilgi alanlarına göre belirlenen programlarla yapılmaktadır.

Televizyon, geniş kitlelere kolay ulaşması, ücretsiz olması ve her yaşta kişiye ulaşması açısından hedef kitleyle olan iletişimde ideal bir ürün yerleştirme aracı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tüketim ve televizyon ilişkisini çözümlenmek açısından Amerika’da yapılan bir anket, fazla para harcama ve az biriktirmeye ilgili araştırmıştır. Anket sonucuna göre haftada bir saatlik TV izlemek yıllık harcamayı 208 Dolar artırmaktadır. Televizyon izleme ve harcamayı arttırma arasındaki bir başka kanıt borç yapma ve çok fazla TV izleme arasındaki ilişkidir. 1995 yılında yapılan bir kamuoyu araştırmasında, kendilerini “çok fazla televizyon izleyenler” olarak nitelendirilenlerin borçsuzluk düzeyini giderek yitirdikleri görülmüştür. Katılanların yarısından fazlası (%56’sı) kendilerinin çok fazla borçlu olduklarını söyleyenlerdendir ve bunlar aynı zamanda “haddinden fazla” televizyon izlediklerini söylemişlerdir⁷⁷. Televizyon, izleyicilerini tüketime özendiren bir kitle iletişim aracıdır. Bu bağlamda televizyonda yapılan ürün yerleştirmeler,

⁷⁵ Tekinalp, s.323

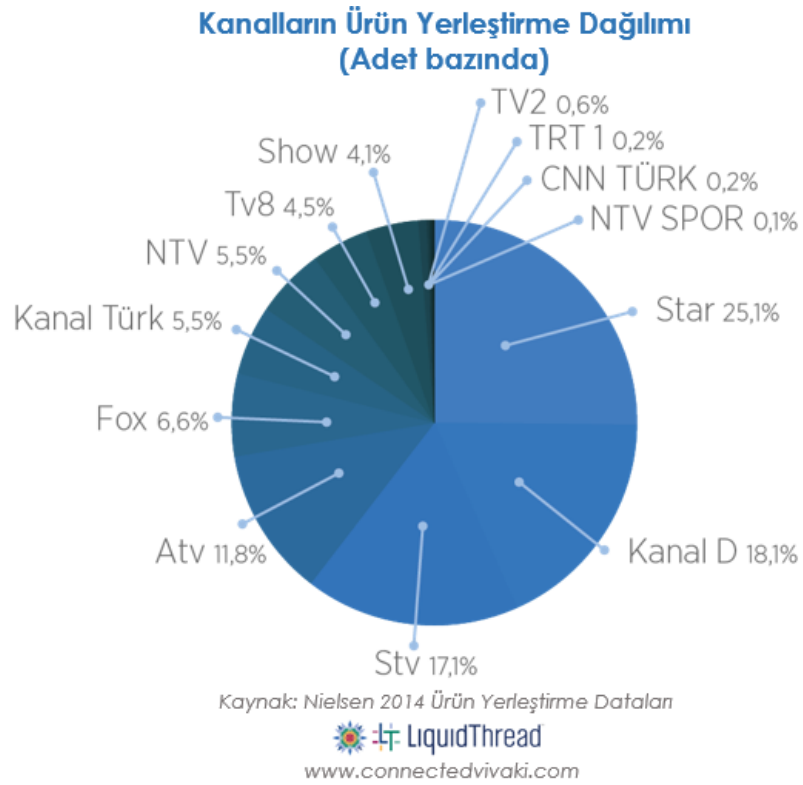
⁷⁶ Neil Postman, **Televizyon Öldüren Eğlence**, İkinci basım.Ayrıntı Yayınları, İstanbul,2004, s.101

⁷⁷ Filiz Aydoğan, **Medya ve Tüketim Kültürü Üzerine Eleştirel Bir Analiz**, Türkmen Kitapevi,İstanbul, 2000 s.59

ürünle ilgili farkındalık yaratılmasında ve tüketici davranışının oluşmasında etkili bir iletişim çabası olarak karşımıza çıkmaktadır.

Televizyonda ürün yerleştirme; gündüz kuşağı programları ve prime time programlarda uygulanmaktadır. Bunlar: Kadın programları, yarışma programları, diziler, spor programları, haber programları, dekorasyon programlarıdır.

Kanalların ürün yerleştirme oranlarına bakıldığında:



Şekil 6: Kanalların Ürün Yerleştirme Dağılımları

Nielsen Araştırma Şirketi'nin 2014 yılı ürün yerleştirme raporunda en fazla ürün yerleştirme yapılan kanal, Star TV'dir. İkinci olarak, Kanal D ve üçüncü kanal ise STV(Samanyolu TV) 'dir. Bizim araştırmamıza konu olan Medcezir dizisi, en çok ürün yerleştirmenin yapıldığı Star TV'de yayınlanmaktadır.



Şekil 7: En Fazla Ürün Yerleştirme Yapılan Programlar Top 5

Nielsen Araştırma Şirketi'nin 2014 yılı ürün yerleştirme raporunda, en fazla ürün yerleştirme yapılan program STV(Samanyolu TV)'de yayınlanan gündüz kuşağı kadın programı olan Yeşil Elma'dır. Dizi olarak birinci sırada ise Medcezir dizisi vardır. Farkındalık oluşturmada önemli bir iletişim çabası olan ürün yerleştirme, hem gündüz kuşağındaki kadın programlarında hem de prime time'daki dizi ve programlarda uygulanmaktadır.

1.3.3. Bilgisayar Oyunları

Gelişip değişen iletişim teknolojileri, telefon ve tablet bilgisayarlar, hemen her yerde bireylere boş vakitlerini değerlendirebileceği yeni ortamlar sunmaktadır. Günümüzde okul çağına gelmemiş çocuklar bile bilgisayar oyunu oynamaktadır. Bu oyunların her yaş grubunun oynayabilmesi ve ürün yerleştirmenin bilgisayar oyununa kolayca uygulanabilmesi bilgisayar oyunlarını ürün yerleştirme aracı haline getirmiştir.

Günümüzde kurumlar ürünlerinin farkındalığını arttırmak için Second Life ve Farmville gibi bilgisayar oyunlarına ürünlerini yerleştirmektedir. Second Life, insanlara olmak istedikleri hayatı sunmaktadır. Bu oyunla bireyler-avatarlar-, istedikleri saç rengini, mesleği ve evi seçebilmektedirler. Second Life'da da caddeler ve mağazalar vardır ve gerçek hayattaki markalar burada yer almaktadır.

Second Life üzerinden sanal alışveriş yoluyla firmaların ürün tanıtımlarını yapması da sık rastlanan bir olaydır. Örneğin Levi Strauss sanal olarak tasarladığı jean'lerin sanal olarak satışını gerçekleştirirken; Nike diğer avatarlardan daha hızlı koşma vaadiyle Nike marka ayakkabılarını satışa sunmuştur⁷⁸. Gerçek hayattaki markaların oyunda yer alması markanın oyunun bir parçası gibi algılanmasına neden olabilmektedir.

Coca-Cola 'da sanal pazarlama olanaklarından yararlanan firmalar arasında yer almaktadır. Second Life üzerinden düzenlediği yarışma ile tüketicilerden "virtual thirst" isimli bir Cola makinası tasarımlarını istemiştir. Aynı şekilde hem Adidas hem de Reebok markaları piyasaya sürmeyi planladıkları spor ayakkabı tasarımlarını oyunlar içerisinde test etmektedirler⁷⁹. Second Life oyununda markalarla oyun iç içe geçmiş durumdadır.

Modern tüketiciler fiziksel olarak pasif ama, zihinsel olarak çok meşguldürler. Tüketim her zamankinden fazla kafada çözülmesi gereken bir deneyim, bireysel ve zihinsel olgudur. Yalnızca vücudun gereksinimlerini karşılayan basit bir süreç olmaktan çıkmıştır⁸⁰. Bu nedenle modern tüketiciler karşılaştıkları iletişim ortamlarındaki markalardan ihtiyacı olmasa bile etkilenmektedir.

Second Life, bireylerin ürünün farkında olmasını sağlayan, onları yeni ürünlerden haberdar eden ve ürünlerin özelliklerini açıklayan bir oyundur. Second Life bireylere gerçek hayatta olmak istedikleri hayatları sunarken aynı zamanda oyunu oynayanları markalarla meşgul etmektedir.

Bir başka ürün yerleştirme yapılan oyun ise Farmville'dir.

Farmville, ABD'nin California eyaletinde 2009 yılında Zynga tarafından geliştirilen çevrim içi oynanabilen çiftlik temalı simülasyon oyunudur. Kullanıcılar oyunda kendi ürettikleri avatarlar ile sanal bir çiftlikte çeşitli tarım ürünleri ve ağaçları

⁷⁸ Salvatore Parise, Patricia J. Guinan, "Marketing Using Web 2.0", **Proceedings of the 41st Hawaii International Conference on System Sciences**, 2008, s 4

⁷⁹ Salvatore Parise, s 4

⁸⁰ Robert Bocoock, **Tüketim**, çev. İrem Kutluk, Dost Kitabevi, Ankara, 2005, s. 58

ekme, büyütme ve biçmenin yanı sıra bunun yanında oyunu oynayanlar birçok çiftlik hayvanı yetiştirme olanağına sahip olmaktadır.

Oyunda bireyler çiftlik yönetirken aynı zamanda tüketicileri satın alma davranışına yöneltmeyi amaçlayan bir iletişim stratejisi olan ürün yerleştirme uygulamaları da görülmektedir. Öyle ki 10.04.2011 tarihinde Frito Lay standı Farmville’de yer aldı. Oyun içindeki çiftçiler Frito Lay ürünlerinin yer aldığı standı ziyaret etti ve ürünleri incelemiştir⁸¹. Böylece oyunu oynayanlar eğlenirken Frito Lay ürünlerine aşina olmaktadır.

Farmville oyununda ünlülerin albüm tanıtımı bile yapılmaktadır. Leydi Gaga’nın 2011 yılındaki albüm tanıtımı da Farmville üzerinden yapılmıştır. Lady Gaga, “Zynga, FarmVille” içinde hayranlarının gelip oyun oynayabileceklerini ve yeni albümü olan “Born This Way”i ilk olarak Farmville oyununda dinleyebilecekleri yönünde hayranlarına bir açıklama yaparak şimdiye kadar yapılmamış bir tanıtıma imza atmıştır.⁸² Bu bağlamda Farmville oyununa Lady Gaga’nın “Born This Way”i albümü yaratıcı bir şekilde yerleştirilmiştir.

Farmville oyunun içinde küresel markaların ürün yerleştirmeleri gözükmektedir. Bu yerleştirmelerin yanında yeni yıl, sevgililer günü gibi özel günlerde duyurular yapılmakta; bu günlerle ilgili satılacak hediyeelik eşyaların da ürün yerleştirmeleri yapılmaktadır.

Farmville de Second Life gibi yaşam simülasyon oyunudur. Bireyler, boş zamanlarını değerlendirdikleri bu oyunlarda markalarla/ürünlerle karşılaşarak, oyuna kurgulanmış ürünlerle duygusal bağ kurmaktadır. Bu durum bireylerin ürüne olan farkındalık ve hatırlanmayı olumlu yönde etkilemektedir.

1.3.4. Kitap

Kitapta marka yerleştirme, yaygın görüldüğü televizyon, radyo, akıllı telefon uygulamaları gibi alışılmış bir mecra olmaması sebebiyle alternatif bir mecra olarak

⁸¹ “Frito Lay Promotion” 2011 <http://farmville.wikia.com>, 23. 08. 2014

⁸² “Lady Gaga Farmville Gidiyor”2011,<http://www.btnet.com.tr>,12. 12. 2014

değerlendirilmektedir. Kitapta ürün yerleştirmeye örnek “Sokak Kedisi Bob” kitabında iki yüz bir adet ürün yerleştirme kullanılmıştır. İlaç markaları, köpek maması markaları, ünlü kişiler isimlerin kar amacı gütmeyen kurumların isimleri, kitle iletişim araçlarının isimleri kitapta olay örgüsü içerisine yerleştirilmiştir⁸³.

Kitapta ürün yerleştirmeler, tıpkı dizilerdeki senaryoya entegre edilen yerleştirmeler gibi kitapta hikayeye entegre edilmektedir. Ürünler hikayenin paçasıymış gibi yerleştirilmekte ve görsel hafızaya hitap etmektedir. Beğenilen sürükleyici bir kitaba yerleştirilmiş ürünler, tüketici ile duygusal bağ kurmada ve ürünlerin akılda kalması açısından kitap, günümüzde önemli bir ürün yerleştirme aracı olmuştur.

1.3.5. Karikatür

MediaCat’in BrandWeek 2014 için yayınladığı özel sayısına röportaj veren Penguen karikatür dergisinin çizerleri Selçuk Erdem ve Erdil Yaşaroğlu 12 yıldır yaşattıkları Penguen markasını, mizahın iletişime dair her kapıyı açan sihrini ve pazarlama karmasına eklenen bir tutam esprinin marka hikayesine kattığı artı değerleri anlatmaktadırlar.⁸⁴

Erdem ve Yaşaroğlu’na markalar neden mizahçılarla çalışır sorusuna Erdem’in yanıtı şöyledir: “Karikatürle bazı şeyler çok kolay anlatılıyor. Bize çok zor projeler geliyor. İlaç şirketlerinin mesela bir dertleri oluyor, hipertansiyon hastaları şöyle yapmıyor diye. Biz onu karikatürle anlatabiliyoruz ve biraz da sevimli yapıyoruz”. Bu örnekte görüldüğü üzere hem marka karikatürde yer almakta hem de sosyal sorumluluk anlayışı içinde toplumu bilgilendirmede karikatür önemli rol oynamaktadır.

Röpötajda Erdil Yaşaroğlu, mizahın yani küçük espri ve şakanın bireylerin aklında kalmasında önemli bir etken olduğunu vurgulamaktadır. Bu nedenle en sevilen reklamların ya mizahçıların ürettiğini ya da içinde mizahi unsurlar bulunduran reklamlar olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda diyebiliriz ki farkındalık yaratma ve akılda kalmada mizah önemli bir iletişim yöntemidir.

⁸³ Burçe Boyraz “Kitapta Marka Yerleştirme Sokak Kedisi Bob Örneği” 2013, www.academia.edu,12.09.2014

⁸⁴ Alev Kaynak, “Biz Komikçi Değiliz Çizeriz”, **MediaCat**, BRANDWEEK 2014 Özel sayı, İstanbul, 2014, s.96

Mizah, markalarla duygusal bağ kurmada ve akılda kalmada önemli bir araçtır. Aşağıda yer olan örnekte olduğu gibi karikatürde ürün yerleştirme ile bireylere ürüne dair mesajlar, esprili olarak verilmekte böylece farkındalık yaratılarak ürün mesajlarının akılda kalması sağlanmaktadır.



Kaynak: Alev Kaynak "Biz Komikci Değiliz Çizeriz", MediaCat, BRANDWEEK 2014 Özel sayı, İstanbul, 2014, s.96

Türk Hava Yolları ile ilgili yukarıda yer alan karikatürde ürüne ilişkin özelliğın-ayrıcalığın altı çizilmektedir. "Türk Hava Yolları ile uçarsanız kartınızda mil birikir" mesajını esprili bir şekilde karikatürle anlatılmıştır.



Kaynak: Alev Kaynak "Biz Komikci Değiliz Çizeriz", MediaCat, BRANDWEEK 2014 Özel sayı, İstanbul, 2014, s.97

Mercedes'le ilgili karikatürde ise markanın pahalı olduğunun altı çizilmektedir.



Kaynak:Alev Kaynak“Biz Komikci Değiliz Çizeriz”, **MediaCat**, BRANDWEEK 2014 Özel sayı, İstanbul, 2014, s.97

Michelin lastiklerini konu olduğu diğer karikatür yukardaki gibi yer almaktadır.

Aşağıdaki Coca Cola ile ilgili karikatürde markanın ismi tam çıkmamakla birlikte şişe tasarımı okuyuculara bu ürünün Coca Cola olduğunu düşündürmektedir. Bu da Jean-Marc Lehu (2007)'nun ürün yerleştirme çeşitlerinden anımsatıcı ürün yerleştirmeye bir örnektir.



Kaynak: Alev Kaynak, “Biz Komikci Değiliz Çizeriz”, **MediaCat**, BRANDWEEK 2014 Özel sayı, İstanbul, 2014, s.96

1.4. Ürün Yerleştirme Aracı Olarak Televizyon Programları

Televizyon programlarındaki ürün yerleştirmelerin kökeni, radyo programlarından televizyona yayılmış “Soap Opera”lara dayanmaktadır. 1930’lu yılların sonunda radyoda yayınlanmaya başlayan ev hanımlarının dinlediği günlük dram dizileri, Procter and Gamble, Colgate- Palmolive ve Lever Brothers gibi temizlik malzemeleri üreten kurumlar tarafından desteklendiği için “Soap Opera” olarak adlandırılmıştır. 1940 yılına gelindiğinde ise radyo programcılığının %90’ bu her gün yayınlanan dram dizilerden oluşmaktadır. Bunun nedeni şüphesiz kurumların radyodaki Soap Opera’lara verdiği destekten kaynaklanmaktadır.⁸⁵ Bu bağlamda radyodan yayınlanan ve televizyonun hayatımıza girmesi ile televizyonda da izlediğimiz Soap Opera’lar dizilerde ürün yerleştirmesi ilk örnekleridir. Bu dönemde 1930’lu yılların sonu 1940’ların başında Soap Opera’lara yapılan ürün yerleştirmeler, Procter and Gamble, Colgate- Palmolive ve Lever Brothers gibi temizlik üreticileri tarafından desteklendiği için sponsorlukla ilişkili ürün yerleştirmeler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Günümüzde televizyon erişiminin düşük maliyetli ve kapsama alanının geniş olması nedeniyle, çok sayıda kişinin izlemesine olanak sağlayan bir araç haline gelmiştir. Bu bağlamda televizyon programlarının içeriğine yapılan ürün yerleştirmeler geniş kitlelere ürünle ilgili mesajların ulaşmasını sağlamaktadır. Televizyon, ülkemizde ürün yerleştirmenin de yasalaşması ile birlikte ürünle ilgili mesajların geniş kitlelere ulaşmasında önemli bir ürün yerleştirme aracı haline gelmiştir.

Tüm bunlarla birlikte televizyon programlarına-özellikle diziler- yapılan ürün yerleştirmeler televizyon kanalları için önemli bir gelir kaynağıdır.

Ürün yerleştirmenin yapıldığı televizyon programları: Diziler, yarışma programları, dekorasyon programları, kadın programları, spor programları olarak sıralanmaktadır.

RTÜK(Radyo ve Televizyon Üst Kurulu)’ün 2006, 2009, 2012 yıllarında Türkiye çapında yaptığı araştırmada araştırmaya katılan deneklerin televizyon

⁸⁵ Robert C. Allen, **Speaking of Soap Operas**, The University of North Carolina Press, 1985, s.8,99

yayınlarını takip ettiği cihaz türüne göre dağılımları araştırıldığında; %98,6'sının televizyondan, %7,9'unun bilgisayardan, %0.2'sinin cep telefonundan ve %0.1'inin de diğer cihazlardan yayın izlemeyi tercih ettikleri gözlenmiştir⁸⁶. Bu ölçümlemenin ışığında Türkiye'de televizyon en fazla tercih edilen kitle iletişim aracıdır. Bu bağlamda markalarını/ürünlerini geniş kitlelerle tanıştırmak isteyen kurumlar için televizyon, ideal bir ürün yerleştirme aracıdır.

Yıllık ürün yerleştirme raporunda, adet ve saniye bazında liderlik konumunu yakalayan Star TV, yine hem adet hem de saniye bazında kanallar arasında en yüksek ürün yerleştirme oranına Medcezir dizisi nedeniyle ulaşmıştır⁸⁷.

1.4.1. Diziler

Güzel görünüm ve popüler izlenim malzemeleriyle insanları etki altına almak, mitleri beslemek az düşündürüp çok eğlendirmek, içine girilmesi kolay kolektif topluluklar ve herkesçe algılanabilen evrensel diller sunmak televizyon yayın mantığının temelleridir ve popüler kültür unsurları tüm bu etkenlerin bileşimi olduğundan bu iki kavramın izleyici üzerinde sanal bir gerçeklik oluşturduğu ifade edilebilir. Bu süreçte televizyon görüntünün ve söylemin gücünden yararlanarak sunduğu kurmaca dünya ile insanları kapsama alanına çekmektedir.⁸⁸ Diziler önemli bir popüler kültür aracıdır.

Popüler kültür, kültürel “şeylerin” teknolojik araçlarla üretimi ve geniş iş bölümü etrafında kurulan kapitalist mal üretimi pazarlaması, dağıtımı ve tüketim biçimlerine dayanan bir kültürdür⁸⁹. Bu bağlamda popüler kültür için tüketmek için üretilmiş bir anlayış diyebiliriz.

Başka bir ifade ile popüler kültür, bir kullanım ve tüketim kültürüdür. Kullanım ve tüketim popülerin üretiminin ilk safhasından son- kullanım ve atma safhasına kadar her aşamasında vardır. Popülerin yaratılmasında diğer popülerler

⁸⁶ RTÜK Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırma Raporu-2012, <http://www.rtuk.org.tr>,04.12.2014

⁸⁷ Nielsen 2014 Ürün Yerleştirme Raporu, www.connectedviva.com,20.05.2015

⁸⁸ Özlem Güllüoğlu, **Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Televizyonun, Popüler kültür Ürünlerini Benimsetme ve Yayma İşlevi Üzerine Bir Değerlendirme**(2012), www.globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr, 02.05.2015

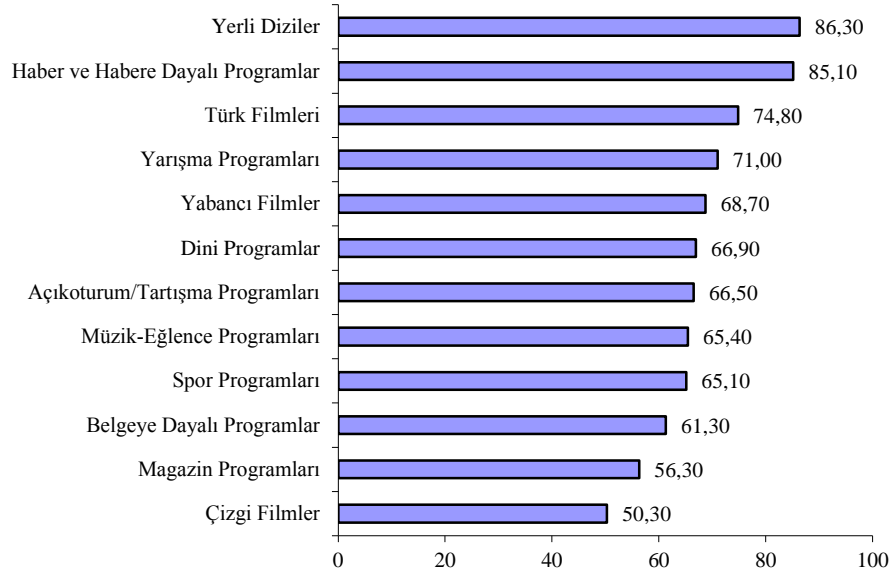
⁸⁹ İrfan Erdoğan, Korkmaz Alemdar, **Popüler Kültür ve İletişim**, Erk Yayınları, Ankara, 2005, s.34

kullanılır. Popüler spor, popüler sporcu ve sanatçılar; popüler yapılan fikirler ve ideolojiler; popüler televizyon ve televizyon programları, popüler dergi kahramanları ve popüler magazin bunlardan birkaçıdır. Bu popülerler de kullanılarak paketlenmiş popülerleri tüketiciler alır; boyunlarına takarlar, saçlarına ve yüzlerine sürerler, midelerine indirirler, üstlerine alırlar, ayaklarına takar ve giyerler, bilinçlerine katarlar ve diğer insanlara bunu çeşitli yollarla gösterirler. Böylece malın ve bilincin popülerleştirme sürecini tüketerek, pazarlamasını yaparak tamamlarlar⁹⁰. Popüler kültürün yayılmasında ve bu kültürün ürettiği ürünlerin tüketici ile buluşmasında televizyon dizileri önemli araçlardır.

İzleyiciler ilgi duydukları izlemekten hoşlandıkları dizilerde sunulanı almaktadır. Dizilerde sunulan hayatlar ilgilerini çekmekte ve buradaki hiper gerçekliğe inanmakta kimi zaman kendinden bir parça bularak Türk halkı yerli dizi izlemektedir. Bu nedenle izleyici ile markasını buluşmak isteyen markalar ve prodüksiyon şirketleri için televizyon dizilerinin önemi artmıştır.

⁹⁰ Erdoğan ,Alemdar,s. 35

(Birden fazla cevap verilebildiğinden toplam %100'ü geçmektedir.)



Şekil 8: İzleyicinin Televizyonlarda Öncelikli Olarak Yayınlanmasını İsteddiği Program Türleri (%)

Kaynak: RTÜK Televizyon izleme eğilimleri Araştırma Raporu-2012, <http://www.rtuk.org.tr/>

RTÜK(Radyo ve Televizyon Üst Kurulu)'ün 2006, 2009, 2012 yıllarında yaptığı Türkiye çapında yaptığı televizyon izleme eğilimleri araştırmada Türk halkının televizyonda haberler, Türk filmleri, yarışma programları belgeseller, spor programları, dini programlar, tartışma programları, magazin programları, kadın kuşağı programları arasından en çok izlemeyi tercih ettiği programın Türk dizileri olduğu tespit edilmiştir⁹¹. Bu bağlamda Türk izleyicilerin televizyonda öncelikli olarak yayınlanmasını istediği diziler, hedef kitleye mesajlarınızı ulaştırılmasında önemli bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Televizyon izleyicisinin isteğini dikkate alan kurumlar, ürünlerini dizilerde ürün yerleştirme yaparak izleyici ile tanıştırmaktadır. Yapımcılar da izleyicilerin en çok izlemeyi istedikleri dizilere yatırım yapmaktadır. Hedef kitleyle iletişim kurmak için dizilerde ürün yerleştirmeyi iletişim stratejisi olarak kullanan Samsung ve yatırımlarını dizilerden yana kullanan Endemol yapım şirketi dizilerin önemi dikkate alan kurumlardandır.

⁹¹ RTÜK Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırma Raporu-2012, <http://www.rtuk.org.tr/> 04.12.2014

Samsung'un Pazarlama Direktörü Can Emci BRANDWEEK 2014 Konferansındaki konuşmasında; kurum olarak dizileri, popüler kültürün önemli bir iletişim aracı olarak gördüklerini ifade etmiştir. Bu bağlamda popüler kültürün bir parçası olmak isteyen Samsung, iletişim stratejisi olarak dizilerde ürün yerleştirmeyi tercih etmektedir.⁹²

Emci, BRANDWEEK 2014 konferansındaki konuşmasında dizilerde ürün yerleştirmeyi neden tercih ettiklerini şu şekilde ifade etmiştir⁹³:

“Samsung olarak popüler kültürün bir parçası olmak istiyoruz. Popüler kültürün parçası olmak demek Oscar töreninde Samsung marka telefon ile çekilen selfinin 267 milyon kere görüntülenmesidir. Peki Türkiye’de ne yapıyoruz? Türk tüketicisinin ilgi ile takip edecekleri içeriklerin hikayesine doğal ve etkileşimli olarak ürünlerimizi dahil edebileceğimiz ürün inovasyon yaklaşımımızı iletişimde inovasyona taşıdığımız bir yol planı çalıştık. Popüler kültür üzerinden marka ihtiyacı sağladık. Samsung olarak insanların hayatlarını kolaylaştırmak adına ürünleri ilgiyle takip edilen karakterlerle bir araya getirdik. O karakterler üzerinden ürünlerimizi anlatmak istedik. Gördük ki iyi çalışan ve ürün özelliklerini çok iyi yansıtan bir platform oluştu. Bunun için iki iş yaptık; Medcezir ve Kara Para Aşk.”⁹⁴ Can Emci bu söyleşide Samsung’un popüler kültürün parçası olmasında televizyon dizilerinde yapılan ürün yerleştirmelerinin önemini ve başarısını vurgulamıştır.

Can Emci’nin BrandWeek 2014 Konferansındaki konuşmasından; dizilerde ürün yerleştirmenin, Samsung markası için popüler kültürü temsil eden kişilere ulaşmada önemli bir iletişim yöntemi olduğunu ve kurumun Türkiye’deki iletişim hedefinin popüler kültürün parçası olmak olduğunu, bu nedenle de hedefe ulaşmak için kurum dizileri araç olarak kullandığı sonucuna varabiliriz. Bu bağlamda diyebiliriz ki Dünyada bilinen önemli bir tele kominikasyon firması olan Samsung gibi güçlü bir kurum, ürün yerleştirmeyi ürünlerine yönelik farkındalığı artırma ve satın almaya teşvik etmek için kullanmaktadır.

⁹² Can Emci, , Ürün ve İletişimde İnovasyonla Tüketicinin Tutkularını Parçası olmak, BrandWeek İstanbul 2014 Konferansı, 4 Kasım 2014

⁹³ Can Emci, BrandWeek İstanbul 2014 Konferansı

⁹⁴ Can Emci, BrandWeek İstanbul 2014 Konferansı

Dizilerdeki ürün yerleştirmelerin diğer tarafı dizi yapımcısı kurumlardır. Endemol, içerik üreten global bir televizyon prodüksiyon şirketidir.

Endemol uluslararası bir yapımcı firma olan Endemol CEO'su Marina Williams, Marketing Türkiye dergisine verdiği röportajda neden dizilere yatırım yapmak istediklerini açıklamıştır. Williams, kurum olarak hem global hem de local ölçekte projelere yatırım yaptıklarını bu bağlamda Ortadoğu coğrafyasını hedefledikleri projelerde hikaye örgüsü olarak Türkiye'deki yapımları kullandıklarını ifade etmiřtir⁹⁵. Başka bir deyişle Uluslararası yapımcı firma olan Endemol'un Türk dizilerine yatırım yapma nedeni, Türk dizilerinin Ortadoğu coğrafyasında yüksek izlenirliğe sahip olmasıdır.

Türk izleyicisinin dizilere olan ilgisi, sektörün gelişip, atılım yapmasına ve Türk dizilerinin sınırları aşan bir konuma gelmesine neden olmuştur. rn yerleştirmenin de yasalaşması ile kurumlar için diziler, önemli bir araç haline gelmiştir. Çünkü, televizyon dizileri, hem Türk markalarının uluslararası düzeyde tanıtımına hem de markanın reklamların yanı sıra dizilerde de gözükmesi izleyicilerin ürüne dair mesajlarla kuşatılmasına neden olmaktadır. Bu durum markaya olan farkındalığın da artmasına neden olmaktadır. Bu bağlamda kurumlar ve dizi yapımcıları için ürün yerleştirme hedef kitleye ulaşmada farklı bir iletişim kapısı olmuştur.

1.4.2. Yarışmalar

ABD'de "Pop İdol" adıyla tanınan yarışma programı Türkiye'deki Pop Star yarışmasına benzemektedir. Televizyon tarihinin en yüksek reyting almış programlarından biri olan Pop İdol yarışmasının üç ana sponsoru bulunmaktadır. Bu sponsorlardan her birinin markasının görünmesi için sponsolar yılda tahminen 26 milyon doları gözden çıkarmaktadır. Pop İdol yarışmasının sponsorları: Cingular Wireless, Coca Cola, Ford Motor. Bu üç markadan Coca Cola ile Cingular Wireless yarışma programında reklam ve sponsorluk uygulaması ile birlikte ürün yerleştirmeyi

⁹⁵ Canan Eseler, "Endemol Rotayı Dizilere evirdi" Marketing Türkiye, Rota Yayınları, 1 Nisan 2014, Sayı, 289, s.42

de iletişim stratejisi olarak kullanmıştır. Ancak Ford programda ürün yerleştirmeye yer vermemektedir.⁹⁶

American İdol'da Coca Cola ile Cingular Wireless yalnız reklam arasında 30 saniyelik reklam spotları yayınlamakla kalmıyor; şov sırasında da ürünlerini sürekli sergiliyorlar. Yarışma programındaki ürün yerleştirmelere örnek vermek gerekirse⁹⁷:

*Yarışmanın 21 Şubat 2008 tarihli yayında jüri üyelerinden bir tanesi diğer jüri üyesine yarışmacının şarkısı hakkında ne düşündüğünü sorduğunda Jüri üyesi şu cevabı vermiştir: “Coca Cola’yı da bu kadar severim diyerek” bardağından bir yudum almıştı.

*Jüri üyelerinin üçünün de önünde Amerika'nın en büyük ikonu olan Coca Cola dolu bardaklar durmaktadır.

*Hem jüri üyelerinin hem de yarışmacıların Coca Cola şişesini andıracak şekilde dizayn edilmiş yuvarlak köşeli divan ve koltuklarda oturuyorlar. Yarışmacıların seçmelerden önce ve sonra bekledikleri (ya da öfkeden delirmiş bir şekilde fırlayıp çıktıkları) odanın duvarları cıvıl cıvıl bir Coca Cola kırmızısına boyanmıştır.

Tüm ürün yerleştirme stratejilerinin uygulandığı yarışmada, hem ürünü anımsatıcı renkler kullanılmış hem de sözlü olarak üründen bahsedilmiştir. Bunlara ek olarak görsel olarak da Coca Cola bardakları jüri üyelerinin önünde ve yarışmacıların odasında bulunmaktadır. Hatta bayan jüri üyelerinin giydiği kıyafet bile Coca Cola kırmızısıdır. Hem görsel hem işitsel hem de yarışma senaryosuna yerleştirerek ürün yerleştirme stratejileri uygulanmıştır. Ayrıca Coca Cola yarışmanın sponsoru da olduğu için sponsorlukla ilişkili bir ürün yerleştirmede sözkonusudur.

⁹⁶ M. Lindstrom, s.46

⁹⁷ Lindstrom, s.49



Coca Cola'nın bu yarışmada yaptığı ürün yerleştirme markanın izleyici kitlesi ile örtüşmekte, programın her safhasında markayı anımsatan görsel göstergeler farkındalığın artmasına neden olmaktadır.

American İdol yarışmasında Coca Cola, ya yarı bilinçaltı görüntülerle ya da geleneksel reklam spotlarıyla American İdol'ün toplam reklam süresinin yüzde 60'ını kaplıyor. Cingular Wireless, Coca Cola kadar olmasa da şov sırasında ürününü sergiledi. Şovun diğer sponsoru Ford, diğer iki sponsorun aksine 26 milyon doları yalnız geleneksel reklam spotlarıyla iletişim stratejisi izlemiştir⁹⁸.

Amerikan İdol yarışmasında Coca Cola'nın gerçekleştirdiği ürün yerleştirme uygulamaları başarılı olmuştur. Coca Cola'nın genç dinamik imajına uygun bir programdır. Hem aktif yerleştirmeler uygulanmıştır jüri üyeleri ve yarışmacılar program içinde Coca Cola şişesinden içmişler ve kendileri için ne ifade ettiğini belirtmişlerdir. Tüm bunlarla birlikte yarışmacıların odası Coca Cola'yı anımsatıcı şekilde döşenmiştir.

⁹⁸ Martin L. s.49

Kısacası İzleyici Coca Cola'yı animsaticı program içindeki her bölümde mesajla kuşatılmıştır.

American İdol yarışmasında Coca Cola programla örtüşen ürün yerleştirme yaptığı için başarılı olmuştur.

Coca Cola ve Cingular Wireless American İdol programında bütünleşik bir iletişim stratejisinden izlemiştir. Programda reklam, ürün yerleştirme, sponsorluk bir bütünlük içinde uygulanmıştır. Ford Motor ise sadece reklam spotları ile programa dahil olmuştur Martin Lindstrom'un da içinde bulunduğu araştırmada deneklere reklam spotları ile program senaryosuna kurgulanmış markaların hatırlamasına ilişkin yapılan araştırmada ulaşılan sonuçlar program senaryosunun bütünleyici bir parçası olamayan markaların hafızalarda yer tutmadığı anında kolayca akıldan çıktığı tespit edildi. American İdol yarışmasında Coca Cola ve Cingular Wireless akılda kalırken, Ford Motor hatırlanmamaktadır⁹⁹. Bu araştırma bağlamında diyebiliriz ki ürün yerleştirmenin de içinde bulunduğu bütünleşik bir iletişim stratejisi izlenmesi farkındalık yaratmada etkili olmuştur.

⁹⁹ Martin L. s.56

1.4.3. Spor Programları

Spor programlarında rastladığımız ürün yerleştirme örneklerinden bir tanesi olan “Yüzde Yüz Futbol¹⁰⁰”, Güntekin Onay’ın sunduğu Rıdvan Dilmen’in yorumcu olarak katıldığı, dört büyük(Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray ve Trabzonspor) takımın maçlarından sonra maçın kritiğinin yapıldığı spor programıdır. Program sırasında yorumcu Rıdvan Dilmen’in önünde Uludağ limonata yer almakta ve program sırasında limonatasını yudumlamaktadır. “Yüzde Yüz Futbol” programındaki Uludağ markasının yerleştirmesi spor programlarında ürün yerleştirmeye örnektir.



1.4.4. Dekorasyon Programları

Dekorasyon programlarında da rastladığımız ürün yerleştirme örneklerinden bir tanesi Evim Şahane televizyon programıdır.

Evim Şahane, 5 Mart 2012’de Kanal D ekranlarında yayına başlayan bir mimari dekorasyon programıdır. Program mimar Selim Yutah tarafından sunulmaktadır.¹⁰¹ Program haftanın beş günü yayınlanmakta ve evinin yenilenmesini isteyen izleyicilerin bir odası mimar Selim Yuhay’ın tasarımları ile üç günde yenilenmektedir.

¹⁰⁰ Yüzde Yüz Futbol, www.ntv.com, 24.07.2014

¹⁰¹ Evim Şahane, http://tr.wikipedia.org, 15.06.2015

Vivaki Turkey Content tarafından yapılan ürün yerleştirme raporuna göre Evim Şahane programı 2014 yılının ilk üç ayında toplamda 1219 saniye ile 49 adet ürün yerleştirme yapılmıştır¹⁰².

Programda pasif ve aktif ürün yerleştirme yapılmaktadır. Örnek vermek gerekirse; programda yenilenen odaların boyası Marshall boya ile boyanmaktadır. Evi yenilenen izleyici mimar Selim Yuhay'la birlikte Evim Şahane tırına gitmekte Marshall markalı boya rengi seçilmekte ve boya karıştırma makinesinin düğmesine izleyici basılmaktadır. Marshall logolu makineden çıkan karışıma bakılarak boya renginin ne kadar güzel olduğu programda ifade edilmektedir. Programda Marshall programın içeriğine dahil edilerek ürün yerleştirme yapılmıştır¹⁰³.

Evim Şahane programındaki bir diğer ürün yerleştirme örneği Özdilek markasıdır. Program içinde yenilenen oda yatak odası ise nevresim takımı ya da yatak örtüsü, banyo ise bornoz takımı, salon ise koltuk battaniyesi markası gözükecek şekilde programa entegre edilmektedir.



Evim Şahane programında, 2015 mart ayından itibaren ABC temizlik markasının ürün yerleştirmesi yapılmaya başlanmıştır. Programda yenilenen odaların tadilatı bittikten sonra ABC temizlik markasının temizleme ekibi odaları ABC temizlik ürünleri temizlemektedir.¹⁰⁴ Bu programda yapılan dekorasyon ve yapı tadilat ürünleri ile ilgili yerleştirmeler programın içeriği ile örtüşmektedir. Ürün yerleştirme stratejilerinden bu çoğu programda uygulanmaktadır.

¹⁰² Ürün Yerleştirme Raporu <http://www.connectedvivaki.com>, 02.05.2014

¹⁰³ Bülent Kan(Yapımcı), Can Mahmutoglu(yönetmen), Evim Şahane, D Production,İstanbul

¹⁰⁴ Bülent Kan,Evim Şahane

1.4.5. Kadın Programları

Kadın kuşağı programlarından olan “Deryalı Günler”, “Melek” ve “Zahide İle Yetiş Hayata” programlarının içeriğe kadınların ilgi alanlarına göre ürünler yerleştirilmektedir.

“Deryalı Günler” programının 2014 yılındaki bölümlerinde programa katılan konuklara Lipton çay ikram edilmekte, 2010 yılındaki programlarında Nako yünleri ile el işi yapılmaktadır¹⁰⁵.

“Zahide ile Yetiş Hayata” gündüz programında Haziran 2014’te 1301 saniye ve 42 adet ürün yerleştirme yapılmış, yine aynı dönemde sabah programı olan “MELEK”te 268 saniye ve 12 adet ürün yerleştirme yapılmıştır¹⁰⁶.

Ürün yerleştirme hem gündüz kuşağı programına hem de prime time’daki programlara uygulanabilen, kurumların ürünlerini/markalarını izleyici ile buluşturan iletişim yöntemidir.

¹⁰⁵ Deryalı Günler, www.kanalturk.com,11.03.2014

¹⁰⁶ Ürün yerleştirme Raporu(2014), <http://www.connectedvivaki.com>, 02.03.2015

2. TELEVİZYON DİZİLERİNDE ÜRÜN YERLEŞTİRME

2.1. Türkiye’deki Televizyon Dizilerinde Ürün Yerleştirmenin Gelişimi

2011 yılından önce Türkiye’de ürün yerleştirme televizyonda yasal olmamakla birlikte sinemada geniş izleyici kitlelerine ulaşmış GORA filmlerdeki gibi serbestti.

2007 yılında AB Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Direktifinin uygulanması ile Avrupa’da 'Ürün Yerleştirme' yasal bir zemine kavuştu ve uygulama başladı. İlk olarak Fransa, Almanya, Belçika, Romanya, Portekiz, İspanya, İtalya ve Hollanda yasal değişiklikler yaptı. Daha sonra tüm Avrupa ürün yerleştirmeyi yasal zemine oturttu. Bu durum Avrupa’da piyasalara hareket getirdi. Yönetmelikler Avrupa ülkelerinin her birinde benzerlik göstermektedir. Yönetmelikte çocuk yaşının algılanması, alkole yaklaşım gibi kültürel özelliklerden kaynaklanan farklılıklar yer almaktadır. Türkiye için AB uyum sürecinin bir aşaması olan bu yasa, Türkiye’de de ürün yerleştirme yasasının çıkarılma nedenlerinden biri olmuştur.¹⁰⁷ Bu bağlamda Türkiye’de ürün yerleştirmenin 2011 yılında yasa ile serbest bırakılma nedenlerinden biri Avrupa Birliğine uyum sürecinin bir parçası olduğunu söyleyebiliriz.

ABD’de sinema filmlerinde ve Tv yayıncılığında marka ve ürünler serbest olarak yer almaktadır. 2011’de ortalama bir Amerikan sinema filminde 17.8 ürün yerleştirme bulunmaktadır¹⁰⁸. Bu oldukça yüksek bir rakamdır. Sinema filminin 90 dakika olduğu düşünülürse her 5 dakikada bir izleyiciler marka ile karşılaşmaktadır. ABD, Dünya’da sinema filmlerinde markaları izleyici ile buluşturmada ürün yerleştirme çok sık kullanılmaktadır.

Ürün yerleştirme uygulamaları ülkemizde emekleme aşamasında; bu kendine özgü iletişim formatının olanaklarından tam anlamıyla yararlanmayı sağlayacak uzmanlık Türkiye’de henüz yerleşmedi. Bu süreç ağırlık olarak medya ajansları ya da yapım şirketlerinin kendi içlerinde oluşturduğu ekipler tarafından yapılırken, planlama

¹⁰⁷ Ürün Yerleştirme Yasası Neden Çıktı(2012), <http://urunyerlestirmeajansi.blogspot.com.tr> 02.03.2015

¹⁰⁸ Ürün Yerleştirme Yasası Neden Çıktı(2012), <http://urunyerlestirmeajansi.blogspot.com.tr>02.03.2015

aşamasından yayın sonrasındaki performansı ölçmeye kadar olan tüm süreci kontrol edecek kadar uzmanlaşmış asıl işi bu olan ajansların kurulmaya başlaması yeni olmaktadır¹⁰⁹. Bu bağlamda Türkiye’de ürün yerleştirme başlangıç aşamasında olup, uzman kurumlar tarafından profesyonelce yönetilmesi gereken önemli bir iletişim çabasıdır.

2011 yılında yürürlüğe giren ürün yerleştirme ile ilgili kanunla ürün yerleştirme serbest bırakılmış ve yasal düzenlemeye tabi olmuştur. Ürün yerleştirme ile ilgili düzenleme Radyo ve Televizyon Üst Kurulunun 13. maddesinde yer almaktadır.¹¹⁰

1.Ürün Yerleştirme Sempozyumu’nda konuşan Radyo ve Televizyon Üst Kurulu İzleme ve Değerlendirme Dairesi Başkanı Nurullah Öztürk, ürün yerleştirmenin yasalaşmasının nedenini şu sözleri ile açıklamıştır¹¹¹:

“Ürün Yerleştirme yasalaşmadan önce hem sektör, hem de değişik bakanlıklar ve kamu kurumları tarafından desteklenmiş ve Türk markalarının, yurtdışına ihraç edilen Türk diziler vasıtasıyla tanınma imkânı bulacağı bu nedenle ürün yerleştirmenin yasallaşmıştır.” Ürün yerleştirmenin serbest bırakılmasının nedenlerinden biri de özellikle Arap ülkelerinde Türk dizilerine gösterilen ilgi, bu diziler vasıtasıyla Türk markalarının Ortadoğu coğrafyasında tanıtımı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Merkezi Fransa’da bulunan Euronews kanalı internet sitesinde Türk dizilerinin Arap dünyasında giderek artan etkisini araştırdı. Ortadoğu’da yaşayanların yüzde 74’ünün en az bir Türk dizisi izlediği, en az bir Türk oyuncuyu tanıdığı ortaya çıkmıştır. Bunun yanı sıra araştırma Arap turistlerin Türkiye’yi ziyaret nedenini ülkelerinde gösterilen dizilere bağlamaktadır.¹¹² Türk dizilerinin Arap turistleri davranışlarını üzerindeki etkisinin dizilerdeki ürün yerleştirmeye yansıma düşüncesi ürün yerleştirmeyi yasalar çerçevesinde serbest bırakılma nedenlerindedir.

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu İzleme ve Değerlendirme Dairesi Başkanı Nurullah Öztürk, 2012 yılında 1.Ürün Yerleştirme Sempozyumu’nda yaptığı bu

¹⁰⁹ Ürün Yerleştirmeyi Doğru ve Etkin Kullanmak(2012), <http://www.melihcilga.blogspot.com.tr>,12.05.2014

¹¹⁰ Nusret İlker Çolak, **Kitle İletişim Hukuku**, On İki Levha Yayıncılık, 3. Baskı, İstanbul, 2013, s.197,

¹¹¹ Ürün Yerleştirmenin Kurallarını Öğrenmedik(2012), <http://cadde.milliyet.com.tr>, 17.11.2014

¹¹² Sema Karabıyık, **Türk’ün Dizi ile İmtihanı Ekranın Kısa Tarihi 1**, Profil yayıncılık, İstanbul, 2014, s.51

konuşmada markaların Türk dizilerinde ürün yerleştirme uygulamasında yer alması için kanun çıkarılması yerli dizilerin hedef kitleye ulaşmada ne kadar önemli olduğunun göstergesidir.

Aynı konuşmada Nurullah Öztürk, ürün yerleştirmenin Türk markalarından çok yabancı markalar tarafından önemli ölçüde kullanıldığını belirtmiş ve yapılan ilk çalışmaların neredeyse tümünün reklam formatında yerleştirmeler olduğuna dikkat çekmiştir¹¹³. Ürün yerleştirme, gelişim sürecinin başlangıç aşamasındadır. Zaman içinde gelişime açık, gerek yurtiçinde gerekse yurtdışında markaların tanıtımında önemli bir iletişim yöntemidir.

2.1.1. Ürün Yerleştirmenin Yasalaşması ve RTÜK

Radyo ve televizyon yayıncılık ve iletişim faaliyetlerinin yeniden düzenlemesi gereksinimine bağlı olarak, kanun koyucu 3984 sayılı kanunu yürürlükten kaldırarak 6112 sayılı Kanunla alanı yeniden düzenleme yoluna gidilmiştir. Yeniden düzenleme sırasında ilkeler konusunda da yenilikler getirilmiştir. 6112 sayılı Kanun ve bağlı idari düzenlemelerde yayıncılık ilkeleri yeniden düzenlenmiştir. 6112 Sayılı ürün yerleştirme ile kanun, 1 madde ve 5 fıkradan ibaret bir düzenlemedir.¹¹⁴

6112 sayılı Kanun; yayıncılık hizmetlerinde ticari iletişimin genel ilkelerini, yayıncılık hizmetlerinde reklam ve tele-alışveriş, Ticari iletişimde özel ürünler, Sponsorluk-program desteklenmesi-ile ilgili düzenlemeler, yayıncılık hizmetlerinde ürün yerleştirme gibi radyo televizyon yayıncılık ile ilgili düzenlemeleri kapsamaktadır¹¹⁵. Bu bağlamda reklam, program desteklenmesi yani sponsorluk ve ürün yerleştirme radyo televizyon yayıncılığının farklı konularıdır.

Ürün yerleştirme, radyo ve televizyon yayıncılık faaliyetlerinde, program içerisinde ticari bir ürünü yerleştirmek suretiyle iletişim sağlamayı ifade etmektedir. 6112 sayılı kanununun 13. Maddesinde yer alan düzenlemeye göre;¹¹⁶

¹¹³ Ürün Yerleştirmenin kurallarını Öğrenemedik(2012), <http://cadde.milliyet.com.tr>, 17.11.2014

¹¹⁴ Çolak, s.197

¹¹⁵ Çolak, s.198

¹¹⁶ Çolak, s.238

1.Sinema ve televizyon için yapılmış filmler, diziler ile spor ve genel eğlence programları haricinde, yayınlarda ürün yerleştirmeye yönelik uygulamalara yer verilemez. Ürün yerleştirme uygulamaları ticari iletişimle ilgili düzenlemelere tabidir.

2.Üst Kurul tarafından belirlenecek şartlarda, belirli mal ve hizmetlerin ücretsiz olarak program içine dâhil edildiği durumlarda da ürün yerleştirmeye izin verilebilir.

3.Ürün yerleştirmenin, medya hizmet sağlayıcının editoryal bağımsızlığını ve sorumluluğunu etkilemesine izin verilmez. Ürün yerleştirmede, ürün veya hizmetlerin kiralanması veya satın alınması doğrudan teşvik edilemez ve ürüne aşırı vurgu yapılamaz. İzleyiciler, programın başında, sonunda ve reklam arası sonrasında program başladığında, ürün yerleştirmenin varlığı hakkında açıkça bilgilendirilir.

4.Haber bültenlerinde, çocuk programlarında ve dini programlarda ürün yerleştirmeye izin verilmez.

5.Ticari iletişimi yasaklanmış ürünlerin ürün yerleştirmede kullanılmasına izin verilmez.

Kanun öncelikle izleyiciyi korumayı amaçlamaktadır. Ürün yerleştirme; filmler, diziler, spor ve genel eğlence programlarında uygulanmaktadır.Haber bültenlerine, çocuk programlarına ve dini programlara ürün yerleştirme uygulanmamaktadır. Kanun ile izleyici korunmaktadır. İzleyiciler, programda ürün yerleştirme olduğuna dair izleyiciler uyarılmaktadır. Yapılan ürün yerleştirmeler abartıdan uzak, doğal olmalıdır. Ürün yerleştirme ticari iletişimle ilgili düzenlemelere tabi olmakla birlikte ücretsiz de yapılan ürün yerleştirmelere izin verilmektedir.

2.1.2. Ürün Yerleştirmenin Yasalaşması İle Uygulamada Ortaya Çıkan Sorunlar

Ürün yerleştirmenin ticari kaygı taşıması; mesaj içeriğinin kontrol edilebilir olması, kitle iletim araçlarının toplumsal etkisi nedeniyle düzenlemelere gerek duyulmuştur. 2011 yılında yürürlüğe giren yasa ile televizyonda ürün yerleştirme

serbest bırakılmıştır. Ancak ürün yerleştirme mesajlarının içeriğinin kontrol edilebilir olması, mesajın bir yandan toplumsal yarara uygun olarak düzenlenmesini sağlarken diğer yandan mesaj bedeli ödenmediğinde yapılan markaların buzlanması ile filmin doğal dokusunun bozulması bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır.

*** Markaların Buzlanması**

Türkiye'deki ürün yerleştirmeler, radyo televizyon yayıncılık faaliyetinde bulunan programların içine bedel karşılığı markaların yerleştirilmesi olarak uygulanmaktadır. Bu bağlamda Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun düzenlemeleri çerçevesinde film ya da programlarda gözüken markalar için eğer ürün yerleştirme bedeli ödenmediyse bu markalar ekranda buzlanmaktadır. Başka bir deyişle Radyo ve Televizyon Üst Kurulu(RTÜK)'na ürün yerleştirme bedeli ödenmediyse sahnenin bütünlüğünü bozma pahasına markalar buzlanmaktadır. Bu durum beraberinde bir takım tartışmaları beraberinde getirmektedir. Hatta dönemin Ekonomi Bakanı Nihat Zeybekci bile RTÜK'ün markaların buzlanması ile ilgili kararı yanlış bulmaktadır.

Zeybekci, ekranın buzlanma ile ilgili olarak “ Türk dizileri ve filmleri, Orta Doğu ve Avrupa olmak üzere birçok ülkede büyük ilgi görüyor. Bu dev yapımlara sponsor olan şirketler de ürünlerinin buzlanması sebebiyle mağdur oluyor” görüşünü beyan etmiştir. Bakan Zeybekci konuşmasında, dizilerde Türk markalarının buzlanmadan verilmesi halinde söz konusu ürünlerde ihracatın artacağını vurgulamıştır.¹¹⁷

Zeybekci konuşmasında ABD filmlerinin ürün yerleştirmedeki serbestisinden ve bu konudaki başarısından bahsederek, bu filmlerde dinsel temaları ABD bayrağının defaatle başarılı bir şekilde yerleştirildiğini belirterek markaların buzlanmaması ile ilgili “bu filmlerde aile toptan bir markete gider, sepeti doldururcasına alışverişi yaptırırlar ki insanlar alışveriş yapsın diye. Orada ürünleri, markaları yerleştirirler. Bunun gayrimeşru bir tarafı yok.¹¹⁸” Buzlanma ile ilgili görüşlerini ifade etmiş ve buzlanma ile tüketimin olumsuz yönde etkilendiğini vurgulamıştır.

¹¹⁷ Bakan Zeybekci'den Buzlama tepkisi(2014), www.bik.gov.tr, 18.05.2014

¹¹⁸ Bakan Zeybekci'den Buzlama tepkisi(2014), www.bik.gov.tr, 18.05.2014

Markaların buzlanması sahnenin bütünlüğünü de bozmaktadır. Buzlanan sahnedeki görüntüler kimi zaman tüm ekranı kaplamaktadır. Zeki Müren'in yıllar önce çekilen filmindeki yemek sahnesinde masadaki ürünlerin buzlanmasından neredeyse karakterlerin yüzü kapanmaktadır. Bu durum filmin doğal dokusuna zarar vermekte ve sahnenin kaçırılmasına yol açmaktadır. Ayrıca yıllar önce çekilmiş film sahnesindeki markalarının buzlanması, markaların nostaljik değerlerini de yok etmektedir.



Kaynak: Filmlerde Markaların Buzlanması, www.google.com,12.05.2015

Bedeli ödenmemiş markaların buzlanmasına bir başka örnek ise Yalan Dünya dizisindeki sahnedir. Sehpa üzerindeki markanın buzlanması görsel olarak sahneye zarar vermektedir.

Özetle, markaların buzlanmasını, filmin doğal dokusuna zarar vermekte, izleyicinin dikkatini dağıtmakta, dikkati buzlanan noktaya çekmekte ve ürün yerleştirmenin ticari yönüne ister istemez vurgu yapılmaktadır.

*** Bir Saatlik Dilimde 4 Ürün yerleştirme Sınırı**

2011 yılında ürün yerleştirme yasanın yürürlüğe girmesi ile 1 saatlik programda en fazla 4 ürün yerleştirmesi yapılabiliyordu ve bu sayının aşılması halinde programlar ceza alıyordu. 2012 yılında bir saatlik dilimde 4 ürün yerleştirme sınırını

aşan Yalan Dünya televizyon dizisi rekor ceza almıştır.(Bkz Ek:6)¹¹⁹ Ürün yerleştirmenin gelişim sürecinde problem teşkil eden bu sorun 2014 yılında bir saatlik dilimde dört ürün yerleştirme sınırının kalkmasıyla çözülmüştür. Ürün yerleştirmede sınır yoktur¹²⁰.

2014 yılında bir saatlik programda 4 ürün yerleştirmeden fazla yapılmayacağı hükmü kaldırıldı. Ancak markaların Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'na para ödenmediği için sahnenin buzlanması sorunu hala çözülmemiştir.

¹¹⁹ Yalan Dünya Ürün Yerleştirme Cezası(2012), <http://www.medyatekzip.com/04.08.2014>

¹²⁰ RTÜK Sınırı Kaldırdı(2014), www.ahaber.com.tr, 07.01.2015

2.1.3. Türkiye’deki Ticari Gelirleri ve Ürün Yerleştirme Giderleri

Bu beş gelir kalemini reklam giderleri başlığı altında teknik olarak doğru olmadığı düşüncesiyle ticari iletişim gelirleri başlığında kullanmak öngörülmüştür. Ürün yerleştirme ticari iletişim gideri olarak 2013 yılında RTÜK Yayıncı Kuruluşlar Gelir İzleme Listesi’inde yer almıştır¹²¹.

2013 yılı RTÜK Yayıncı Kuruluşlar Gelir İzleme Listesi’inde beş gelir kalemi listelenmiştir¹²².

1. Reklam,
2. Ürün Yerleştirme,
3. Tele Alışveriş,
4. Diğer,
5. Sponsorluk,

Ürün yerleştirmenin ülkemizde serbest bırakılması, hem hedef kitle ile buluşmada yeni bir iletişim kapısı açmış hem de televizyon kanalları için yeni bir gelir kaynağı olmuştur.

Medya hizmet sağlayıcılarının ana gelir kaynağını oluşturan reklam gelirlerinin dışında yeni gelir kalemlerinin ortaya çıkması ve bunlarında ilgili kanunda tanımlanarak yasal bir uygulamaya dönüştürülmesi; reklam ürün yerleştirme, sponsorluk, ve tele alışveriş gibi gelir kaynaklarının “Ticari iletişim Gelirleri” başlığı altında toplanmasını gerekli kılmıştır. Avrupa Birliği Görsel İştisel Medya yönergesindeki tanımlara uygun olarak gerçekleştirilmiştir¹²³.

¹²¹ Peyami Çelikcan, 2013 Yılı Reklam Verileriyle Türkiye Radyo Televizyon Yayıncılığı Sektör Raporu, RATEM, 2014, s.16

¹²² Peyami Çelikcan, 2013 Yılı Reklam Verileriyle Türkiye Radyo Televizyon Yayıncılığı Sektör Raporu, RATEM, 2014, s.16

¹²³ Peyami Çelikcan, 2014 Yılı Reklam Verileriyle Türkiye Radyo Televizyon Yayıncılığı Sektör Raporu, RATEM, 2015, s.6

Tablo 1: 2013-2014 yılları Türkiye'deki Ticari Gelirleri ve Ürün Yerleştirme Giderleri

TV Gelir Türü	2013	2014	%
Reklam	2.762.886.494, 49	2.770.526.890, 05	0, 3%
Sponsorluk	167, 872.383, 40	15, 639.043, 82	-6%
Ürün Yerleştirme	20.626.895, 48	15.955.148, 94	-23%
Tele Alışveriş	29.777.301, 75	27.908.258, 32	-6%
Diğer	1.094.365, 42	2.438.690, 77	123%
Toplam	2.982.257.440, 54	2.974.468.031, 90	-0.3%

Kaynak: Peyami Çelikcan, 2014 Yılı Reklam Verileriyle Türkiye Radyo Televizyon Yayıncılığı Sektör Raporu, RATEM, 2015, s.6

2.2. Televizyon Dizilerinde Ürün Yerleştirmenin Avantajları

RTÜK'ün 2012 yılında yaptığı araştırmaya göre televizyon izleyicilerinin en çok izlemek istediği program, diziler olarak tespit edilmiştir. Aynı araştırmada her yaş ve sosyo ekonomik gruba dahil herkes dizi izlemekte olduğu ortaya çıkmıştır. Böylece televizyon izleyicilerinin dizi seyretmekten hoşlandığı kanıtlanmıştır.

Televizyonun en güçlü tarafı, kafalarımıza soyutlamalar değil, kalplerimize kişilikler sokmasıdır¹²⁴. Yani televizyon duygularımıza hitap etmektedir. Bu nedenle de bizi yönlendiren ve aldığımız kararları etkileyen bir iletişim aracıdır.

Bireylerin karşılıklı olarak alıp verdikleri artık fikirler değil imajlardır. Bundan böyle iyi görüntüler, şöhretler ve reklamlar tartışılmaktadır¹²⁵. Bu imajları, şöhretleri gösterip geniş kitlelere sunmada televizyon dizilerinin yeri ve önemi büyüktür.

Televizyon bize bütün temaları eğlenceli olarak sunmaktadır. Başka bir deyişle eğlence televizyondaki her türlü söylemin üst ideolojisidir¹²⁶. Bunun nedeni bireyler televizyonu boş zamanlarında eğlenmek için izlemektedirler. TV ekrandaki programlar bireylerin duygularına hitap etmektedir. İzleyiciler ilgileri doğrultusunda TV programı seyretmektedirler. Beğenmediği programı değiştirmektedir.

¹²⁴ Postman, **Öldüren Eğlence**, s.138

¹²⁵ Postman, s.101

¹²⁶ Postman, s.102

2012 yılında RTÜK tarafından yaptırılan “**Televizyon Programlarının İzlenme Sıklığının Sosyo-ekonomik Göstergelere Göre Dağılımı (%)** (Sadece ilgili program türünü “izliyorum” diyenlerin oranları verilmiştir.)” araştırma sonucunda kadınların %87, 5’i, erkeklerin %66’sı dizi izlemekte. En fazla dizi izleyen yaş grubu %80 izlenme oranıyla 21-25 yaş arasındadır. Genele bakıldığında 15-40 yaş arasındaki izleyiciler en fazla dizi izleyen yaş grubudur ve izleme oranlarının ortalaması %78.4’tür. Bununla birlikte en az dizi izleyen yaş grubu 61 yaş ve üstündeki kişilerdir ve izleme oranları %65’tir(Bkz Ek:5).

Sonuç olarak her yaş grubundan izleyici yüksek oranda dizi izlemektedir. Her yaş grubundan izleyiciye mesajlarımızı ulaştırmak için diziler ideal ürün yerleştirme aracı olarak karşımıza çıkarmaktadır.

Medeni durumlarına göre araştırmada hem evlilerin hem bekarların hem de boşanmış izleyicilerin dizi izleme oranları yüksek olduğu tespit edilmiştir. Eğitim düzeylerine bakıldığında düşük eğitim düzeyine sahip kişilerin izleme oranları %78.1 iken, yüksek eğitim düzeyine sahip kişilerin izleme oranı %71.2’dir (Bkz Ek:5).

Eğitim düzeyi ne olursa olsun Türk izleyicisi dizi izlemeyi sevmektedir. Yine meslek gruplarına bakıldığında %80.9 oranla ev hanımları, öğrenci ve işsizler buna karşın prestijli mesleğe sahip kişilerin izleme oranları %64’tür. Bu da yine yüksek bir orandır ve her meslek grubuna dahil izleyiciler dizi izlemektedir. (Bkz Ek:5).

Coğrafi bölgelerde ise %80 oranla en fazla dizi izleyen bölge İç Anadolu bölgesidir. Diğer bölgelerimizin izlenme oranının izlenme oranı ise %76’dır(Bkz Ek:5). Türkiye’nin tüm bölgelerinde dizilerin izlenme oranları yüksektir. Son olarak gelir düzeylerine bakıldığında izleyicilerin gelir düzeyi ne olursa olsun dizi izlemektedirler.

Tüm bu tespitlerin ışığında Türk halkı yaşı, cinsiyeti, medeni hali, gelir düzeyi ne olursa olsun dizi izlemektedir.

- Yukarıda belirtilen nedenlerden dolayı televizyon dizileri de Türk toplumunun en fazla tercih ettiği, boş zamanlarını değerlendirdiği bir

eğlencedir. Bu bağlamda dizilere yapılan ürün yerleştirmelerdeki markalar daha fazla kişiye ulaşmaktadır.

- Ürün mesajlarının senaryolu (sitcom, pembe dizi) ve senaryosuz (realite show, talk show) programa entegre edilirken kültürel değerler ve yansımalar dikkat edilerek yapılır. Bu bağlamda sembolik bir araç vazifesi görmesi sinema karşısında televizyon programlarını avantajlı hale getirir¹²⁷. Televizyondaki diziler kültürel değerlere bağlı kalınarak hazırlanmaktadır. Ortadoğu coğrafyasındaki TV izleyicilerinin Türk dizilerine ve bu dizilerdeki başrol oyuncularına gösterdiği ilgi, Türk kültürünü kendi kültürlerine yakın hissettikleri içindir.
- Dizilerde ürün yerleştirme uzun vadeli iletişim çabalarıdır. Sinema filmi gösterime girdiği süre boyunca ya da filmin Dvd'si satıldıkça markalar izleyici ile buluşmaktadır. Ancak diziler üç- beş sene sürebilir ve markalar uzun süreli olarak diziye dahil olabilirler.
- Tanıtım amacıyla dizilerde yapılan ürün yerleştirmeler, dizinin senaryosu içinde algılanmaktadır.
- Uzun süren dizilerdeki başkarakterlere karşı parasosyal bağlılık oluşmakta ve bu karakterlere karşı izleyicilerde kuvvetli ve sürekli bir güven duygusu oluşmaktadır.¹²⁸ Bu durum güven duyulan karakterin dizi içinde ya da gerçek hayatta kullandığı ürünlere olan güveni de arttırmakta ve izleyiciler de bu ürünleri kullanmak istemektedirler.
- Uzun süreli dizilerde izleyici ve başrol oyuncuları benzer zaman diliminde yaşarken sinema filmindeki başrol oyuncularının hikayesi filmle beraber sona ermektedir¹²⁹. Sinema filmlerine göre televizyon dizilerinin ömrü daha uzundur. Diziler her hafta izleyici ile buluşması, TV dizilerinde

¹²⁷ Rungpapa Tiwsakul, Chris Hackley, İsabella Szmigin, "Integrated Product Placement in British Television Programs", *International Journal of Advertising*, s.97

¹²⁸ Cristel Antolia Russel and Barbara B. Stern, Consumer, "Characters and Product A Balance Model of Sitcom Product Placement Effect", *Journal of Advertising*, vol 35, 2006 academy of Advertising s.8

¹²⁹ Russel, 1998, s.361

yapılan ürün yerleştirme ile ürünleri hakkında mesaj vermek isteyen kurumların da her hafta izleyici ile buluşması demektir.

Tüm bu yukardaki nedenlerden dolayı televizyon dizileri hedef kitle ile buluşmada ve kurumların markaları ile ilgili iletişim mesajları iletmede diziler avantajlı bir iletişim yöntemidir.

2.3. Televizyon Dizilerinde Ürün Yerleştirme Stratejileri

Temel olarak ürün yerleştirme stratejileri yerleştirildiği programda aktif ya da pasif olmalarına göre ikiye ayrılmaktadır. Yerleştirmeler, markanın karakterler tarafından kullanılıp, kullanılmamasına göre ikiye ayrılmaktadır: Aktif-(öne çıkan)-ürün yerleştirme ve pasif ürün yerleştirme.

Ürün yerleştirme ister pasif isterse aktif olarak senaryoya entegre edilsin ürün yerleştirmenin başarısı, ürünün doğal olarak konumlandırılıp konumlandırılmamasına göre değişmektedir.

Ürün Yerleştirme yönetmeliğinde yer alan 'Doğallık' kavramı, uygulamanın kriterlere uygunluğu ve etkinliği açısından da en önemli unsurların başında gelmektedir. Bir entegrasyonun işlevi, etkisi ve ürün yerleştirme oluşunu belirleyen bir unsur olarakta ayrıca değer taşımaktadır¹³⁰.

“Doğallık tek başına; kişinin, izleyicinin, markanın, kameramanın, oyuncunun, yönetmenin, yayıncı kuruluşun, ajansın veya markayla ilişkin bir kavram değildir. Göreceli ve kişiden kişiye değişkenlik gösterebilen bir kavram da değildir. Doğallık, sadece ve sadece ürünün/markanın ilişkilendirildiği YAPIT açısından bir değerdir. Her bir yapıtın kendi dünyası vardır. Bu dünyanın kimyası, fiziği ve matematiği tamamen kendine özgüdür. Bu anlamda ister drama ister TV programı isterse de sinema filmi olsun, yapıtın kendi bütünlüğü ve kimyası içinde doğallık kavramını algılamak

¹³⁰ Ürün Yerleştirme Yönetmeliği(2012), <http://urunyerlestirmeajansi.blogspot.com.tr>,21.04.2014

gerekmektedir”¹³¹. Başka bir deyişle Medcezir dizisindeki doğallıkla, yalan dünya dizisindeki doğallık farklıdır. Dizilerdeki ürün yerleştirmeler, dizinin genel yapısına uygun ve senaryonun bütünlüğünü bozmayacak şekilde olmalıdır.

Konusu 16. Yüzyılda Kanuni Sultan Süleyman döneminde geçen Muhteşem Yüzyıl dizisindeki ürün yerleştirme ne kadar doğal olabilir? Dizinin 20.04. 2011 tarihinde yayınlanan 15. Bölümünün 1.07 sahnesinde Marshall boyalarının yeni koleksiyonunun renkleri dizi senaryosuna lokum renkleri olarak entegre edilmiş ve senaryoda bu renklerden bahsedilirken altta da Marshall boyalarının bant reklamı geçmektedir. Doğallığı bozan bu durum zaman içinde düzeltilmiştir.

Bu sahnede zorlama ve doğal olmayan bir ürün yerleştirme yapılmıştır. Marshall’ın sponsorluğundaki Muhteşem Yüzyıl dizisi için özel renk kataloğu düzenletmiş ve bunu dizide günümüzle tek bağlantısı olan lokumlara atıfta bulunarak ürün yerleştirme yapılmıştır.

Radyo ve Televizyon Üst Kurul Başkanı Davut Dursun, 2014 yılında düzenlenen 2. Uluslararası Ürün yerleştirme sempozyumundaki konuşmasında ürün yerleştirme uygulamasındaki temel amacın, ürünün programın içine doğal ortamın bir parçasıymış gibi yerleştirilerek, izleyiciler üzerinde olumlu etki bırakmak olduğunu ifade etmiştir¹³². Bu bağlamda ürün yerleştirme uygulamalarında doğallık, ürünle ilgili izleyici üzerinde olumlu etki bırakmada önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır.

Doğallık için ;

*Ürün yerleştirilen program öncesinde uygulamanın olduğuna yönelik bir alt yazının geçmesi ve anonsun olması gerekiyor. Başka bir deyişle izleyici programda ürün yerleştirmenin uygulandığının farkında olmalı abartı olmamalı.¹³³

¹³¹ Ürün Yerleştirme Yönetmeliği(2012), <http://urunyerlestirmeajansi.blogspot.com.tr/21.04.2014>

¹³² Ürün Yerleştirmenin Önemi Anlatıldı(2014), www.reklamazzi.com/14.05.2014

¹³³ “ Ürün yerleştirme” Uygulaması(2014), <http://www.haberturk.com/17.08.2014>

*Ürün yerleştirme, uygulanan programlarda ürün yerleştirmeye konu olan öznenin, ilgili ürünün aynı zamanda bant reklamının yapılmaması gerekmektedir. Hem ürün yerleştirme, hem de bant reklamı aynı anda yapılmamalıdır.¹³⁴

* Programın-dizinin- karakteristiğine ve konusuna uygun yerleştirmeler yapılmalı.

*Dizideki film karakterinin kullanımıyla ön plana çıkan bir yerleştirme ise karakterle marka uyumlu olmalıdır.

Ürün yerleştirmenin etkili olmasında doğallık önemli bir etkidir. Dizilerde yapılan ürün yerleştirmeler, hem ürünün hem de dizinin doğal yapısına uygun göstergeler ve iletişim mesajları ile bağlantılı olmalıdır.

Ürün yerleştirmemiz ister aktif isterse de pasif olsun izleyiciye abartılı gelmemeli, izleyicinin seyrettiği TV programına ürün yerleştirme gölge düşürmemeli doğal olmalıdır.

2.3.1. Aktif Yerleştirmeler

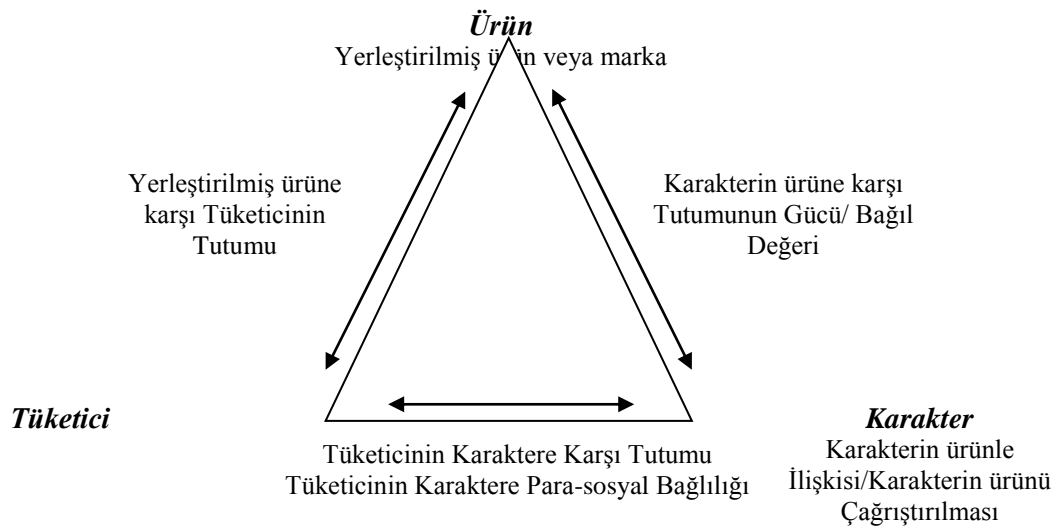
Aktif ürün yerleştirmeler, ürünün belirgin olarak öne çıktığı, kimi zaman ünlünün kullanımıyla kimi zaman da senaryonun parçası olarak gerçekleşmektedir. Öne çıkan(prominent)aktif yerleştirmelerde ürün ya da hizmet izleyiciye sunulmaktadır. Markanın aktif olarak öne çıktığı yerleştirme izleyicinin kolay bir biçimde görebileceği, açıkça fark edebileceği bir şekilde konumlandırılmaktadır.¹³⁵

Aktif yerleştirmeler, dizilerdeki sahnelerde oyuncunun markayı kullanarak ürünle ilgi özelliklerin belirtildiği yerleştirmelerdir. Yalan Dünya dizisinin 15.bölümünde Signal marka diş macununu emir karakterinin lavaboya girip kullanması ve sonrasında dişlerinin beyazlığını kontrol edip, beğenmesi ünlünün kullandığı aktif yerleştirmeye örnektir.

¹³⁴ “Ürün yerleştirme” Uygulaması(2014), <http://www.haberturk.com>,17.08.2014

¹³⁵ Cristel Antonia Russell, Investigating the Effect of Product Placement in Television Shows:The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude, Journal of Consumer Research; Dec 2002;29, 3:ABI/INFORM Global, s. 306

Ünlülere, gerek tüketim maddelerinin tanıtımında gerekse sosyal mesaj vermeyi amaçlayan kampanyalarda yer verilmesi, ürüne ya da kampanyaya olan ilgiyi arttırmaktadır. Bunun yanı sıra farkındalık oranı içinde ünlülerin kullanılması arttırıcı etki yaratmaktadır. Bu kişilerin kullanılmasının dikkat çekme, bir ürünü almaya özendirme ve bu yönde harekete geçirme, akılda kalıcılığı artırma bakımından faydaları bulunmaktadır. Ancak ürün tanıtımında ünlü bir kişiye yer verilecekse kişinin ürünün önüne geçmemesi ve ürünün tüketici ile uyumlu olmasına dikkat edilmelidir.¹³⁶



Şekil 9: Ünlü ve Ürün Yerleştirme İlişkisi

Kaynak: Cristel Antolia Russel and Barbara B. Stern, Consumer, Characters and Product A Balance Model of Sitcom Product Placement Effect, Journal of Advertising, vol 35, 2006 academy of Adverting, s.8

Tüketicinin ünlüye karşı para-sosyal bağlılığı ünlünün tüketici hakkında bir şey bilmediği ancak tüketicini ünlü hakkında her şeyi bildiği ilişki şeklindedir. Bu ilişkide ünlü kişi, fanları tarafından takip edilen ve yaptıkları ile onay alınıp, beğenilendir. Ünlü karakterin yer aldığı ürün yerleştirmeler ünlünün fanları başka bir deyişle seven ilgi ile

¹³⁶ Burcu Önder, “Ün Kavramının Tüketim Biçimine ve Toplumsal Konulara Dikkat Çekmedeki Etkileri”, *Pazarlama ve İletişim Kültür Dergisi*, Sayı 32, s.14, 2010

takip ettiği izleyiciler tarafından fark edilmektedir. Bu bağlamda tüketici ile ünlü arasındaki para-sosyal etkileşim ürün yerleştirmenin başarılı olmasını sağlar¹³⁷.

Ünlülerin kullanıldığı aktif yerleştirmelerde, markaların sevilen dizi ve karakterleri ile yanyana olaması ürün yerleştirmenin de başarısına etki etmektedir. Çünkü, izleyiciler ilgi ile takip ettiği dizide oynayan sevdiği karakterlerin kullandığı ürünleri hemen fark etmektedir.

Televizyon dizilerdeki hangi karakterlerin ne giydiği dikkat çekmektedir. İlgi öylesine yoğun ki izleyiciler dizi karakterlerinin giysilerinin hangi marka olduğunu tek tek araştırmakta, İnternet’te dizi karakterlerinin giydiği kıyafetlerin markalarının yer aldığı dizi severlere sunan web sitesi mevcuttur. Hatta bu sitelerin bazılarında tek tıkla dizi oyuncusunun giydiği koleksiyonu satın almak mümkün olmaktadır.¹³⁸ Oyuncularının kıyafet ve aksesuarlarının merak edildiği dizilerden bir tanesi de Medcezir’dir.

Medcezir dizisinin ayakkabı sponsoru olan İnci Deri CMO’su Zeynep Çalıştıran televizyon dizilerinin uzun süreli yapımlar olduğunu belirterek, Medcezir dizinde yerleştirilen ürünleri ile ilgili olarak izleyicilerin İnci Deri ürünlerine e-mail yoluyla yada sosyal medyada büyük ilgi gösterip talep edildiğini ifade etmektedir. İnci Deri, dizideki ürün yerleştirmelerin etkisini İnternet’teki yorumlardan ölçümlenmektedir. Bu bağlamda Çalıştıran, Medcezir dizisinde özellikle Serenay Sarıkaya’nın canlandırdığı “Mira” karakterinin ayakkabılarını dizi seyircisinin internet yorumlarına göre oldukça merak edildiğini söyleyerek dizilerde ünlülerin kullanımı ile yapılan ürün yerleştirmelerin markanın farkındalığının artmasında önemini vurgulamıřtır¹³⁹.

Türkiye’deki dizi sektörünün gelişimi televizyonu önemli bir araç haline getirmiştir. 2011 yılında ürün yerleştirmenin serbest bırakılması ile kurumlar ürünlerinin tanıtmak için dizilerde ürün yerleştirmeyi tercih etmektedirler. Çünkü:

¹³⁷ Cristel Antolia Russel and Barbara B. Stern, Consumer, Characters and Product A Balance Model of Sitcom Product Placement Effect, Journal of Advertising, vol 35, 2006 academy of Adverting, pp 7-21, 8

¹³⁸ Canan Eseler, **Diziler Podyuma Döndü! Marketing Türkiye**, 1 Nisan 2014, sayı 289s.50

¹³⁹ Eseler, s.50

* Reytinci yüksek olan dizilerde, özellikle başrol oyuncularının kullandığı ürünler izleyiciler tarafından kullanılmak istenmektedir.

* Markanın dizi karakterlerinin üzerinde görülmesi daha samimi ve doğal gözükmemektedir. Bunun yanı sıra beğendiği karakterin üzerindeki kıyafetin farkındalığı artırıcı bir özelliği bulunmaktadır. İzleyici ile iletişim reklam gibi kokmamaktadır. İzleyici kendisiyle özdeşleştirdiği oyuncunun üzerinde tasarımları görüp beğenmekte ve kullanmak istemektedir.¹⁴⁰Bu bağlamda ünlülerin kullanımı ile yapılan ürün yerleştirmeler farkındalığı artırıcı ve doğal olmaktadır.

Aktif yerleştirmelerde oyuncu yönelik parasosyal bağlılık ürüne olan güvene yansımakta ve güvendiği oyuncunun kullandığı ürünü satın almak istemektedir. Oyuncu ile izleyici arasında duygusal bağ kurulmuş ve oyuncunun kullandığı ürüne duygusal anlam yüklenmiştir. Bu anlam izleyiciyi ürünü kullanmaya yöneltmektedir¹⁴¹. Aktif yerleştirmeler ünlülerle gerçekleştirdiğinde ürüne/markaya olan farkındalık artmaktadır.

2.3.2. Pasif yerleştirmeler

Pasif ürün yerleştirme, ürünün sahne içerisinde gösterildiği ama kullanılmadığı uygulamalardır. Senaryoya yerleştirilmemiş ve kullanımının gösterilmediği geri planda kalan yerleştirmelerdir. Senaryoyu etkilemediği için digital olarak kolayca eklenip çıkarılmaktadır. Bu nedenle film şirketlerini zor duruma sokmayan yerleştirmelerdir¹⁴².

Önünden geçilen bir mağaza, yanında sohbete dalınan billboard gibi etkileşimde bulunulmayan yerleştirmelerdir. Aktif yerleştirmelerin aksine pasif yerleştirmeler oyuncunun ürünü sahnede kullanmadığı ancak ürünün sahne içinde bir yere yerleştirilmesi ile gerçekleşmektedir.

¹⁴⁰ Eseler, s.52

¹⁴¹ Cristel Antolia Russel and Barbara B. Stern, 2006 , p. 9

¹⁴² Pola B.Gupta, Siva K. Balasubramania and Michael L.Klassen, Viewers' Evaluations of Product Placement in Movies: Public Policy Issues and Managerial Implication, Journal of Current Issue and Research in Advertising, Vol, 22Number:2 2000, s. 46



Büyük ve sürekli kendini geliştiren bir sektör olan Türk dizileri, tüketicilerin dikkatini çekmek için kurumların ürünlerini sergilediği önemli bir iletişim platformudur.

Nielsen Media Research'ün “Türk dizi ve programlarında ürün yerleştirme” araştırmasına göre 1 Ocak- 28 Şubat 2014 tarihleri arasında toplam 19 bin 925 süre-saniye pasif ürün yerleştirme uygulaması gerçekleştirilmiş. aktif ürün yerleştirme bazında 8 bin 347 süre-saniye ve dijital entegrasyon bazında 943 süre-saniye uygulama gerçekleştirildiği görülüyor¹⁴³.

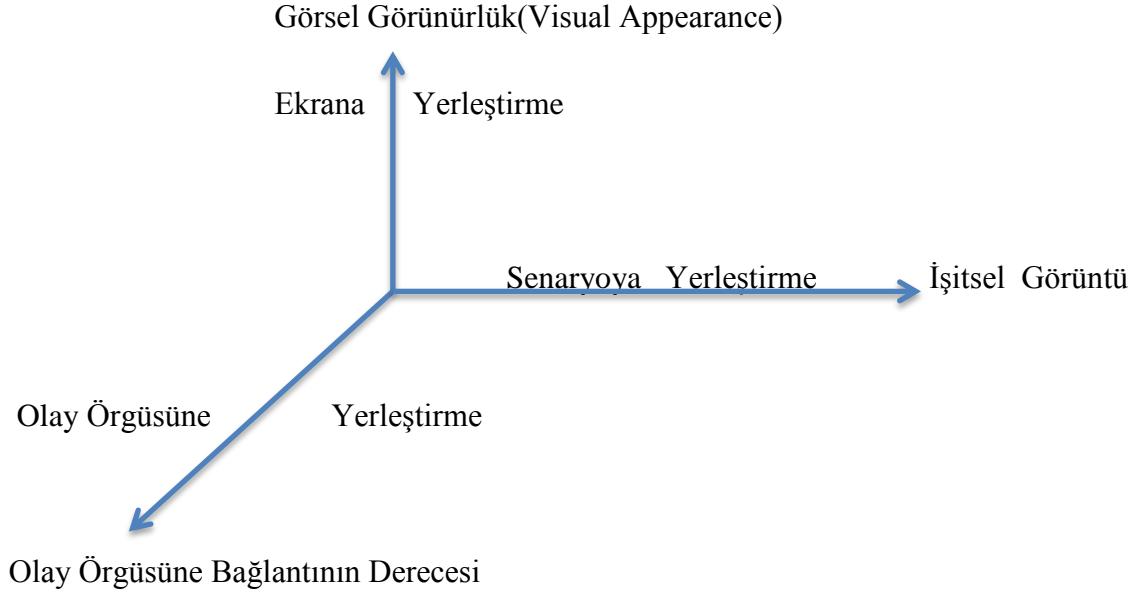
Yukarıdaki iki aylık süreçte yerli dizilerde önemli ölçüde ürün yerleştirme olduğu ve en çok pasif ürün yerleştirme yapıldığı tespit edilmiştir.

Ürün yerleştirmenin iletişim stratejisi olarak kabul edilmesinden sonra ürün yerleştirmenin başarısını arttırma için farklı stratejiler ortaya atılmıştır. Çalışmamızın konusu dizilerde ürün yerleştirme olduğu için dizilerde sıkça kullanılan stratejilere değinilecektir.

¹⁴³ Eseler, Markaların Yeni Gözdesi Ürün Yeleştirme, Marketing Türkiye, s.76

2.3.3. Ürün Yerleştirmenin Üç Boyutu

Ürün yerleştirmenin üç boyutu ile ele alındığı strateji, 1998 yılında Cristel Russell tarafından ortaya çıkarılmıştır. Bu strateji Görsel(visual)yerleştirmeler, İşitsel(auditory)Yerleştirme ve Olay Örgüsüne(plot) yerleştirme olarak üçe ayrılmıştır.



Şekil 10: Ürün Yerleştirmenin Üç Boyutu

Kaynak: Cristel A. Russell “Toward a Framework of Product Placement:Theoretical Propositions,” in Advances in consumer Research, Vol.25 ,ed. Joseph W. Alba and J. Wesley Hutchinson, Provo, UT:Association for Consumer Research, s.359.

2.3.3.1. Görsel Görünürlük Boyutu

Görsel görünürlük boyutu, markanın ekranda gözükmesidir. Ekranaya yerleştirme farklı seviyelerde olabilir. Bu durum kameranın ürünü kaç defa göstermesine ve hangi açıdan aldığına göre deęişir¹⁴⁴. Görsel görünürlük, ürünle ilgili sözlü bir mesaj olmadan, doğrudan ürüne dikkat çeken yerleştirmelerdir.

¹⁴⁴ Cristel A. Russell “Toward a Framework of Product Placement:Theoretical Propositions,” in Advances in consumer Research, Vol.25 , ed. Joseph W. Alba and J. Wesley Hutchinson, Provo, UT:Association for Consumer Research, s.359

2.3.3.2. İşitsel Görüntü Boyutu

İşitsel görüntü boyutu, işitsel ya da görsel olabilen bu strateji ile üründen senaryoya entegre edilerek bahsedilir. İşitsel görüntü boyutunda; program içeriğinin içine,dizinin ya da filmin senaryosunda üründen bahsedilmektedir. Üründen bahsedilirken ve özelliklerine vurgu yapılırken, karakterin kullanımı ya da senaryodaki diyalogda sözlü olarak ürünün bahsinin geçmesidir¹⁴⁵. Senaryo entegrasyonu ile yapılan ürün yerleştirmeler, en fazla ürün yerleştirme yapılan dizi olması nedeniyle, araştırmamızın örneği olan Medcezir dizisinde sıkça rastlanmaktadır.

2.3.3.3. Olay Örgüsü Boyutu

Olay örgüsü boyutu, ürün, filme ya da diziye konu olan olay örgüsünün parçası olarak konumlandırılmaktadır. Başka bir deyişle ürün dizinin oyuncusu gibi ön plandadır¹⁴⁶

2.3.4. Televizyon Sponsorluğu ile İlişkili Ürün Yerleştirme

Televizyon sponsorluğu ile ilişkili ürün yerleştirmeyi d’Astous ve Seguin üç başlık altında toplamıştır: Örtülü ürün yerleştirme, Bütünleştirilmiş açık ürün yerleştirme ve Bütünleştirilmemiş açık ürün yerleřtirme¹⁴⁷.

Televizyondaki dizi sponsorluğu ile dizilerdeki ürün yerleştirmeler birbirleri ile etkileşim halindedir. Başka bir deyişle birbirlerini desteklemektedirler. Sponsorlukla ilgili ürün yerleştirmede amaç, dizideki ürün yerleştirme ile izleyicisinin ilgisi çekip, sponsor kurum ürünü araştırması ve alıma yöneltmektir. Bunun için de dizideki ünlülerin kıyafetlerinin markalarının yer aldığı İnternet’te bir site kurulmuştur. “www.dizisponsorları.com.” adlı sitede Türkiye’deki televizyon dizilerindeki sponsor firmalar ve her bölümde karakterlerin kullandığı ya da sahnede geçen ürünlerin markaları bu sitede yer almaktadır.

¹⁴⁵ Russell, s.360

¹⁴⁶ Russell,s.360

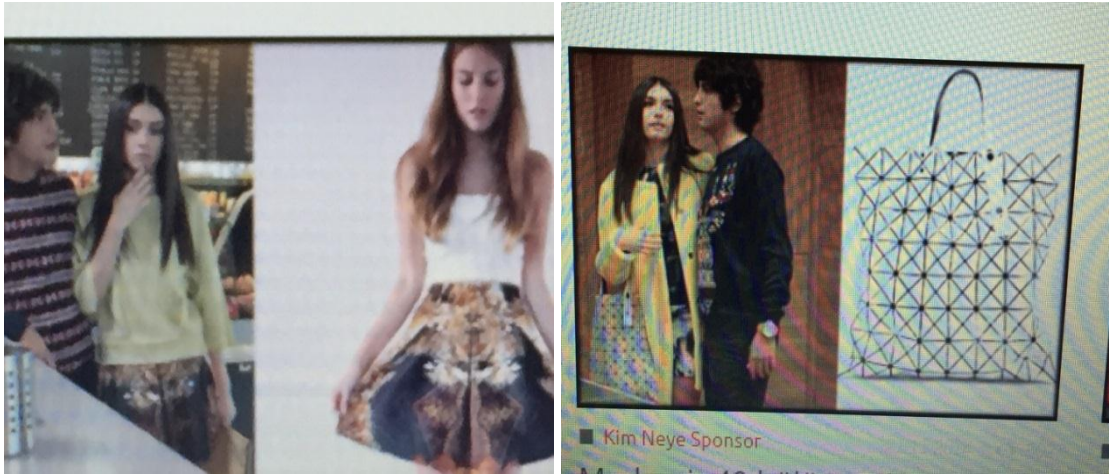
¹⁴⁷ Alain d’Aston and Natalie Seguin, “Consumer reactions to product placement strategies in television sponsorship”, **European Journal of Marketing**, vol. 33, s. 898

Bu durum öyle bir boyut kazanmıştır ki Medcezir dizisinin henüz gösterilmemiş bölümünde dizi karakterlerinin giyeceği kıyafetler ve markaları bu sitede önceden yer almaktadır.

2.3.4.1. Örtülü Ürün Yerleştirme

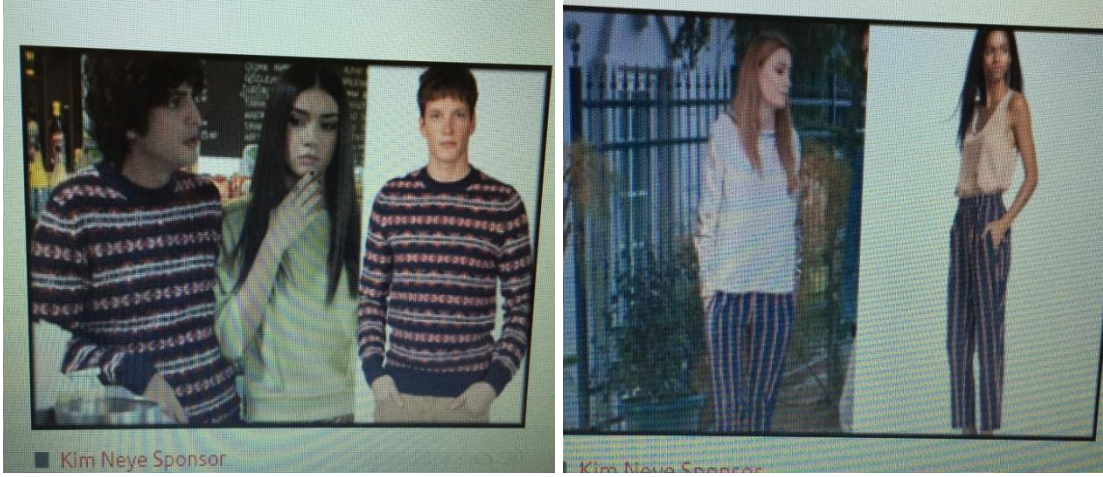
Örtülü ürün yerleştirme d'Astous ve Seguin televizyon sponsorluğu ile ilişkili geliştirdiği ürün yerleştirme stratejisidir. Kurumun, markanın ya da ürünün doğrudan gösterilmediği yerleştirmelerdir. Başka bir deyişle programın içinde rastlantıymış gibi gözükken yerleştirmelerdir. Örtülü ürün yerleştirmeler, yerleştirildiği tv programında pasif ve bağlamsal rol oynar. Örneğin dizi oyuncusunun giydiği kıyafetin logosunun ekranda gözükmesi gibi¹⁴⁸.

Örtülü ürün yerleştirme, dizilerde sahnelerde sponsor olan kurumun ürünlerinin gösterilmesidir. Medcezir dizisinde karakterlerin giydiği kıyafetler, taktığı aksesuarlar ve ayakkabılar diziye sponsor olan markalardır.



Medcezir dizisinin 50. bölümünde Eylül karakterinin giydiği etek Oops Cool markadır. Taktığı kareli çanta ise Bao Bao markadır.

¹⁴⁸ d'Aston- Seguin, p.898



2.3.4.2. Bütünleştirilmiş Açık Ürün Yerleştirme

Bütünleştirilmiş açık ürün yerleştirme, markanın ya da kurumun isminin biçimsel olarak film içerisinde sözlü olarak ifade edilmektedir. Başka bir deyişle kurumun ya da markanın formal olarak gösterildiği yerleştirmelerdir. Ürün, yerleştirildiği TV programında aktif rol oynamaktadır. Örneğin TV programının sponsorunun program sırasındaki izleyicilere “Pizza Hut” markalı pizza dağıtması gibi. bütünleştirilmiş açık ürün yerleştirmede marka açık bir şekilde gösterilmektedir¹⁴⁹.

2.3.4.3. Bütünleştirilmemiş Açık Ürün Yerleştirme

Bütünleştirilmemiş açık ürün yerleştirme, ürün ya da hizmet açıkça ifade edilmiş, ancak program içeriği ile birleştirilmemiştir. Sponsor isim programın başlangıcında ya da sonunda belirtilmiştir. Mesela “Bu program Ford Motor tarafından sunulmaktadır.” Programın ismi markayla birleşmiştir¹⁵⁰.

Örneğin, Yalan Dünya dizisi başlamadan önce ve reklam aralarında “Yalan Dünya” dizisi Özdilek tarafından sunulmaktadır” belirtecinden sonra dizi başlamakta ve dizi içinde Özdilek ürünleri kullanılmaktadır. Öyle ki Dizinin 74. bölümünde sanki Özdilek ürünlerinin sergilenmesi için çekilmişti. Senaryoda Alsancak ailesinin tüm bireyleri yatak döşek hastalanmıştır. Dizinin 74. bölümü boyunca sahneler daha çok

¹⁴⁹ d'Aston- Seguin, p.898

¹⁵⁰ d'Aston- Seguin, p.898

yatak odasında geçmekte ve Özdilek ürünlerinin hemen hepsi bu sahnelerde kullanılmaktadır. Çeşit çeşit yatak örtüleri, oyuncular üstlerine rengarenk battaniyeler, havlular, pijamalar, sabahlıklar sahnelerde yer almıştır.

2.3.5. Gerçeklik Düzeyine Göre Yerleştirmeler

Kapsamlı bir ürün yerleştirme; pazarlamacı, film yapımcıları ve tüketici haklarını savunucularından oluşan çoklu bakış açısına sahiptir. Ürünlerin televizyon programlarına, sinema filmlerine, diğer ürün yerleştirme araçlarına giriş şekilleri gerçeklik düzeyine göre ürün yerleştirme stratejileri Gupta, Balasubramanian ve Klassen tarafından iki grupta incelenmiştir¹⁵¹: Digital ve gerçek yerleştirmeler

2.3.5.1. Gerçek Yerleştirme

Film yapımcısının, oyuncuların ve set unsurlarının katılımını gerektiren yerleştirmelerdir. Filmde görünen ürün çekimlerde sette kullanılmıştır¹⁵². Yani izleyici başrol oyuncusunun elinde Samsung telefon görüyorsa film çekilirken set ekibi de bu telefonu görüyordur. Ürün sonradan yerleştirilmemiştir.

2.3.5.2. Digital Yerleştirme

Dizi çekildikten sonra bir dizi görüntü teknolojisinden yararlanarak monte edilen yerleştirmelerdir¹⁵³. Gerçek yerleştirmenin tersine sokakta yürüme sahnesinde duvarda gözükken Algida markası sette kullanılmamış, set ekibi tarafından da görülmemiştir. Yani senaryo içeriğinde yer almadığı için sahneden kolayca çıkarılabilen ürün yerleştirmelerdir.

¹⁵¹ Gupta. Balasubramania, Klassen, 2000, s48

¹⁵² Gupta. Balasubramania, Klassen, 2000, s48

¹⁵³ Gupta. Balasubramania, Klassen, 2000, s48

2.3.6. Jean- Marc Lehu'nun Ürün Yerleştirme Stratejileri

Jean- Marc Lehu 2007' ortaya koyduğu izleyici ve marka arasındaki ilişkiyi temel alan stratejisini dörde ayırmaktadır: Klasik yerleştirme, kurumsal yerleştirme, anımsatıcı yerleştirme ve gizli yerleştirme¹⁵⁴.

2.3.6.1. Klasik Yerleştirme

Klasik yerleştirme, film yada tv dizisi boyunca ürünün boy göstermesidir. Stratejik olmaktan çok taktikseldir. Avantajı ucuzdur ya da hiç para ödenmez. Dezavantajı ise çok fazla ürün yerleştirme varsa markanız kaybolabilir.¹⁵⁵ Klasik yerleştirme pasiftir ve dikkat çekici bir yerde değilse ürün yerleştirme ile iletilmek istenen mesaj izleyiciye ulaşmaz.

2.3.6.2. Kurumsal Yerleştirme

Kurumsal yerleştirme, üründen çok markanın ön planda olduğu yerleştirmelerdir. Risklidir çünkü izleyici markayı bilmiyorsa film seyrederken markayı algılamayabilir. Mesela Howard Hawks'ın "I was a Make War Bride" filminde Cary Grant Ritz Hotel'e atıfta bulunmuş ancak hiçbir sahne otelde çekilmemiştir. Otel gözükmemiştir¹⁵⁶. İzleyici ile marka arasındaki ilişki önemlidir. Eğer izleyici tarafından marka bilinmiyorsa ürün yerleştirme ile izleyiciye göndereceğiniz mesaj kaybolur.

2.3.6.3. Anımsatıcı Yerleştirme

Anımsatıcı yerleştirmeler, izleyici tarafından bilinen bir markanın program içinde gözükmeyen markayı çağrıştırmaya yönelik söylem ya da görsel birtakım dizaynlarla atıfta bulunulmasıdır. Dezavantajı izleyici markayı tanımiyorsa anımsatıcı yerleştirmeyi kaçırabilir¹⁵⁷. İzleyici ile marka arasında markayı anımsatıcı bir ilişki olmalı başka bir deyişle marka izleyicinin dikkatini daha önce çekmiş ve daha sonra anımsatıcı ürün

¹⁵⁴ Jean-Marc Lehu, **Branded Entertainment Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business**, Kogan Pa.g.e.. London and Philadelphia 2007 9-13

¹⁵⁵ Jean-Marc Lehu., s.9-10

¹⁵⁶ Jean-Marc Lehu, s.10

¹⁵⁷ Jean-Marc Lehu, s.11

yerleştirme ile karşılaştığında, markayı çağrıştırmaya sözlü ve görsel mesajlarla markanın farkında olmasıdır.

2.3.6.4. Gizli Yerleştirme

Gizli yerleştirmeler, gizli yerleştirme tıpkı klasik yerleştirme gibi görseldir. Daha çok oyuncuların filmlerde giydiği giysiler, takılar çantalar gibi ürünlerdir. “As Good As It Gets” adlı sinema filminde kostümler Cerruti 1881 markası tarafından temin edilmiştir¹⁵⁸. Buradaki gizli yerleştirmede marka ile izleyici arasındaki ilişki ile birlikte ünlü oyuncu –ünlü- ile ilişkisinde önemlidir. Çünkü kimi zaman izleyicinin ünlüye olan hayranlığı markaların dikkatini çekip farkedilmesini sağlar. Yine Medcezir dizisindeki başrol oyuncusu Yaman ve Mert karakterlerini montları Tomy Hilfiger’dir. Ama ön plana çıkmaz izleyici markayı biliyorsa algılar, bilmiyorsa sadece dizi karakterinin giydiği bir monttur.

2.4. Televizyon Dizilerinde Ürün Yerleştirmede İletişim Süreci

Marshall McLuhan’ın teknolojik kuramına göre mesaj aracın kendisidir. Araçsal düzenlemeler mesaj üzerinde belirleyicidir. Bu nedenle önce aracı ve bu aracın ortaya çıkardığı biçimi anlamamız sonra anlam üzerinde çalışmamız gerekmektedir.¹⁵⁹ Televizyon geniş kitlelerin izlemeyi tercih ettiği izleyicilerin hoşlandığı, mesajı çoğunlukla eğlence formatında sunan önemli bir araçtır. Türkiye’deki yerli diziler de televizyonun ortaya çıkardığı mesajları etkili hale getiren televizyon programlarıdır.

“Kendi kendini yenilemeyi gelişmeyi kişisel döngüyü vurgulayan mülkiyetin ilişkilerin ve ihtirasların nasıl idare edilebileceğini ve tatmin edici hayat tarzının nasıl inşa edilebileceği hakkında bilgi veren tüketim kültürü dergileri gazeteler, kitaplar televizyon ve radyo programları en çok yeni orta sınıf, yeni işçi sınıfı ve yeni zengin ve üst sınıflar gibi gruplar için anlamlıdır.”¹⁶⁰ Tüketim kültürünü tetikleyen araçlardan biri olan televizyon, yayınladığı diziler, haber programları, spor programları arasındaki

¹⁵⁸ Jean-Marc Lehu, s.12

¹⁵⁹ Şermin Tekinalp, s.287

¹⁶⁰ Mike Featherston, **Postmodernizm ve Tüketim Kültürü**, Çev. M. Küçük, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1996, s. 45-46

reklam kuşakları, Programların içeriğine yerleştirilen markalara yer vererek bireyleri tüketime yönlendirebilmektedir..

“Diziler her bölüm açılıp kapanan bir öyküyü anlattığı gibi devam eden bir öyküyü de anlatmaktadır. Böylelikle izleyicinin bir ya da birkaç bölümü kaçırmış olması onu programdan uzaklaştırmaz. Üstelik devam eden öykü sayesinde programa bağlı izler kitle, oluşturabilmektedir.”¹⁶¹Bu bağlamda televizyon dizileri, dizi ile duygusal bağ kuran izleyici ile kurulan uzun süreli iletişim olarak karşımıza çıkmaktadır. Televizyon dizileri ile ürüne dair mesajlarımızı her hafta tekrar ederek ürüne olan farkındalığı arttırabilmekteyiz.

İletişim süreci genel olarak, kaynak, ileti(mesaj), Kanal(medyaya), hedef kitle (hedef alıcı), yanıt yani geri besleme(feed-back)’den oluşmaktadır¹⁶². Bu bağlamda Televizyon dizilerindeki ürün yerleştirmenin iletişim sürecine bakıldığında;

Kaynak: Ürün mesajını iletmek isteyen kurum ve marka için kodlama yapan ürün yerleştirmeyi tasarlayan ajans, iletişim danışmanı, senaryo yazarıdır.

Kodlamaya göstergebilim açısından bakıldığında, dizinin içine yerleştirilen şey, düz anlamıyla bir ürün ya da markadır. Bu noktada yaratıcı ekibin ustalığıyla, bu düz anlama bir yan anlam yüklenir ki o da markanın karakter için ifade ettiği değerdir.¹⁶³ Burada dizide karakterle uyumlu bir ürün yerleştirme yapıldığında karakter ile ürün arasındaki ilişki izleyiciye geçmektedir.

Mesaj: Televizyon dizilerde ürün yerleştirmede mesaj, ürün yerleştirmenin yer aldığı dizi sahnesidir. Bu mesajlar dizide senaryo entegrasyonu ile yapılan aktif yerleştirmelerde ürün yada ürünün kullanım özelliğinde söz edilmesi olabileceği gibi dizi sahnesinde üründen söz edilmeden ürünün sahnede pasif olarak yer alması şeklinde de olabilmektedir. Televizyon dizilerindeki ürün yerleştirmelerde mesaj, ürüne dair verilen mesajdır.

¹⁶¹ Erol Mutlu, **Televizyonu Anlamak**, , Gündoğdu Yayınları, Ankara, 1991 s.200

¹⁶² Nurdoğan Rigel, İletişim Tasarımında Haber, Der Yayınları, İstanbul,2000,s.147

¹⁶³ Tıgılı, s.27

Ürünün dizi içinde nasıl yer aldığı konusu mesaj kapsamındadır. Yani ürün sahnede sadece masada duran bir objeden mi ibaret, ya da başrol oyuncusunun elindeki bir içecek midir? ya da bu ürünün filmde hayat kurtarıcı bir görevi mi vardır? Şayet marka, mesaj stratejisinin bir parçası olarak, yerleştirildiği sahneye artı bir değer katabiliyorsa, mesajın iletimi ve izleyicinin belleğinde uzun süre korunması daha kolay olabilecektir¹⁶⁴.

Bu bağlamda dizilerdeki ürün yerleştirmelere örnek vermek gerekirse, araştırmamızın da konusu olan Medcezir dizisini 35. Bölümünde Samsung fotoğraf makinesinin kullanım özelliği ile ilgili mesaj aşağıdaki gibi verilmektedir.



Anneler günü kutlamasında Eylül karakteri hamile olan üvey annesi Gamze'nin doğacak kardeşi adına Anneler gününü kutluyor.

Eylül: “Kardeşimin annesinin Anneler gününü kutluyorum.”

Gamze: “Teşekkürler Eylül’cüm, hadi fotoğraf çektirelim.”

O sırada Eylül’ün babası, kendi fotoğraf makinesine yönelirken,

¹⁶⁴ M. Tıǧlı, s.28

Eylül: “Bununla çekelim. Bu fotoğraf Gamzenin ilk Anneler günün fotoğrafı.”(fotoğraf makinesi Samsung’un yeni ürünü)

“Ve Gülümseyin!”

Eylül: “İşte bu kadar”

Eylül’ün babası: “Nasıl yani bu kadar mı? Hiçbir şeye basmadın.”

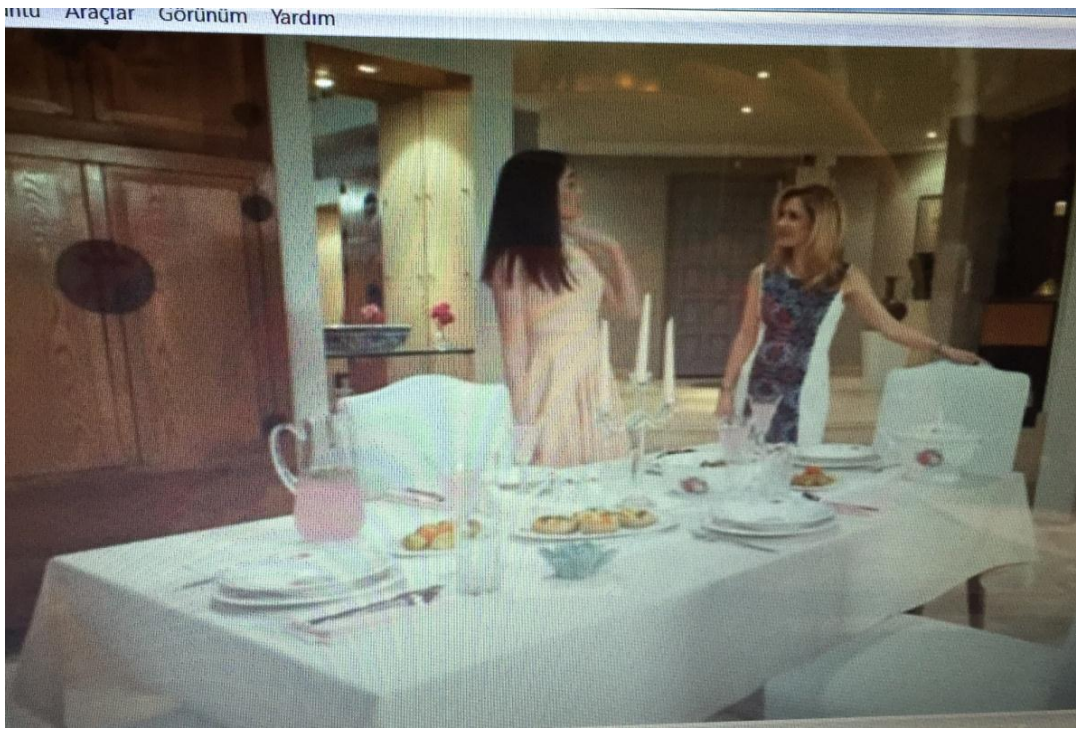
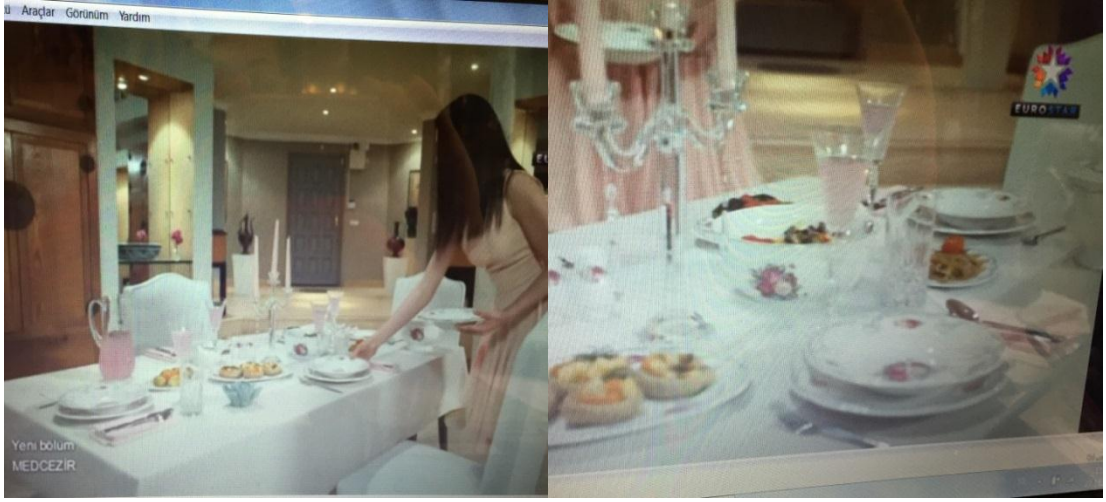
Eylül: “Bir şeye basmana gerek yok gülümsemen yeter. Bunu hemen bloğuma koymalıyım”.

Bu sahnede Samsung fotoğraf makinesi ile ilgili verilen ürün mesajı, gülümseme mimiği ile fotoğraf çeken, kolay kullanılan bir makine olmasının yanında da özel günlerinizi ölümsüzleştirmek için uygun bir fotoğraf makinesi olmasıdır.

Yine Medcezir dizisinin 32. bölümünde Mert, Eylül’ün erkek arkadaşı olarak evine ilk resmi yemek davetine gitmiştir. Eylül’ün babası ve Mert terasta satranç oynarken Eylül masayı hazırlamaktadır. Masadaki yemek takımı Karaca’nın reklamlarda da yer alan özel günlerde kullanılan yemek takımıdır. Ürün yerleştirme diyalogu, reklam diyalogu ile aynıdır.

Gamze: “İnanmıyorum! Hayırdır Eylül çeyizine sakladığın yemek takımını çıkarmışsın hani bunlar çok kıymetliydi?”

Eylül: “Yaaa bu güzelliği kullanmak için illa evlenmek mi lazım canım şimdi kullanmak istedi. Bu da benim en özel anım.” Diyalog bittikten sonra 3 saniye kadar sofraya gösterilmiştir.



Ürünle ilgili buradaki mesaj özel günler için kullanılabilecek güzellikte ve özelliikte bir yemek takımı olduğudur. Başka bir deyişle özel anlarda kullanılacak üründür. Sahnede bize bu duygu bize vermektedir.

Kanal: Televizyon dizilerinde ürün yerleştirme kanal yani izleyici ile mesajların bulmasını sağlayan araç televizyondur.

Hedef Kitle: Televizyon dizilerdeki ürün yerleştirmeler de hedef kitle ise ürünümüzü tüketebilecek dizi izleyicileridir. Hedef kitle ürünün fark ederse ürün

yerleştirmeyi yapan kaynağa yanıt verebilir. Bu izleyiciler ürünümüzün farkında olurlarsa, ürün yerleştirme yapan kaynağa olumlu ya da olumsuz yanıt verebilirler.

Dizide yerleştirilmiş ürünle iletilen mesajın izleyici tarafından fark edilmesi ardından anlamlandırılıp yorumlanması hedef kitlenin ürünün farkında olması ile ilgilidir. Bazı ürün yerleştirmeler dizide kilit roller üstlendiği için ürünün fark edilmesi kolay olabileceği gibi geri planda olan(pasif) ürün yerleştirmelerin mutlak eşiğin bile altında kalalıp fark edilmeme problemi doğabilir. Nitekim film izleme sonrası yapılan anımsanma testlerinde hiç hatırlanmayan markalara bile rastlanmaktadır. Daha çok gürültü kapsamında değerlendirilebilen filmin oynatımı sırasında yaşanan teknik sorunlar, oyuncunun baskın cazibesi gibi etkenler de farkındalığı olumsuz yönde etkileyebilir¹⁶⁵. Başka bir deyişle ürün yerleştirme sahnesinde oyuncunun ön plana çıkması ya da dizideki heyecanlı bir sahnede ürün yerleştirme yer alması ürünün fark edilmemesine neden olabilmektedir.

Geri Besleme: Geri besleme kısaca alıcının(dizi izleyicisi) tepkisinin göndericiye aktarımıdır¹⁶⁶. Dizi izleyicisinin ürün yerleştirmeye verdiği tepkidir. Bu tepkinin sonucunda izleyicinin filmdeki markayı anımsaması, tanınması, markanın filmdeki durumuna ilişkin tutum-yargıları ve izleyicide diziyi izledikten sonra satın alma isteği uyanıp uyanmadığı gibi tepkiler geri beslemeye örnek teşkil etmektedir.¹⁶⁷ Başka bir deyişle dizilerdeki ürün yerleştirmelerdeki geri besleme ile ürün yerleştirmenin doğru dizide doğru sahnede uygun hedef kitleye ulaşıp ulaşmadığının ölçümlenmektedir.

Dizilerdeki ürün yerleştirme uygulamalarında amaçlanan iletişim; izleyicinin ilgisini-dikkatini ortaya çıkarmak, ürünün görünebilmesini sağlamak, Marka farkındalığını arttırmak, tüketicinin hafızasında marka ya da ürünün hatırlanmasını sağlamak, medyada ve ürün satış noktalarında markanın anlık farkındalığını sağlamak. Markanın değerinde ya da markaya karşı olan tutumda değişiklik oluşturmak,

¹⁶⁵ Tığlı, s.28

¹⁶⁶ John Fiske, İletişim Çalışmalarına Giriş, çev.Süleyman İrvan, Bilim Sanat Yayınları,Ankara, 1990, s.39

¹⁶⁷ Tığlı, s.29

izleyicinin satın alma niyetinde ve davranışında değişiklik sağlamaktır.¹⁶⁸ Geri besleme ile yukarıda yer alan dizilerdeki ürün yerleştirme ile amaçlanan iletişim ölçümlenmektedir. Bu bağlamda ürün yerleşirme kapsamlı bir iletişim sürecinden geçen stratejik bir iletişim yöntemidir.

¹⁶⁸ Kaylene Williams, Alfred Petrosky, Edward Hernandez, Robert Pa.g.e., Jr., "Product Placement Effectiveness: Renewed", **Journal of Mana.g.e.ment and Marketing Research**, s. 6-7

3. TELEVİZYON DİZİLERİNDE ÜRÜN YERLEŞTİRMENİN FARKINDALIK YARATMA ÜZERİNE ETKİSİ: TV DİZİLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırma televizyon dizilerinde yapılan ürün yerleştirmelerin izleyicide farkındalık yaratması üzerine etkisini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda araştırma televizyon dizilerindeki ürün yerleştirmelerin farkındalığını belirlemek ve izleyici üzerine etkisini tespit etmeyi amaçlamaktadır.

Araştırma, televizyon dizilerindeki ürün yerleştirmelerin izleyici üzerinde farkındalığına yönelik bir model oluşturmayı hedeflemektedir.

3.2. Araştırmanın Modeli ve Kapsamı

Araştırma tanımlayıcı araştırma modeli ile gerçekleştirilmiştir. Buna göre araştırmada dizilerde ürün yerleştirmenin farkındalığının ve bu farkındalığın üniversite öğrencileri üzerinde etkisi ortaya konmaya çalışılmıştır.

Araştırma İstanbul Avrupa yakasındaki bir vakıf ve bir devlet üniversitesi öğrencilerini kapsamaktadır. Avrupa yakasındaki üniversitelerin(34) daha fazla olması nedeniyle araştırma Avrupa yakasında yapılmıştır. Medcezir dizisinin gençlik dizisi olması nedeni ile üniversite öğrencileri seçilmiş, araştırmada kişiler aynı yaş grubuna dahil olup, kız ve erkek öğrencilerin sayısı eşittir. Araştırma ile üniversite öğrencilerinin ürün yerleştirmeye olan farkındalığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın sınırlılıkları: Pek çok araştırmanın olduğu gibi bu araştırmanın da sınırlılıkları vardır. Bunlar; araştırma İstanbul ili ile sınırlı, 2014 yılının en çok ürün yerleştirme yapan dizisi Medcezir olması nedeni ile araştırma örneği bu dizi seçilmiştir. Dizinin izleyici profili gençler olması nedeniyle stüdyo testi iki üniversitenin öğrencileri ile yapılmıştır.

Araştırmada “Medcezir” dizisindeki 2014 yılında yayınlanan bölümlerindeki ürün yerleştirmeler incelenmiştir. Bu dizinin seçilme nedeni Nielsen araştırmaya şirketinin 2014 yılı ürün yerleştirme raporuna göre en fazla ürün yerleştirme yapan dizinin “Medcezir” olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda dizinin 2014 yılındaki bölümleri izlenerek incelenmiş, bölümlerdeki ürün yerleştirmeler tespit edilmiş ve öğrencilere izlettirilerek farkındalıklarını ve tepkileri ölçmek için dizideki ürün yerleştirmeler kategorilerine göre kurgulanmıştır. Medcezir dizisindeki ürün yerleştirmelerden oluşan kurgunun arasına altı adet reklam yerleştirilmiştir. Buradaki amaç; dizinin orijinalinde de reklam kuşağının olmasının yanı sıra öğrenciler ürün yerleştirmeler ve reklamlardan oluşan kurguyu izledikten sonra öğrencilerin farkındalıklarını ve reklam ile ürün yerleştirmenin farkındalık üzerine etkileşimini tespit etmektir.

3.3. Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak stüdyo testi ve derinlemesine mülakat yöntemleri kullanılmıştır. Araştırmamızdaki Medcezir dizisi reklamsız yaklaşık iki saat gibi uzun bir zaman dilimine yayılmıştır. Sağlıklı ve ergen bir yetişkinin bir nesne üzerinde odaklanma süresi 40 dakikadır. Bu sürenin 20 dakikasından sonra dikkat dağılmaya başlar.¹⁶⁹ Bu nedenle kurgu tercih edilmiştir. Kurgu, katılımcıların dikkatinin 20 dakikadan sonra dağılması nedeniyle 28 dakika ile sınırlanmıştır. Katılımcılara Medcezir dizisindeki ürün yerleştirme kurgusu seyretildikten sonra farkındalığı ölçümlemek için anket uygulanmıştır. Stüdyo testi sonrasında 12 katılımcı ile derinlemesine mülakat yapılmıştır. Derinlemesine mülakat minimum 20, maksimum 45 dakika sürmüştür.

Stüdyo testinde “Medcezir” dizisinin 2014 yılında yayınlanan bölümlerinde yer alan ürün yerleştirmelerden oluşan kurgunun arasına altı adet reklam yerleştirilmiştir. Reklam yerleştirmenin nedeni dizinin normal gösteriminde de reklamın yer almasıdır.

Ürün yerleştirme yapan markalar; Samsung, Fiat “500 L”, Elidor, Fred Perry, Dominos, Karaca, Vodofone, Jacobs, Nezih, Tomy Hilfiger ve kitaplar(İstanbul

¹⁶⁹ H. Ruff & K.R. Lawson, Development of Sustained Focused Attention in Young Children During Free Play, Development Psychology, vol 26, 85-93

kırmızısı, Nelson Mandela). Bu ürün yerleştirmelerin yanı sıra kurguda reklamlar da yer almaktadır. Bunlar; Pepsi, Nike, Elidor, Toyota, Turkcell ve Nescafe'dir.

Kurgudaki ürün yerleştirmeler rastgele seçilmemiş, dizide en fazla yerleştirme yapan markalar seçilmiştir.

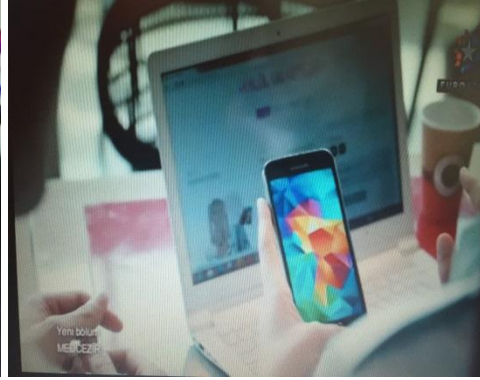
Senaryo Entegrasyonu Olan Aktif Ürün Yerleştirmeler

Araştırmadaki ürün yerleştirme kurgusunda belirgin olan senaryo entegrasyonu aktif ürün yerleştirmeler; Samsung ve Vodafone'dur.

SAMSUNG

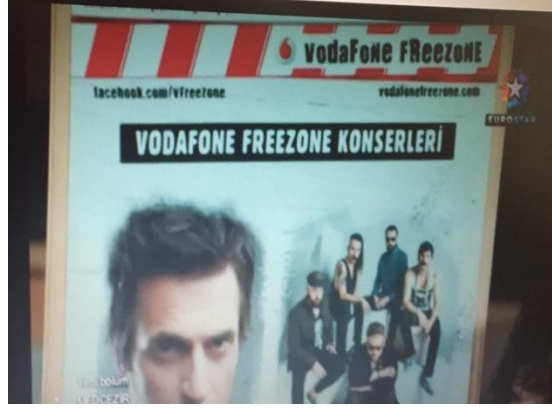
Samsung, bu kurguda cep telefonu, Galaxy Gear ve fotoğraf makinesi olarak yer almaktadır.

Samsung Galaxy Gear, Samsung telefon ve fotoğraf makinesi senaryoya entegre edilerek uygulanmıştır.



VODAFONE

Vodafone frezeon'un gençler için düzenlediği kampanyalarından ve konserlerinden bahsederken senaryo entegrasyonu ile uygulanmıştır. Vodafone frezeon'un düzenlediği konserin afişleri de görsel olarak yer almaktadır. Bunun yanısıra kurgudaki reklamdan biri de Vodafone'un rakip olan Turkcell'dir. Böylece Kurguyu izleyen öğrencilerin Vodafone'nun mu? yoksa Turkcell'in mi? Farkında oldukları ölçülmüştür.

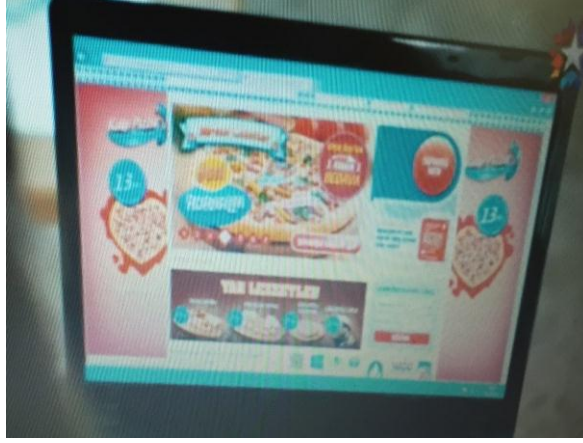


Anımsatıcı Ürün Yerleştirmeler

Anımsatıcı ürün yerleştirmeler de senaryoya entegre edilen aktif yerleştirmelerdir.

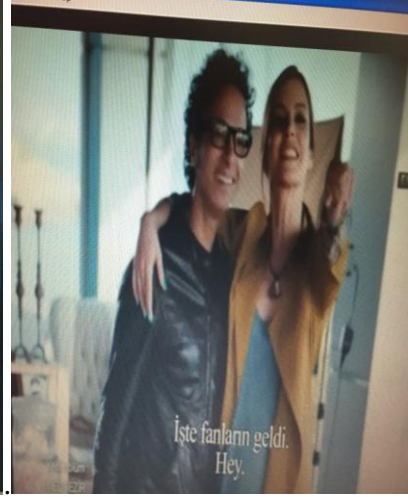
DOMINOS

Kebablı pizza olan “Adanalım” ürünüyle Dominos anımsatılmıştır. Görsel olarak da bilgisayardan pizza, Dominos’un sayfasına girilerek pizza sipariş edilmiştir. Yine görsel olarak Dominosa atıfta bulunulmuştur. Dominos yazısı gözükmezken Dominos’un renkleri ve ürün çeşitleri ile marka bize anımsatılmıştır. Eğer markayı anımsatıcı ürün ya da kurumsal kimlik unsurları bilinmiyorsa marka fark edilmez.



ELİDOR

Elidor, reklamlarında Hollywood yıldızlarının saç stilisti olan Jamal Hammadi'yi oynatmaktadır. Jamal Hammadi Medcezir dizisine misafir oyuncu olarak dahil olmuştur. Dizideki Sedef karakterinin Cafe açılışına gelen ünlü karakter olarak senaryoya dahil olmuş, Café açılışının kutlamasında Mira, Eylül ve arkadaşlarının saçlarını yapmıştır. Sahnede Elidor gözükmekte ancak Elidor reklamlarında oynayan Jamal Hammadi ve reklam müziği bize Elidor'u anımsatmaktadır. Bununla birlikte katılımcılara izlettirilen kurguda reklam olarak Mira'nın oynadığı Elidor reklamı da yer almaktadır. Burdaki ölçülemenin amacı ürün yerleştirme ile çağrıştırılan Elidor'un reklamlarla bütünleştiğinde farkındalığını ölçümlemektir.



KARACA



Karaca Medcezir dizisinde anımsatıcı ürün yerleştirme olarak yer almıştır. Dizideki Mert, karakteri, Eylül'ün erkek arkadaşı olarak evine ilk resmi yemeğe gidiyor. Eylül'ün babası ve Mert terasta satranç oynarken, Eylül masayı hazırlıyor. Yemek takımı Karaca'nın reklamlarda gösterdiği özel günlerde kullanılan yemek takımıdır. Sahnedeki ürün yerleştirmede reklamdaki diyalogun aynısı Eylül karakterine uyarlamıştır.

Gamze: İnanmıyorum! Hayırdır Eylül çeyizine sakladığın yemek takımını çıkarmışsın hani bunlar çok kıymetliydi?

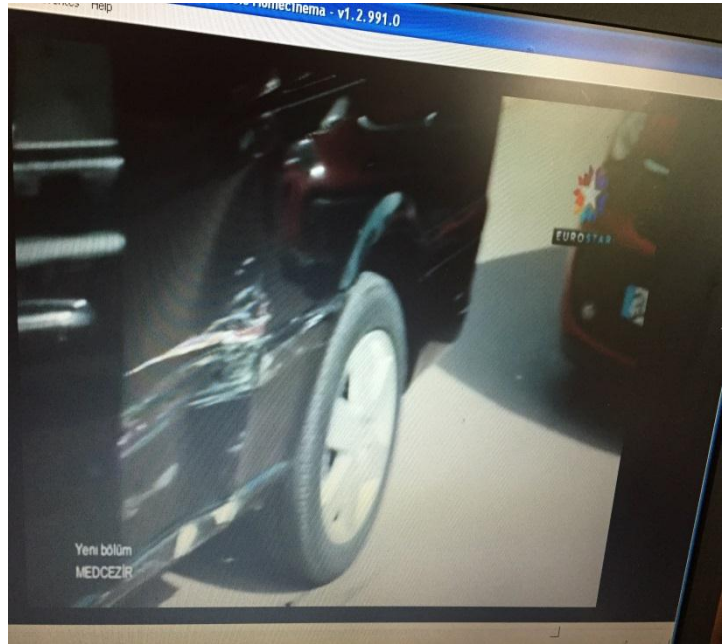
Eylül: Yaaa bu güzelliği kullanmak için illa evlenmek mi lazım canım şimdi kullanmak istedi. Bu da benim en özel anım diyalog bittikten sonra 3 saniye kadar sofrayı gösterilmiştir.

Bu yerleştirmede Karaca logosu yer almamakta ve Karaca markasından söz edilmemektedir. Bu yerleştirmenin kurguda amaç, reklamlarla desteklenen anımsatıcı yerleştirmenin farkındalığını ölçümlemektir.

Pasif Yerleştirmeler

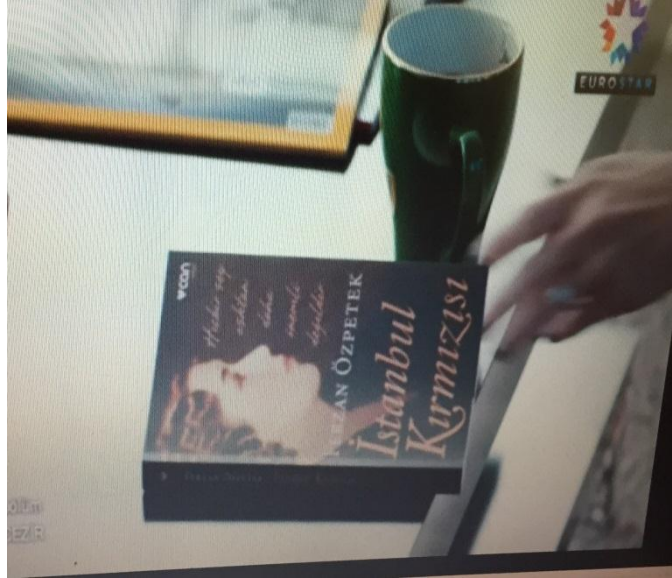
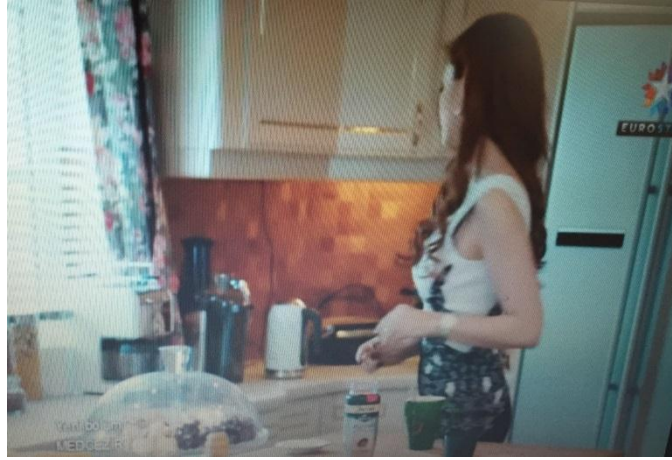
Fiat 500 L

Dizide, Mira karakterinin kullandığı FİAT 500 L marka araba kaza yapmakta ve çarpışma sonrasında Fiat markası gözükmemektedir. Kurgudaki reklamlardan biri yine bir araba markası olan Toyota'dır. Buradaki amaç pasif yerleştirmenin farkındalığının ölçülmesinin yanı sıra kurgu izlendikten sonra öğrenciler ürün yerleştirmedeki araba markasını mı? Yoksa reklamdaki araba markasının farkındalığı ölçümlenmektedir.



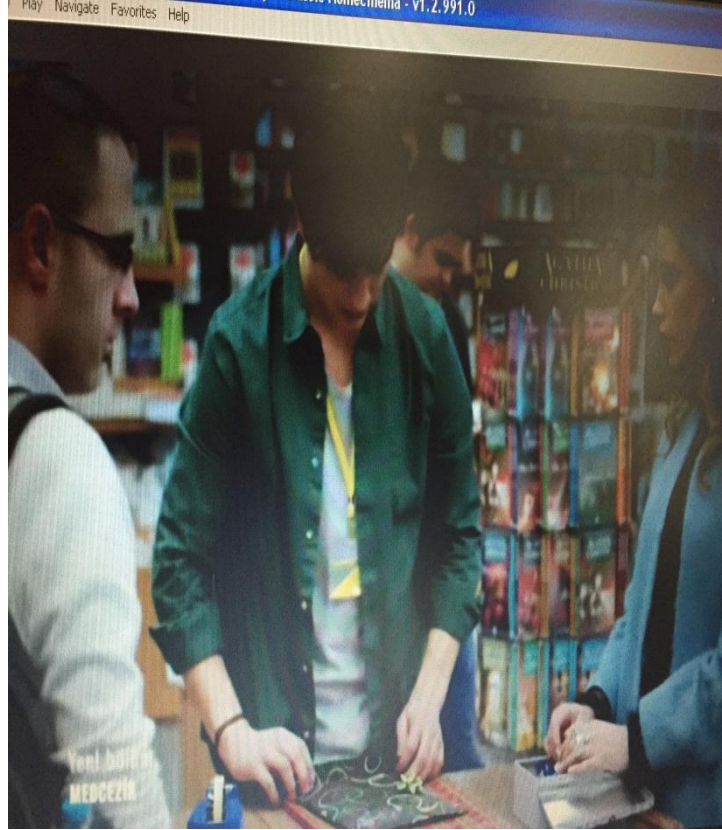
JACOBS

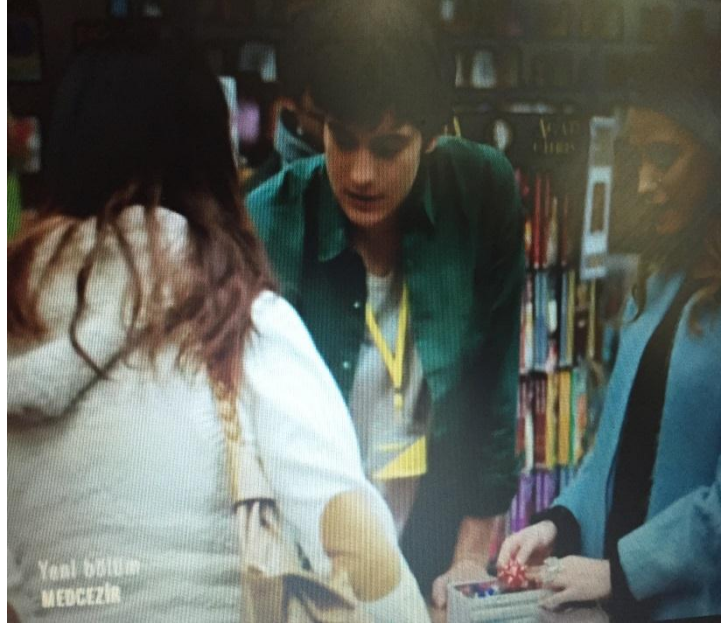
Dizide Ender karakteri kendine kahve hazırlarken Jacobs şişesi gözükmektedir. Jacobs'u simgeleyen yeşil renkli kupa ile kahve içerken Ferzan Özpetek'in İstanbul Kırmızısı adlı kitabını okumaktadır. Amaç pasif yerleşirmenin farkındalığı ölçümlemektir. Bunun yanısıra kurgudaki reklamlarda Nescafe reklamı yer almaktadır. Böylece ürün yerleşirmesi yapılan Jacobs mu? Yoksa reklamlardaki Nescafe'nin farkındalığı ölçülmüştür.



NEZİH

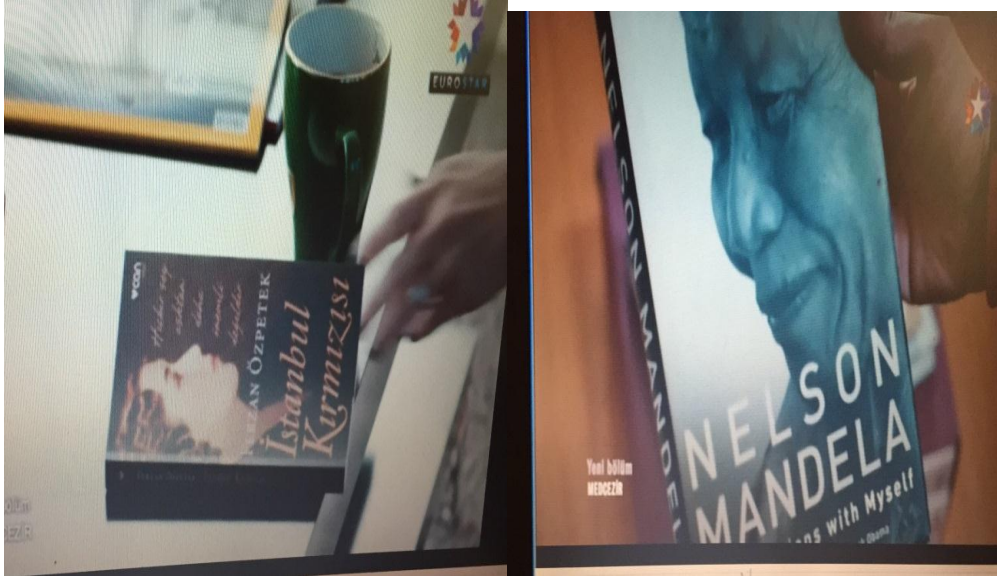
Dizinin başrol oyuncusu olan Yaman aile bireyelerine yılbaşı hediyesi almak için Nezih kırtasiyesinde çalışmaktadır. Nezih'in pasif yerleştirme olarak yer aldığı sahnede Yaman boynuna Nezih çalışanlarının taktığı Nezih logolu isim kartı takmıştır. Bu yerleştirmedeki amaç pasif yerleştirmenin ölçülenmesidir.





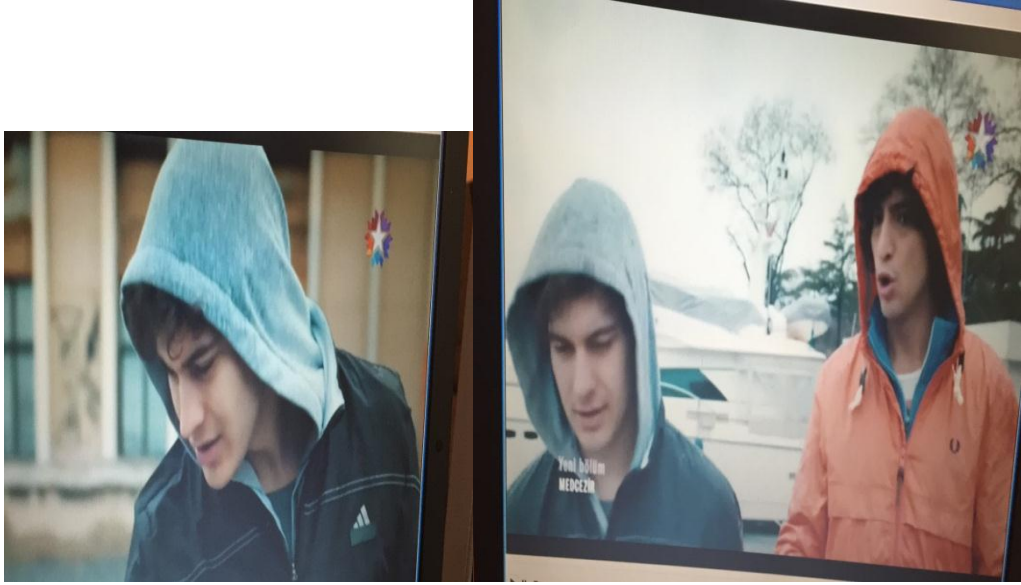
KİTAPLAR

Dizide “İstanbul Kırmızısı” ve “Nelson Mandela Conversations with Myself” kitapları pasif ürün yerleştirme olarak yer almaktadır. Amaç, pasif ürün yerleştirme olarak farkedilip edilmediği ve ölçümlenektir.



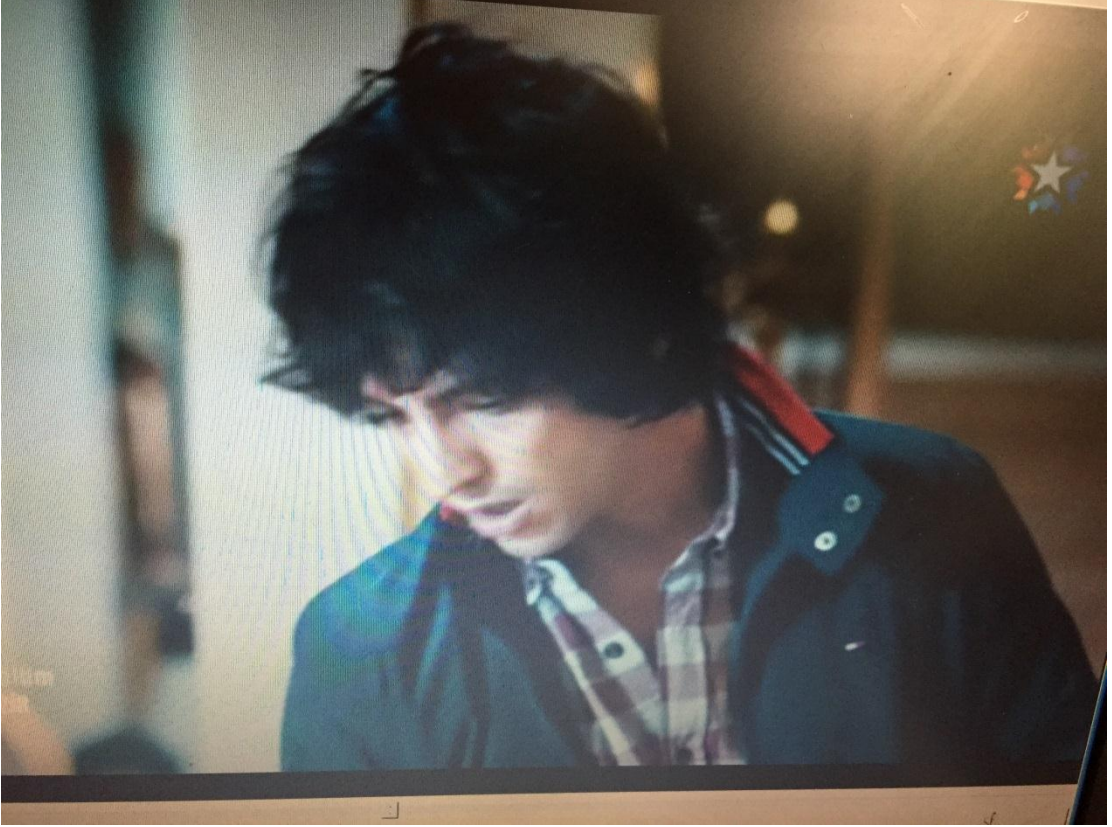
FRED PERRY- ADIDAS

Dizinin başrol oyuncusu Yaman'ın spor yaptığı Mert'in de ona eşlik ettiği sahnede Mert'in yağmurluğu Fred Perry markasıdır. Bunun yanısıra yine koşu sahnesinde Yaman'ın yağmurluğu'nun marka ismi kapatılmış ancak Adidası simgeleyen üç çizgi gözükmemektedir. Bu yerleştirmelerin kurguda yer almasında amaç pasif yerleştirme olan Fred Perry'in farkındalığını ölçümlemekle birlikte Adidası simgeleyen üç çizgi ile Adidas'ın ürün yerleşmesinin farkındalığını ölçümlemektir.



Tommy Hilfiger

Mert'in Eylül'ü almaya geldiği sahnede, Mert, Eylül'ü beklerken Mert'in üzerindeki mont markası Tommy Hilfiger'dır. Amaç pasif ürün yerleştirmenin farkındalığı ölçümlenmektedir.



Reklamlar

Araştırmada ayrıca kurgudaki ürün yerleştirmelerden bağımsız olarak Pepsi ve Nike reklamları yer almaktadır. Edidor'un kurguda hem reklamı hem de ürün yerleştirmesi bulunmaktadır. Bunun yanısıra Samsung'un, Karaca'nın, Fred Perry'nin, Tommy Hilfiger'in sadece ürün yerleştirmesi vardır. Ayrıca kurguda Jacobs'un rakip markası olan Nescafe reklamı da yer almaktadır. Buradaki amaç dizideki ürün yerleştirmeleri ya da rakiplerini anımsatıcı reklamlar olduğu gibi ürün yerleştirmeden bağımsız reklamlar da kurguya yerleştirilmiştir. Bu bağlamda kurguyu izleyenlerin reklamları mı yoksa ürün yerleştirmelerin mi? Farkında olduğunu ölçümlemeyi amaçlamaktadır.

Mülakat Soruları

Katılımcılara ürün yerleştirme kurgusu izlettirildikten sonra farkındalığı ölçmek için anket uygulanmış sonrasın da da 12 öğrenci ile derinlemesine mülakat yapılmıştır. Mülakat süresi minimum 20 maksimum 45 dakika sürmüştür. Mülakat soruları da aşağıdaki gibidir.

1. Ürün yerleştirme nedir? Size ne ifade ediyor?
2. Başka dizilerde ürün yerleştirme fark ediyor musunuz?
3. İzlediğiniz Medcezir dizisinin kurgusunda Yaman'ın mert'le koştuğu sahnede Yaman'ın yağmurluğunun markasını hatırlıyor musunuz?
4. Nereden anladınız? Marka ismi kapatılmıştı.
5. Peki Mert'in montunun markasını hatırlıyor musunuz?
6. İzlediğiniz Medcezir dizisinin kurgusunda ürün yerleştirmeleri hatırlıyor musunuz?
7. İzlediğiniz Medcezir dizisinin kurgusunda reklam hatırlıyor musunuz?
8. Medcezir dizisinde gördüklerini sonradan sorguluyor musunuz?

9. Diziyi seyrederken ürün yerleştirmeleri fark ediyor musunuz?
10. İzlediğiniz Medcezir dizisinin kurgusunda Anneler gününde fotoğraf makinesinin markasını hatırlıyor musunuz?
11. Ürün yerleştirme mi? Yoksa reklam mı? Alma isteği uyandırıyor sizde?
12. Yamanın aile bireylerine aldığı hediye hatırlıyor musunuz?
13. Kitapçıyı hatırlıyor musunuz?
14. İçecek markası fark ettiniz mi?
15. Mertin annesinin kahve içtiği sahneyi hatırlıyor musunuz?
16. Filmin akışında markanın geçmesi sizi rahatsız ediyor mu? Yani ürün yerleştirme sizi rahatsız ediyor mu?
16. Reklam hatırlıyor musunuz? Hiç reklamda izleyip satın aldığınız ürün oldu mu?
17. Ürün yerleştirme hatırlıyor musunuz? Hiç dizideki ürün yerleştirmeden etkilenip satın aldığınız bir ürün oldu mu?

3.4. Anakütle ve Örneklem

Araştırmanın anakütlesi, İstanbul Türkiye nüfusunun beşte birini temsil ettiği ve demografik çeşitliliğe sahip olduğu için anakütleyi temsilen örnek kütle İstanbul'daki üniversite öğrencileri olup 150 kişi ile sınırlandırılmıştır. Öğrencilere uygulanan stüdyo testi; 28 dakikalık Medcezir dizisindeki ürün yerleştirme kurgusu ve sonrasında yapılan ortalama 12 dakikalık farkındalık anketini kapsamaktadır. Stüdyo testinin süresinin uzunluğu, fizik koşullar ve süre kısıtlaması katılımcıların 150 kişi ile sınırlandırılmasına neden olmuştur.

Medcezir dizisinin ürün yerleştirme kurgusu ve sonrasında yapılan anket 150 katılımcıya yapılmıştır. Katılımcıların 75'i devlet üniversitesi,75'i vakıf üniversitedir. Derinlemesine mülakat ankette yer alan 12 katılımcıya yapılmıştır.

3.4. Hipotezler

Hipotez 1: Televizyon dizilerindeki aktif ürün yerleştirmeler farkındalığı arttırır.

Hipotez 1a: *Senaryo entegrasyonu ile yapılan aktif ürün yerleştirmeler (Samsung, Vodafone) pasif ürün yerleştirmelere (Fred Perry, Tommy Hilfiger, Nezih, kitap-Nelson Mandela, İstanbul Kırmızısı) göre daha fazla hatırlanmaktadır.*

Hipotez 2: Dizilerdeki ürün yerleştirmeler reklamlardan daha fazla hatırlanmaktadır.

3.5. Bulgular ve Değerlendirmeler

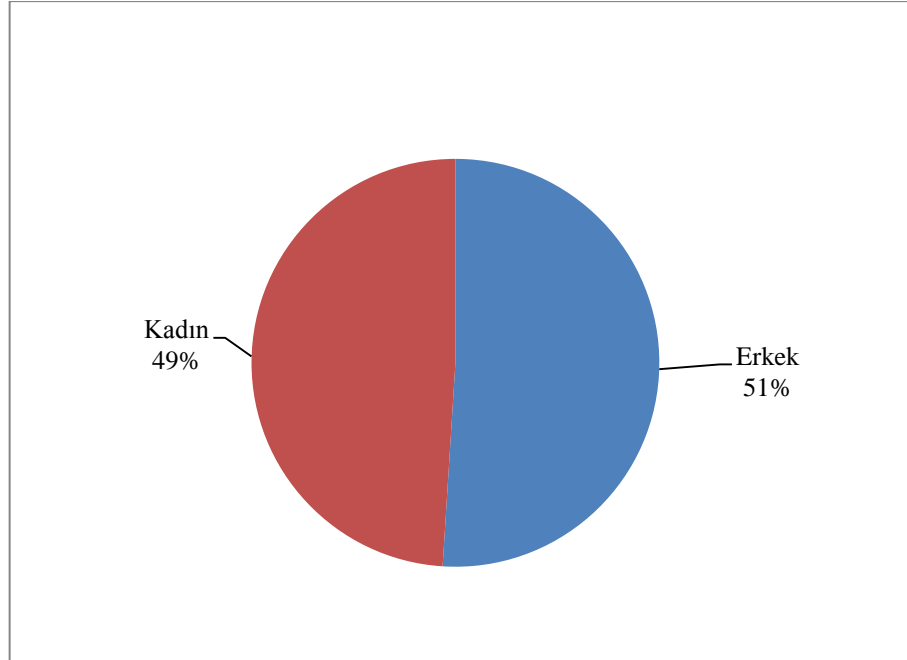
Araştırmada bulgular ve değerlendirmeler bölümü  kısımdan oluşmaktadır. Bunlar demografik verilerin anketteki ürün yerleştirmelerin farkındalığının ve derinlemesine mlakattaki ürün yerleştirmelerinin farkındalının değerlendirilmesidir

3.5.1. Demografik Veriler

Tablo 2: Cinsiyetlere Göre Dağılım

	Frekans	Yüzde
Erkek	76	%51
Kadın	74	%49
Toplam	150	%100

Araştırma kapsamındaki katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımı incelendiğinde örneklemin %49'unun kadınlardan %51'nin ise erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Kadın ve erkekler örneklem içerisinde hemen hemen eşit bir dağılıma sahiptir.

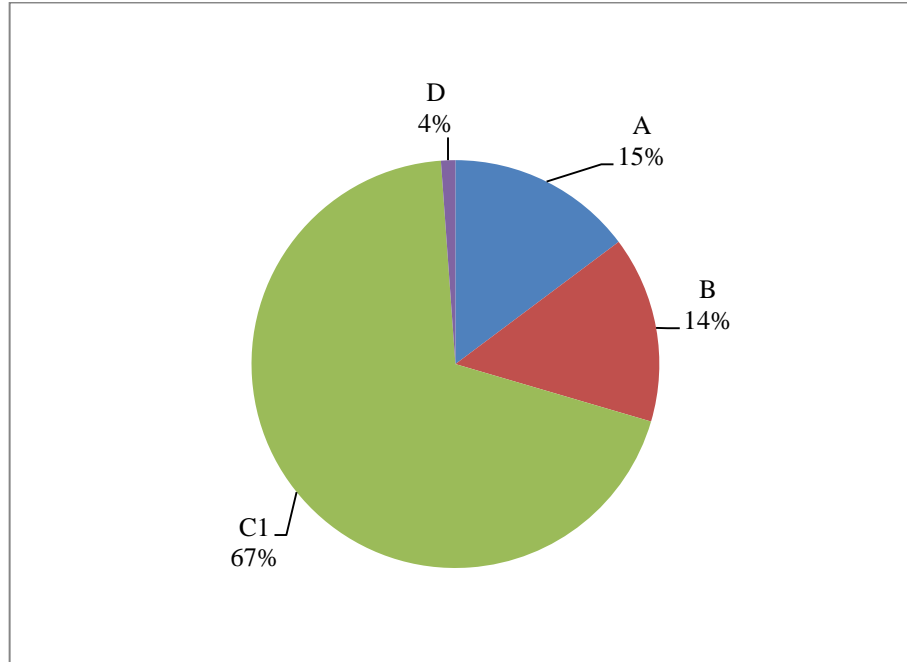


Şekil 11: Cinsiyetlere Göre Dağılım

Tablo 3: Sosyo-Ekonomik Durumuna Göre Dağılım

	Frekans	Yüzde
A Grubu	20	%15
B Grubu	19	%14
C1 Grubu	91	%67
C2 Grubu	-	-
D Grubu	5	%3
E Grubu	-	-
Toplam	135	%100

Katılımcıların sosyo-ekonomik statüye göre dağılımı incelendiğinde on beş katılımcı sosyo-ekonomik durumunu belirtmemiştir. Belirten yüz otuz beş kişi arasında sosyo ekonomik durum tablo 3'te görüldüğü gibi ölçümlenmiştir. Katılımcıların %15'i A grubuna %14'ü B sosyo ekonomik durumuna, %67'si C1 ve %3'ü D sosyo ekonomik grubuna dahildir.



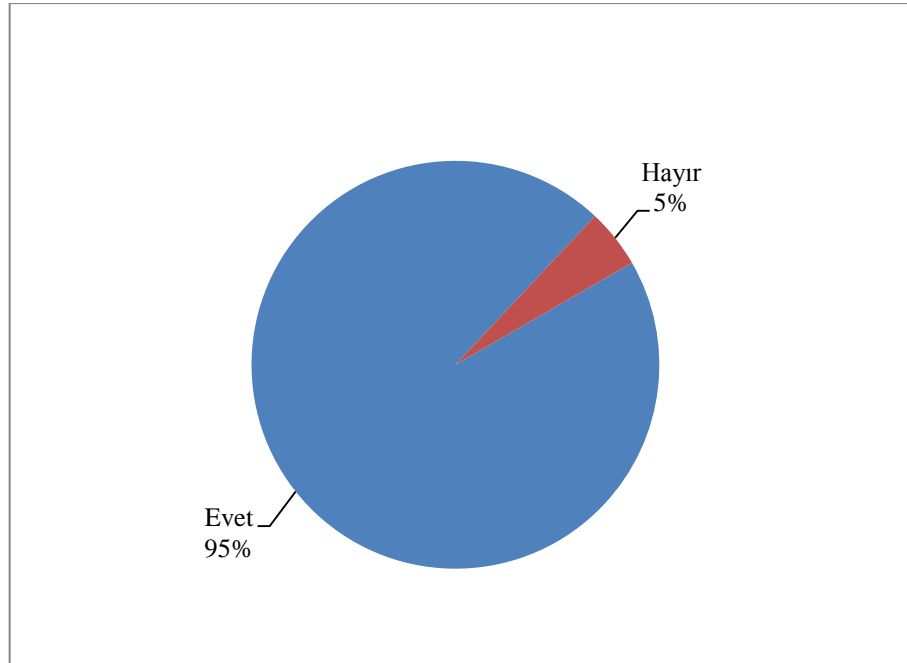
Şekil 12: Sosyo-Ekonomik Durumuna Göre Dağılımı

3.5.2. Ürün Yerleştirmenin Farkındalığı İle İlgili Verileri

Tablo 4: Kurguda Ürün Yerleştirmenin Farkında Olanların Oranı

	Frekans	Yüzde
Evet	143	%95
Hayır	7	%5
Toplam	150	%100

Katılımcıların Medcezir dizisinin kurgusunda ürün yerleştirme olup olmadığına dair farkındalığı incelendiğinde %95'i ürün yerleştirmenin olduğu, %5'i ise olmadığı yönünde cevap vermiştir. Katılımcıların tamamına yakını ürün yerleştirmenin farkındadır.

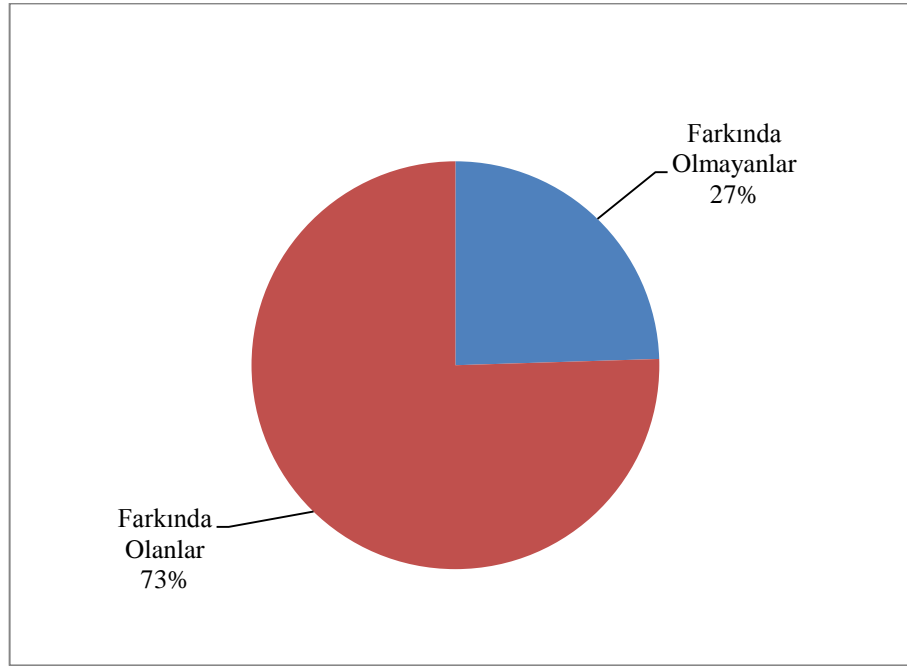


Şekil 13: Kurguda Ürün Yerleştirmenin Farkında Olanların Dağılımı

Tablo 5: Ürün Yerleştirme Olarak Samsung'un Farkında Olanların Oranı

	Frekans	Yüzde
Farkında Olanlar	104	%73
Farkında Olmayanlar	39	%27
Toplam	143	%100

Medcezir dizisinin kurgusunda ürün yerleştirme olduğunu belirten %95'i temsil eden katılımcıların, %73'nün Samsung markasının farkında oldukları ölçümlenmiştir.



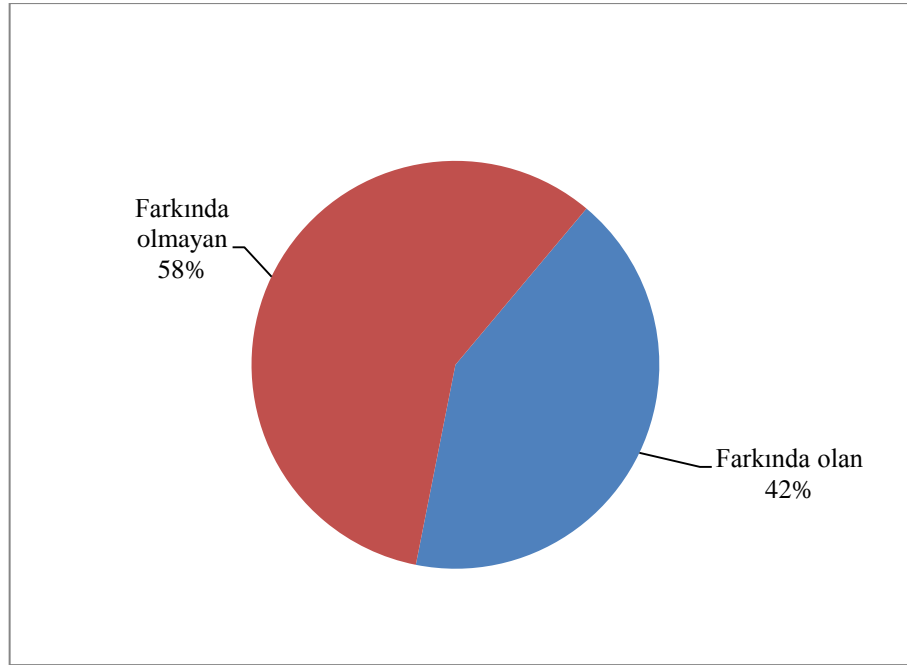
Şekil 14: Ürün Yerleştirme Olarak Samsung'un Farkında Olanların Dağılımı

Medcezir dizisinde en fazla ürün yerleştirme yapan marka Samsung'dur. Markanın tekrarlanan senaryo entegrasyonlu aktif ürün yerleştirmeleri Samsung'un izleyici tarafından farkında olmasını sağlamıştır.

Tablo 6: Vodafone'nun Ürün Yerleştirme Olarak Farkında Olanların Oranı

	Frekans	Yüzde
Farkında Olanlar	60	%42
Farkında Olmayanlar	83	%58
Toplam	143	%100

Medcezir dizisinin kurgusunda ürün yerleştirme olduğunu belirten %95'i temsil eden katılımcıların %42'si Vodafone markasının farkındadır. Bu veri bağlamında Vodafone kurguda en fazla hatırlanan ikinci marka olmuştur.

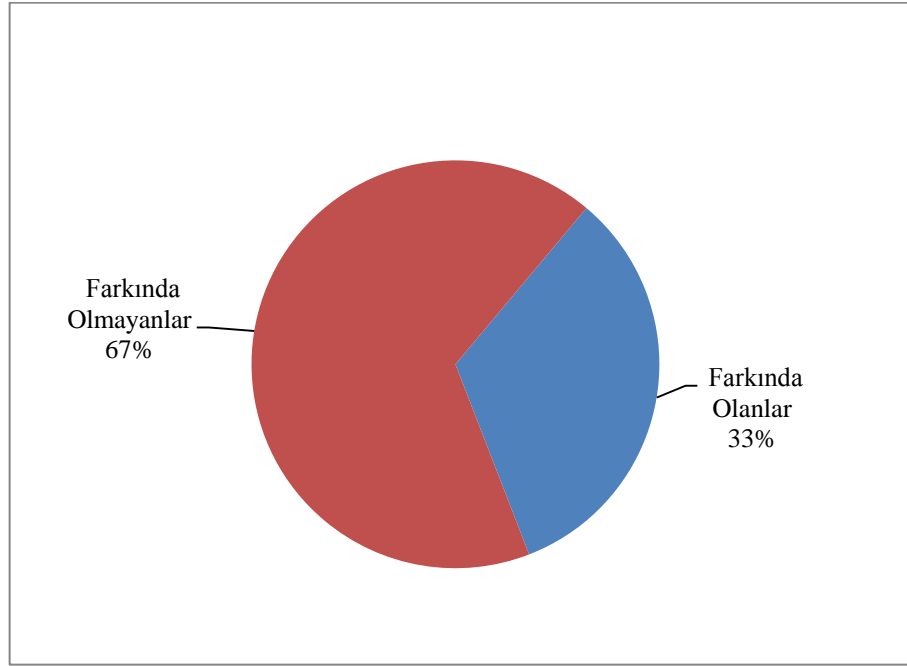


Şekil 15: Vodafone'nu Ürün Yerleştirme Olarak Farkında Olanların Dağılımı

Tablo 7: Karaca'nın Ürün Yerleştirme Olarak Farkında Olanların Oranı

	Frekans	Yüzde
Farkında Olanlar	47	%33
Farkında Olmayanlar	83	%58
Toplam	143	%100

Medcezir dizisinin kurgusunda ürün yerleştirme olduğunu belirten %95'i temsil eden katılımcıların %33'ü, Karaca markasının ürün yerleştirmesinin farkında olduğu ölçümlenmiştir. Bu veri ışığında Karaca en fazla farkında olunan üçüncü marka olmuştur.

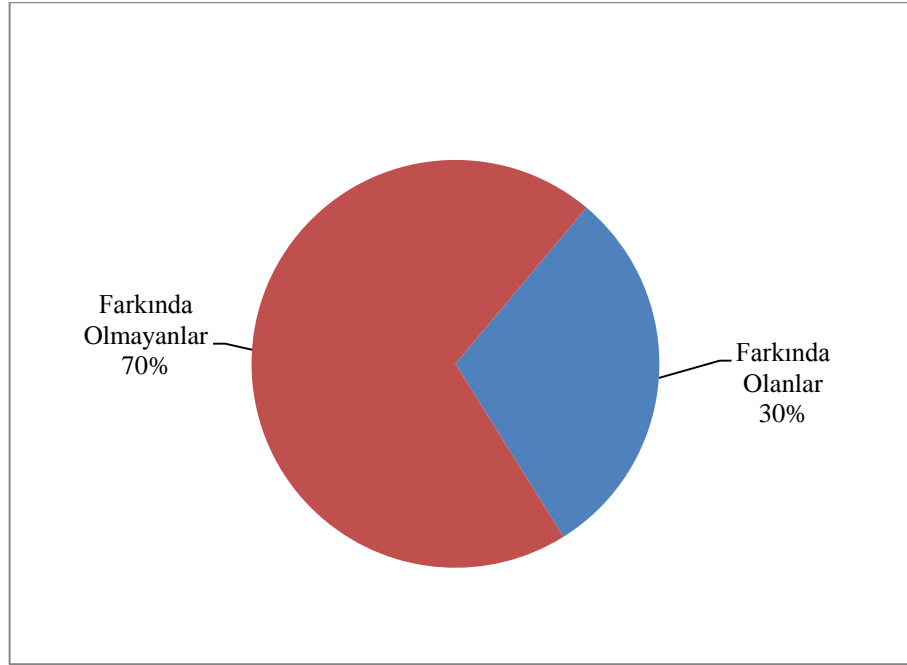


Şekil 16: Karaca'yı Ürün Yerleştirme Olarak Farkında Olanların Dağılımı

Tablo 8: Elidor'un Ürün Yerleştirme Olarak Farkında Olanların Oranı

	Frekans	Yüzde
Farkında Olanlar	43	%30
Farkında Olmayanlar	100	%70
Toplam	143	%100

Medcezir dizisinin kurgusunda ürün yerleştirme olduğunu belirten %95'i temsil eden katılımcıların %30'u Elidor'un farkında olduğu ölçümlenmiştir.

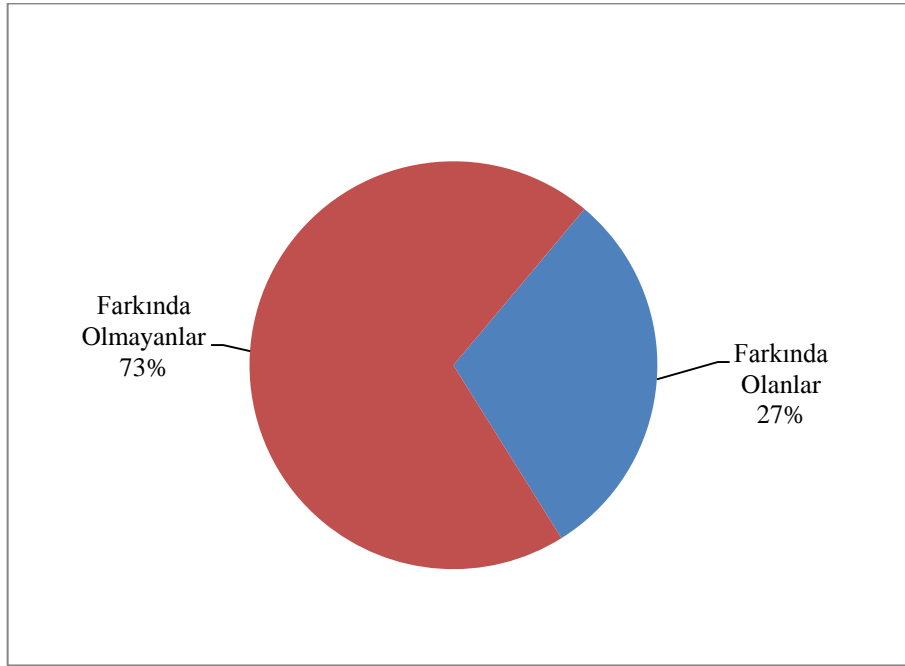


Şekil 17: Elidor'un Ürün Yerleştirme Olarak Farkında Olanların Dağılımı

Tablo 9: Dominos'un Ürün Yerleştirme Olarak Farkında Olanların Oranı

	Frekans	Yüzde
Farkında Olanlar	39	%27
Farkında Olmayanlar	104	%73
Toplam	143	%100

Medcezir dizisinin kurgusunda ürün yerleştirme olduğunu belirten %95'i temsil eden katılımcıların %27'si Anımsatıcı ürün yerleştirme olan Dominos'un farkında olduğu ölçümlenmiştir.

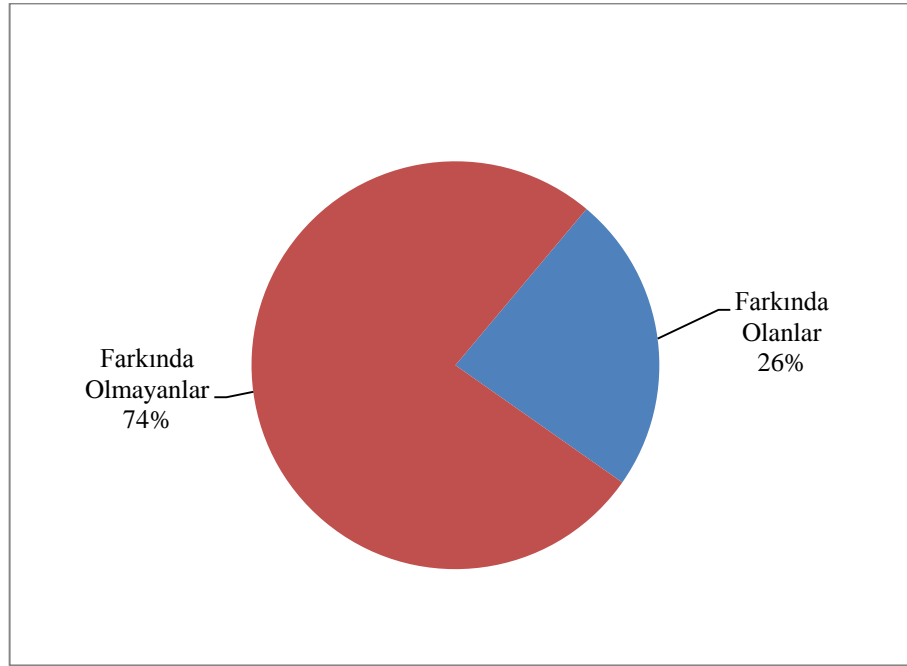


Şekil 18: Dominos'un Ürün Yerleştirme Olarak Farkında Olanların Dağılımı

Tablo 10: Fiat'ın Ürün Yerleştirme Olarak Farkında Olanların Oranı

	Frekans	Yüzde
Farkında Olanlar	37	%26
Farkında Olmayanlar	106	%74
Toplam	143	%100

Medcezir dizisinin kurgusunda ürün yerleştirme olduğunu belirten %95'i temsil eden katılımcıların %26'sının Fiat markasının ürün yerleştirme olarak farkında olduğu ölçümlenmiştir.

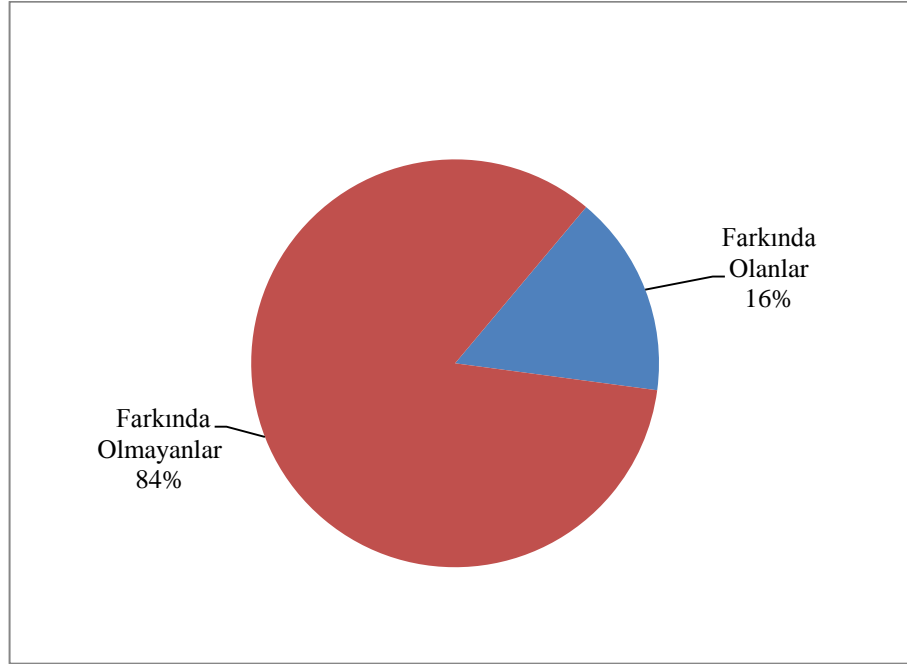


Şekil 19: Fiat'ın Ürün Yerleştirme Olarak Farkında Olanların Dağılımı

Tablo 11: Jacobs'un Ürün Yerleştirme Olarak Farkında Olanların Oranı

	Frekans	Yüzde
Farkında Olanlar	23	%16
Farkında Olmayanlar	120	%84
Toplam	143	%100

Medcezir dizisinin kurgusunda ürün yerleştirme olduğunu belirten %95'i temsil eden katılımcıların %26'sının Jacobs markasını ürün yerleştirme olarak farkında olduğu ölçümlenmiştir.

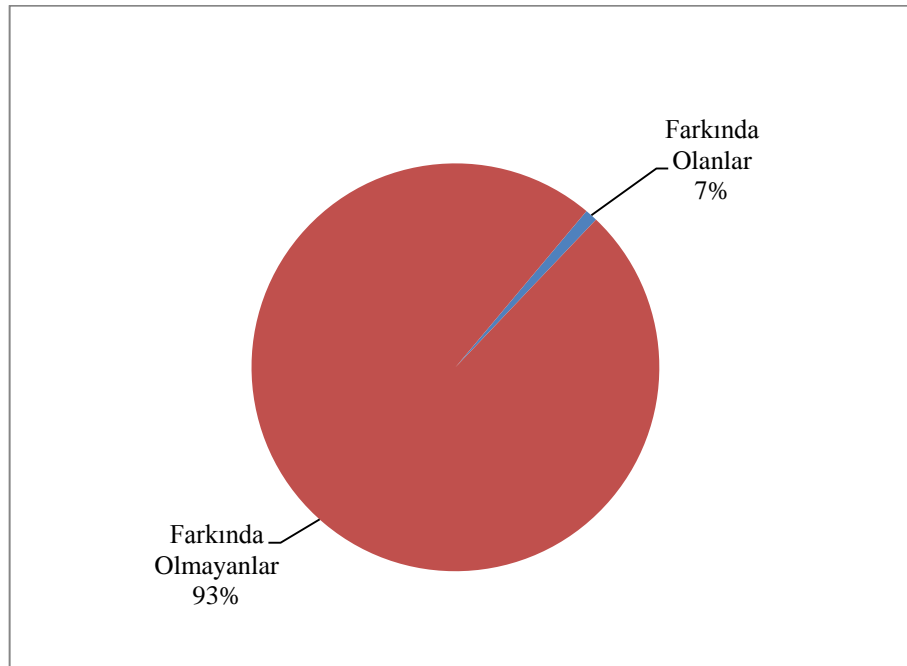


Şekil 20: Jacobs'un Ürün Yerleştirme Olarak Farkında Olanların Dağılımı

Tablo 12: Kitapların Ürün Yerleştirme Olarak Farkında Olanların Oranı

	Frekans	Yüzde
Farkında Olanlar	10	%7
Farkında Olmayanlar	133	%93
Toplam	143	%100

Araştırmada Medcezir dizisindeki ürün yerleştirme kurgusunda kitap olarak “İstanbul Kırmızısı”, “Nelson Mandela” kitapları yer almaktadır. Katılımcılar kitapları isim olarak hatırlamamakta ancak “kitap” olarak farkındalıklarını ifade ettikleri için ölçümlemede kitap olarak yer almıştır.



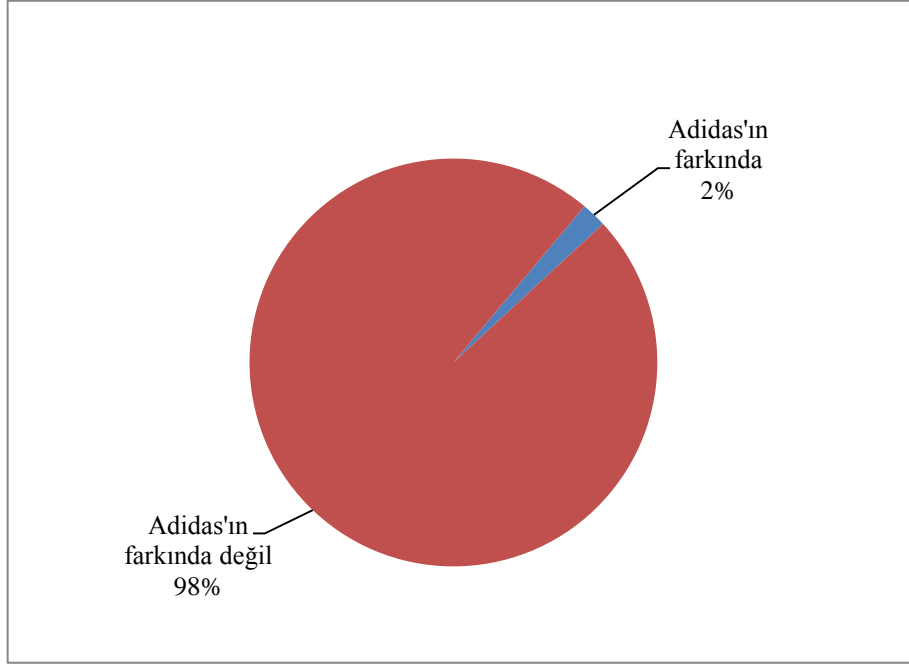
Şekil 21: Kitapların Ürün Yerleştirme Olarak Farkında Olanların Dağılımı

Araştırmada Medcezir dizisindeki ürün yerleştirme kurgusunda Adidas marka isminin yer aldığı kısım kapatılmıştır. Ancak Yaman karakterinin montunun kolunda yer alan üç çizgi ve ön kısımdaki marka logosu Adidas'ı anımsatmakta; ve katılımcıların %2'sinin markayı ürün yerleştirme olarak fark ettiği ölçümlenmiştir .



Tablo 13: Adidas'ı Ürün Yerleştirme Olarak Farkında Olanların Oranı

	Frekans	Yüzde
Farkında Olanlar	3	%2
Farkında Olmayanlar	140	%92
Toplam	143	%100

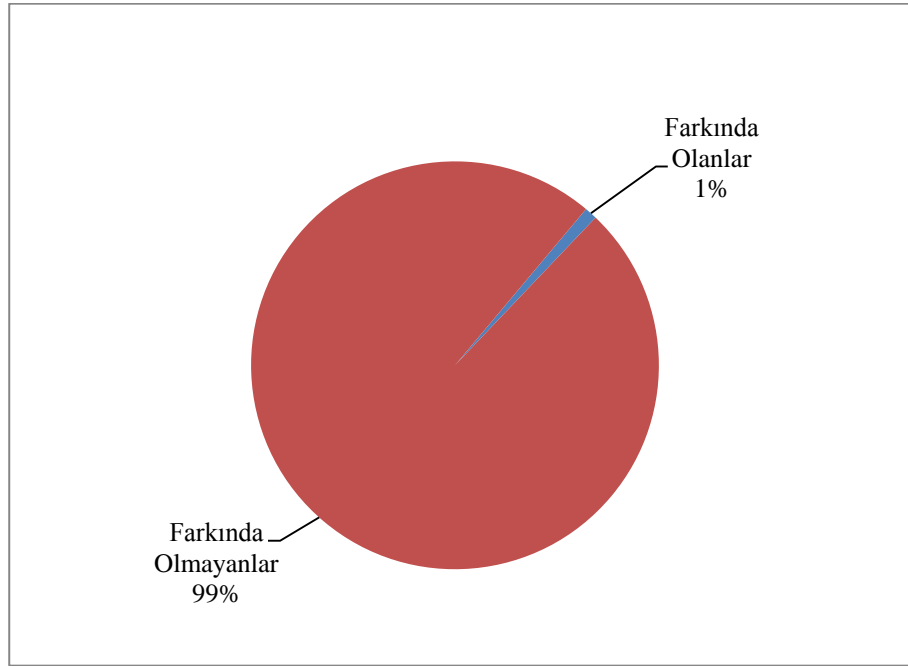


Şekil 22: Adidas'ı Ürün Yerleştirme Olarak Farkında Olanların Dağılımı

Tablo 14: Fred Perry'nin Ürün Yerleştirme Olarak Farkında Olanların Oranı

	Frekans	Yüzde
Farkında Olanlar	1	% 1
Farkında Olmayanlar	142	%99
Toplam	143	% 100

Medcezir dizisinin kurgusunda ürün yerleştirme olduğunu belirten %95'i temsil eden katılımcılarından sadece %1'nin ürün yerleştirme olarak Fred Perry'nin farkında olduğu ölçümlenmiştir.

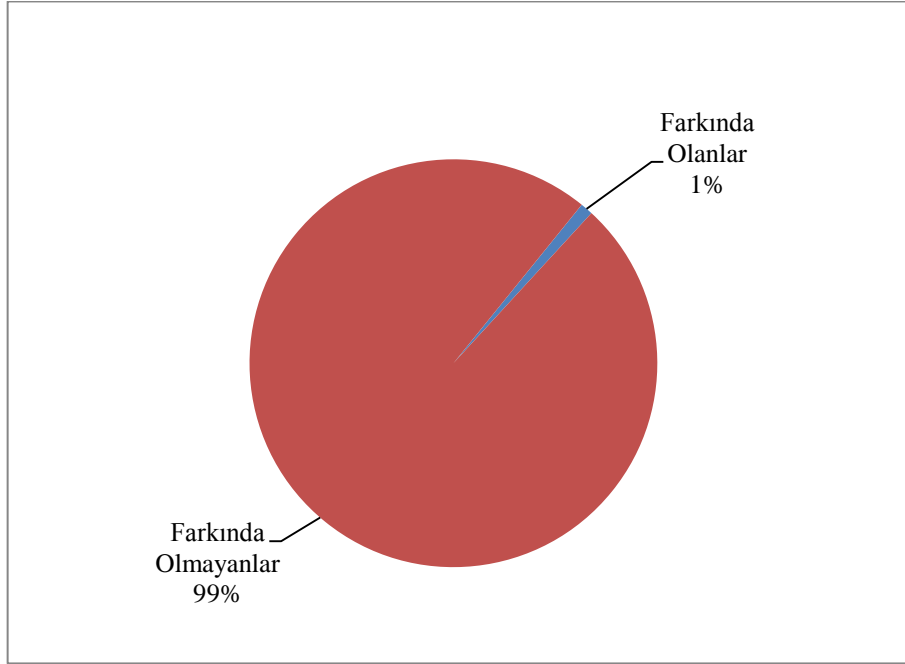


Şekil 23: Fred Perry'nin Ürün Yerleştirme Olarak Farkında Olanlar Dağılımı

Tablo 15: Nezh'nü Ürün Yerleştirme Olarak Farkında Olanların Oranı

	Frekans	Yüzde
Farkında Olanlar	1	% 1
Farkında Olmayanlar	142	%99
Toplam	143	% 100

Bir kırtasiye markası olarak kurguda pasif ürün yerleştirme olarak yer alan Nezh, Medcezir dizisinin kurgusunda ürün yerleştirme olduğunu belirten %95'i temsil eden katılımcıların sadece %1'i tarafından fark edildiği ölçümlenmiştir.



şekil 24: Nezh'i Ürün Yerleştirme Olarak Farkında Olanların Dağılımı

*Medcezir dizisinin kurgusunda ürün yerleştirme olduğunu belirten %95'i temsil eden katılımcıların hiçbirinin Tommy Hilfiger markasını ürün yerleştirme olarak farketmediği ölçümlenmiştir.

Medcezir dizisinin 28 dakikalık ürün yerleştirme kurgusunda katılımcıların tamamına yakını -%95-ürün yerleştirmenin farkındadır. Bu çok yüksek bir orandır.

Ürün yerleştirmenin farkında olan katılımcıların %75'i Samsung'un ürün yerleştirmesinin farkındadır. Günümüzün değişen ve her saniye gelişen iletişim teknolojisinde 7'den 77'ye herkesin ilgisini çeken telefon, tablet bilgisayar, akıllı saat katılımcılar tarafından yüksek oranda farkedilmiştir.

Samsung, ürünlerindeki inovasyonu iletişime taşındığında satış rakamları artmıştır. Samsung, dizilerde ürün yerleştirmeyi iletişim yöntemi olarak kullanarak iletişimde inovasyon yapmaktadır. Medcezir dizisinde Samsung ilk defa transmedia hikayesi tasarlamıştır.

Samsung, ilk defa dizi karakterine blok açılmıştır: eylül.notları.com bu Medcezir'deki Eylül karakterinin moda ve yaşam bloğu'dur. Tüketicilerle bu blok üstünden ürünlerle ilgili geri bildirim sağlanmıştır. Eylül yılbaşı gecesi giyeceği elbiseyi Galaxy Gear'la kombine yaptı ve izleyicilere ne giyeceğini sordu ve sadece üç gün açık tutulan sitedeki oylamada 50 bin kişi oy kullanmış ve fikir beyan etmiştir. Sonuçta Galaxy Gear satışları %25 artmış, gerçekleştirilen bu ürün yerleştirme ile Samsung bir koyup beş almıştır.¹⁷⁰ Samsung markası, Medcezir dizisinde ürün yerleştirmeyi aktif ve pasif olarak kullanmakta ve ürün yerleştirmesi yapılan ürünleri hikayelendirerek dizinin ilgi gören, beğenilen karakteri olan Eylül adına blog açarak ürüne olan farkındalığı sağlayıp feed-back almıştır.

Samsung'un Pazarlama Direktörü Can Emci Brand Week 2014 konferansındaki konuşmasında da ifade ettiği gibi Medcezir'deki ürün yerleştirme Samsung'a olan farkındalığı arttırmış bu durum ürünlerin satışını da önemli oranda etkilemiştir. Bu bağlamda araştırmamızdaki izlettirdiğimiz kurgu sonrasında katılımcıların %73'nün

¹⁷⁰ Emci, BrandWeek 2014

Samsung'u farkederek araştırmamızda en fazla farkedilen marka olmasının tesadüf olmadığıın kanıtıdır.

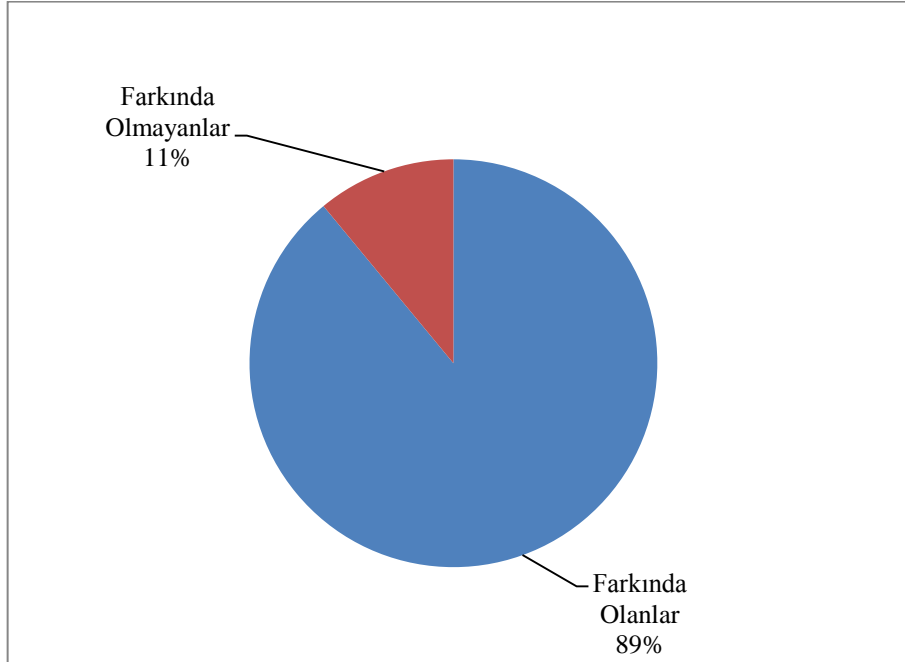
3.5.3. Reklamların Farkındalığı ile İlgili Veriler

Medcezir dizisindeki kurguda ürün yerleştirmelerin yanı sıra arada reklamlarda yer almaktadır. Amaç hem reklamları hem de ürün yerleştirmeyi izledikten sonra hangisinin daha çok farkında olduğunu ölçümlemektir.

Tablo 16: Kurgudaki Reklamların Farkında Olanların Oranı

	Frekans	Yüzde
Farkında Olanlar	134	% 89
Farkında Olmayanlar	16	% 11
Toplam	150	% 100

Katılımcılara izledikleri kurguda reklamları hatırlayıp hatırlamadıkları sorulduğunda %89'u reklamları hatırladığını ifade etmiştir.



Şekil 25: Kurgudaki Reklamları Farkında Olanların Dağılımı

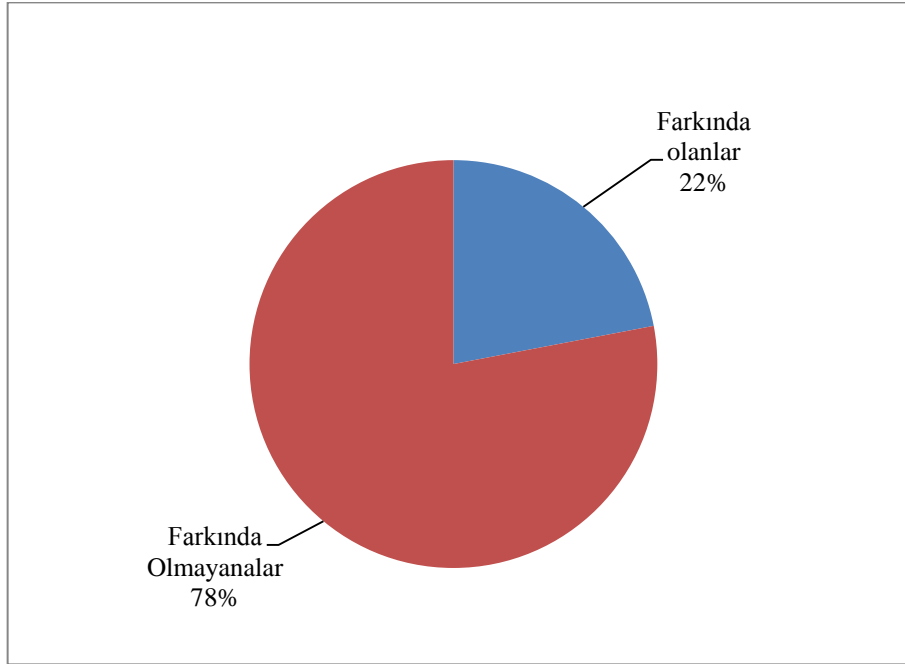
Araştırmamızın kurgusundaki ürün yerleştirmeleri arasına reklam kuşağı olarak 6 adet reklam yerleştirilmiştir. Katılımcıların arasında reklamları fark edenler incelendiğinde Aşağıdaki ölçümlere ulaşılmıştır.

NİKE

Tablo 17: Nike'ı Reklam Olarak Farkında Olanların Oranı

	Frekans	Yüzde
Farkında Olanlar	29	%22
Farkında Olmayanlar	105	%78
Toplam	134	%100

Medcezir dizisinin kurgusunda reklam olduğunu belirten %89'u temsil eden katılımcıların %22'si Nike markasını reklam olarak farkındadırlar.



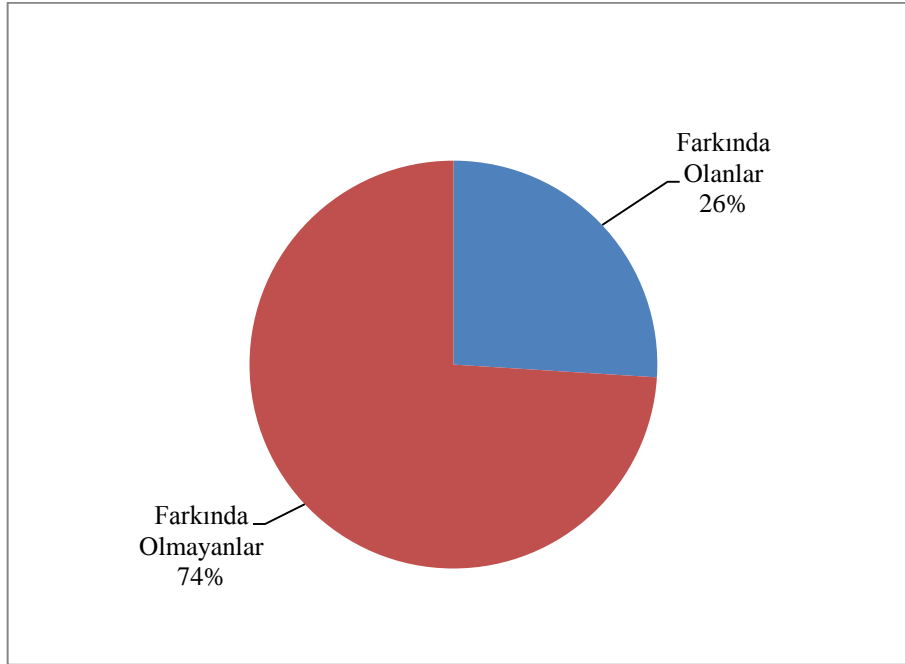
Şekil 26: Nike'ı Reklam Olarak Farkında Olanların Dağılımı

TURKCELL

Tablo 18: Turkcell'in Reklam Olarak Farkında Olanlar Oranı

	Frekans	Yüzde
Farkında Olanlar	35	%26
Farkında Olmayanlar	99	%74
Toplam	134	%100

Medcezir dizisinin kurgusunda reklamın yer aldığını söyleyen %89'u temsil eden katılımcıların %26'sı Turkcell reklamını fark etmiştir.



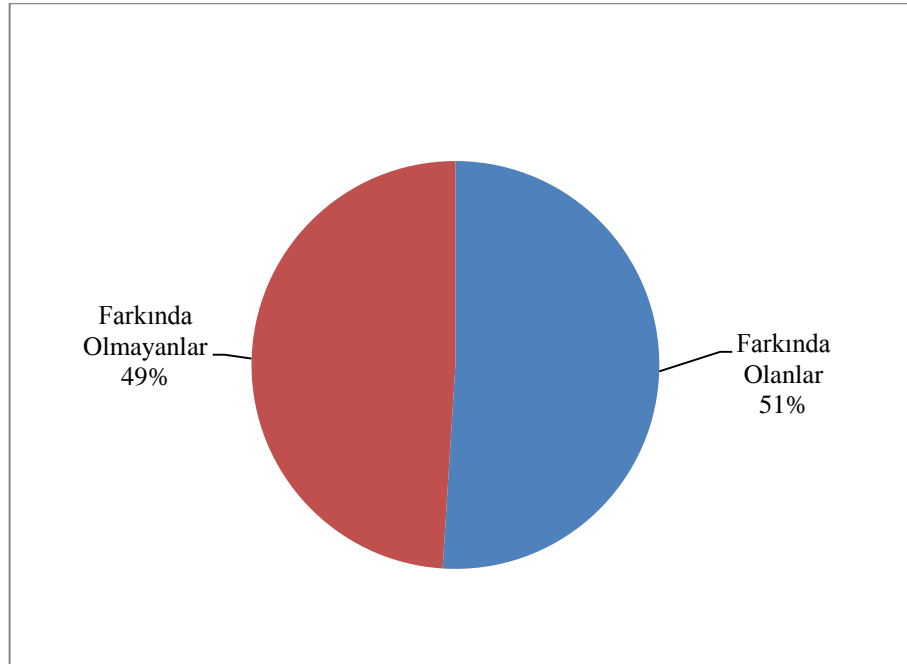
Şekil 27: Turkcell'in Reklam Olarak Farkında Olanların Dağılımı

ELİDOR

Tablo 19: Elidor'un Reklam Olarak Farkında Olanların Oranı

	Frekans	Yüzde
Farkında Olanlar	68	%51
Farkında Olmayanlar	66	%49
Toplam	134	%100

Medcezir dizisinin kurgusunda reklamın yer aldığını söyleyen %89'u temsil eden katılımcıların %51'i Elidor reklamını fark ettikleri ölçümlenmiştir.



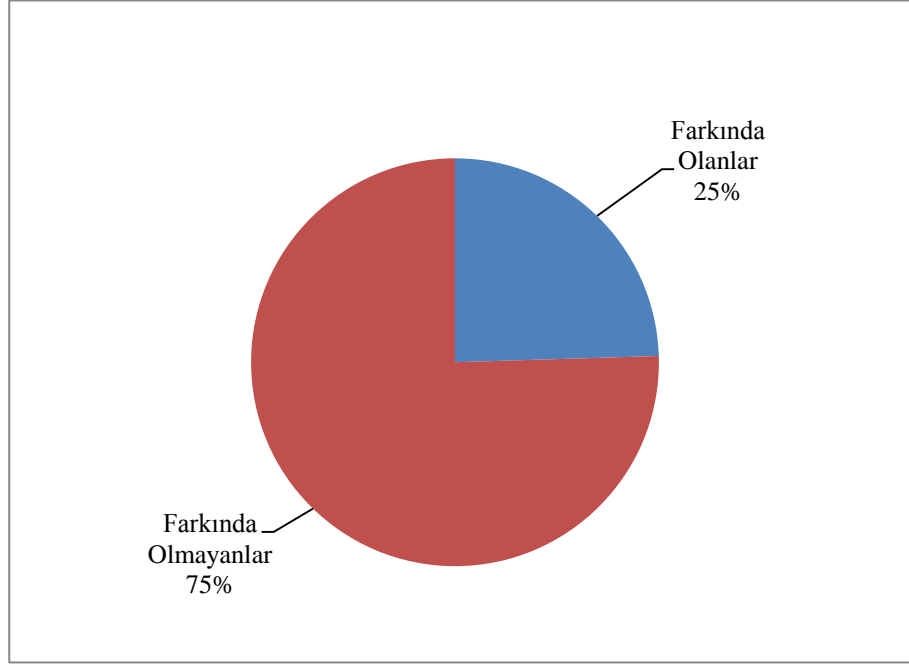
Şekil 28: Elidor'un Reklam Olarak Farkında Olanların Dağılımı

PEPSİ

Tablo 20: Pepsi'nin Reklam Olarak Farkında Olanların Oranı

	Frekans	Yüzde
Farkında Olanlar	34	%25
Farkında Olmayanlar	100	%75
Toplam	134	%100

Medcezir dizisinin kurgusunda reklamın yer aldığını söyleyen %89'u temsil eden katılımcıların %25'i Pepsi reklamının farkında olduğu ölçümlenmiştir.



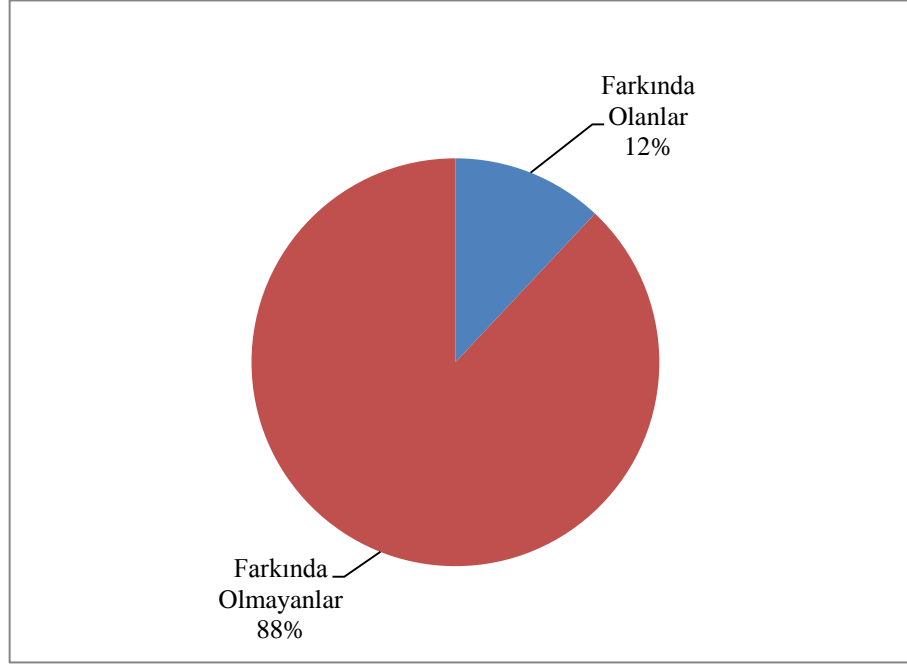
Şekil 29: Pepsi'nin Reklam Olarak Farkında Olanların Dağılımı

NESCAFE

Tablo 21: Nescafe'nin Reklam Olarak Farkında Olanların Oranı

	Frekans	Yüzde
Farkında Olanlar	16	%12
Farkında Olmayanlar	118	%88
Toplam	134	%100

Medcezir dizisinin kurgusunda reklamın yer aldığını söyleyen %89'u temsil eden katılımcıların %12'si Nescafe reklamını fark ettiği ölçümlenmiştir.



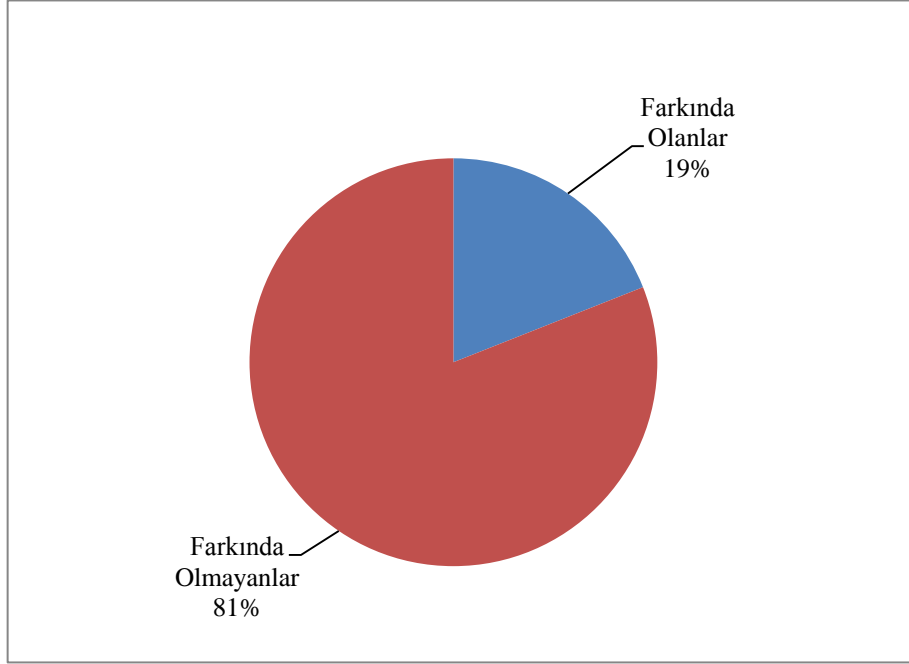
Şekil 30: Nescafe'nin Reklam Olarak Farkında Olanların Dağılımı

TOYOTA

Tablo 22: Toyoto'yı Reklam Olarak Farkında Olanların Oranı

	Frekans	Yüzde
Farkında Olanlar	26	%19
Farkında Olmayanlar	108	%81
Toplam	134	%100

Medcezir dizisinin kurgusunda reklam yer aldığını söyleyen %89'u temsil eden katılımcıların %19'u Toyota reklamını fark ettileri tespit edilmiştir.



Şekil 31: Toyoto'yı Reklam Olarak Farkında Olanların Dağılımı

*Medcezir dizisinin ürün yerleştirme kurgusunda Eylül'ün yılbaşı kıyafeti ile Samsung Galaxy Gear saat kombinasyonu dizinin 15. bölümünde de vurgulanmıştır.

Eylül karakteri Yılbaşında giyeceği kıyafeti erkek arkadaşı Mert'e gösterir ve sorar: Yılbaşında bunu giyeceğim Eylül.notları.com'daki takipçilerim seçti nasıl olmuşum?

Mert: “Çok güzel olmuşsun, gerçekten çok yakışmış”.

O sırada kapı çalar.

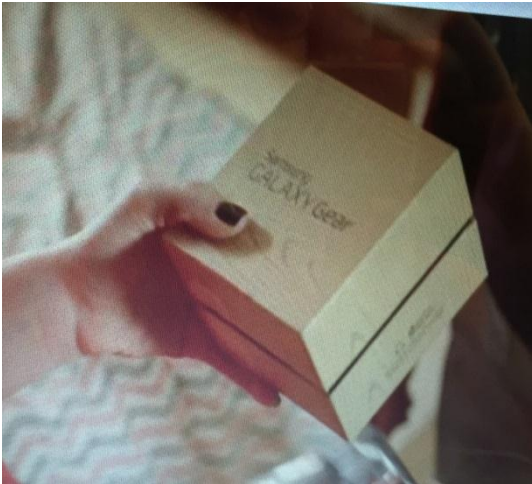
Eylül: “Babam geldi kapatıyorum.”

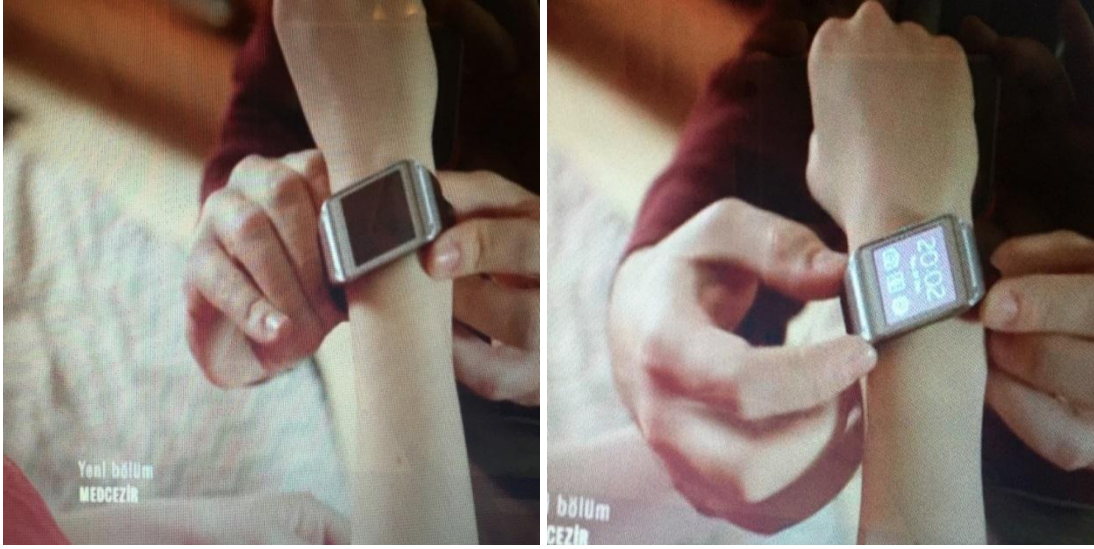
Eylül'ün Babası: “Çok güzel olmuşsun sanki bir şeyler eksik. Eksik kalan o aksesuarı da ben tamamlıyım”.

Eylül'ün babası Eylül'e Yılbaşı hediyesini uzatır. Hediye Samsung Galaxy Gear'dır. Eylül mutluluktan uçar ve babası Samsung Galaxy Gear'ı Eylül'ün koluna takıp, saati çalıştırır.

Eylül: “Babacığım çok harikasın! nereden bildin?”

Eylül'ün babası: “Ben de kızımın takipçilerinden biriyim”. Diyerek siteye atıfta bulunulmuş ve bir kez daha merak uyandırılmıştır.

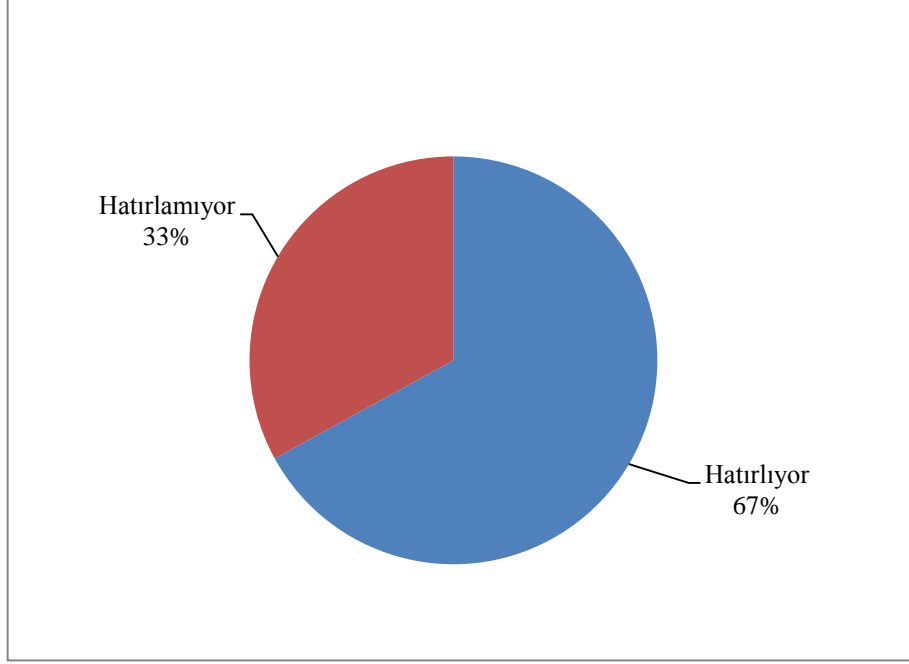




Tablo 23: Eylül Karakterinin Yılbaşı Elbisesi ile Kombin Aksesuarı Hatırlayanların Oranı

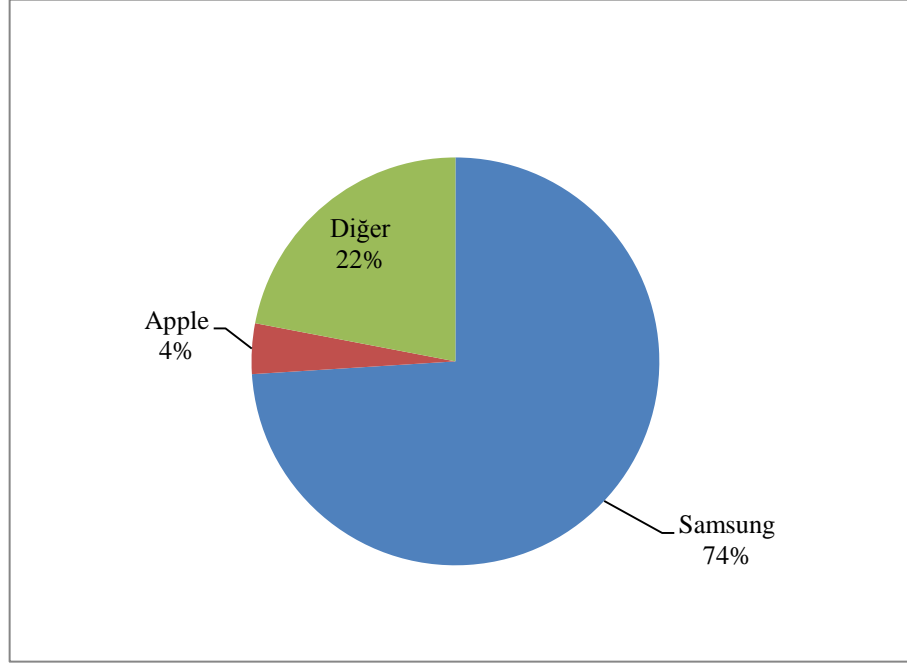
	Frekans	Yüzde
Hatırlıyor	101	%67
Hatırlamıyor	49	%33
Toplam	150	%100

Bu sahnedeki Samsung Galaxy Gear saatinin farkındalığı katılımcılara sorulduğunda % 67'sinin hatırladığını ve hatırlayanların da %74' ü Samsung Galaxy Gear saat olduğunun fark ettiği ölçümlenmiştir.



Şekil 32: Eylül Karakterinin Yılbaşı Elbisesi ile Kombin Aksesuarı Hatırlayanların Dağılımı

Eylül karakterinin yılbaşı elbisesi ile kombin aksesuarının markasını hatırlıyor hatırlıyor musunuz? Sorusu katılımcılara sorulduğunda %74'ünün Samsung Galaxy Gear, %4'üne Apple markası olduğunu geri kalan %22 markayı belirtmeden saat olarak ifade etmiştir. Bu nedenle Aşağıdaki tabloda diğer olarak ifade edilmiştir.



Şekil 33: Eylül Karakterinin Yılbaşı Elbisesi ile Kombin Aksesuarın Markasının Farkında Olanların Dağılımı

*Sahne de Eylöl karakteri kardeşinin olacağını öğrenmiş, morali bozuk bir şekilde arkadaşlarının evine gelmiştir. Bir süre sonra Eylöl: “karnım açıldı ne yesek acaba? Diye sorduğunda arkadaşları pizza demiştir.

Eylöl: “Ayy yoksa kebab mı söylesek?”

Mert: “Kebab mı söyleyelim pizza mı?”

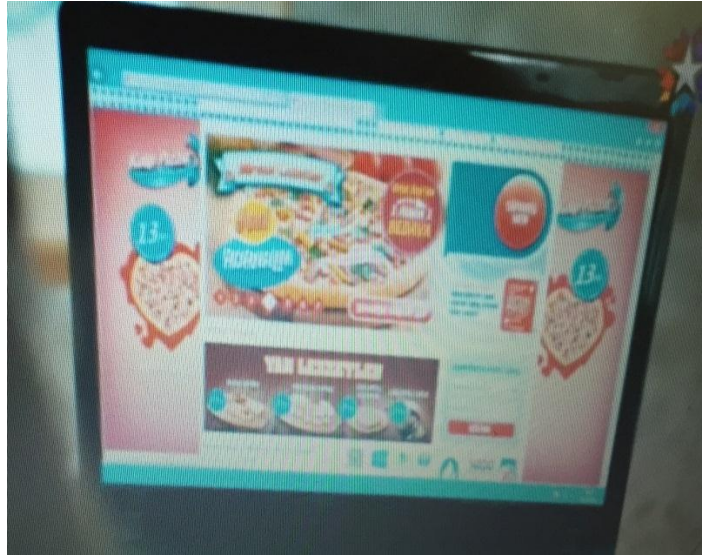
Arkadaşları: “Neden Adanalım söylemiyoruz?”

Eylöl: “Olur”

.....: Ben sipariş veriyorum

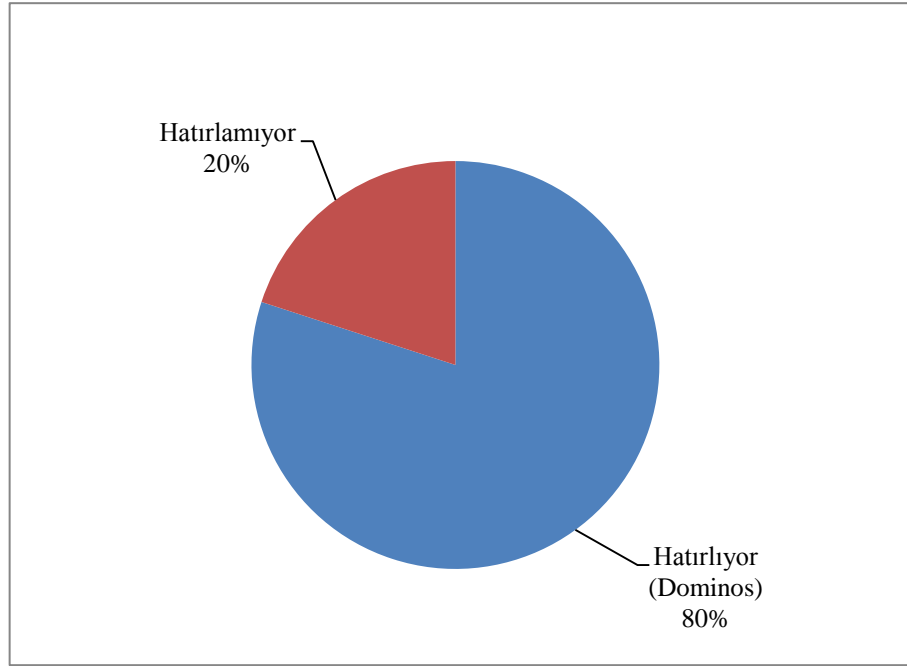
Arkadaşları: “İçecek de söyleyelim atıştırmalık da söyleyelim”

Sahne bu şekilde Dominos Pizza'ya atıfta bulunmaktadır. Adanalım Dominos pizzanın kebab ve pizza karışımı bir ürünüdür. Sipariş verilirken de internet'ten Dominos'un kurumsal kimliğini temsil eden renkler ve bunun yanında ürünler gözükmektedir.



Tablo 24: Eylül'ün Kardeşinin Olacağını Öğrendiği Sahnedeki Pizza Markasını Hatırlayanların Oranı

	Frekans	Yüzde
Hatırlayanlar	120	% 80
Hatırlamayanlar	30	% 30
Toplam	150	% 100

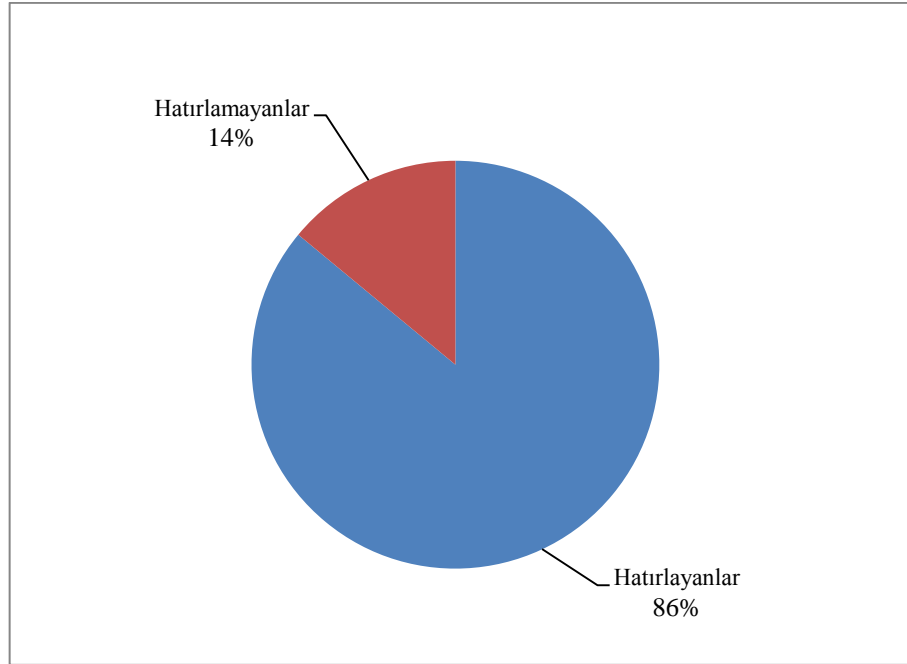


Şekil 34: Eylül'ün Kardeşinin Olacağını Öğrendiği Sahnedeki Pizza Markasını Hatırlayanların Dağılımı

Tablo 25: Miranın Kaza Yaptığı Araba Markasını Hatırlayanların Oranı

	Frekans	Yüzde
Hatırlayanlar	130	%86
Hatırlamayanlar	20	%14
Toplam	150	%100

*Medcezir dizisinin ürün yerleştirme kurgusunda Mira'nın kaza yaptığı sahnedeki arabanın markası Fiat 500 L'dir. Katılımcılara kaza sahnesindeki araba markasını hatırlayıp hatırlamadığı sorulduğunda %86'sı hatırladığını, %14'ü ise hatırlamadığını söylemiştir.



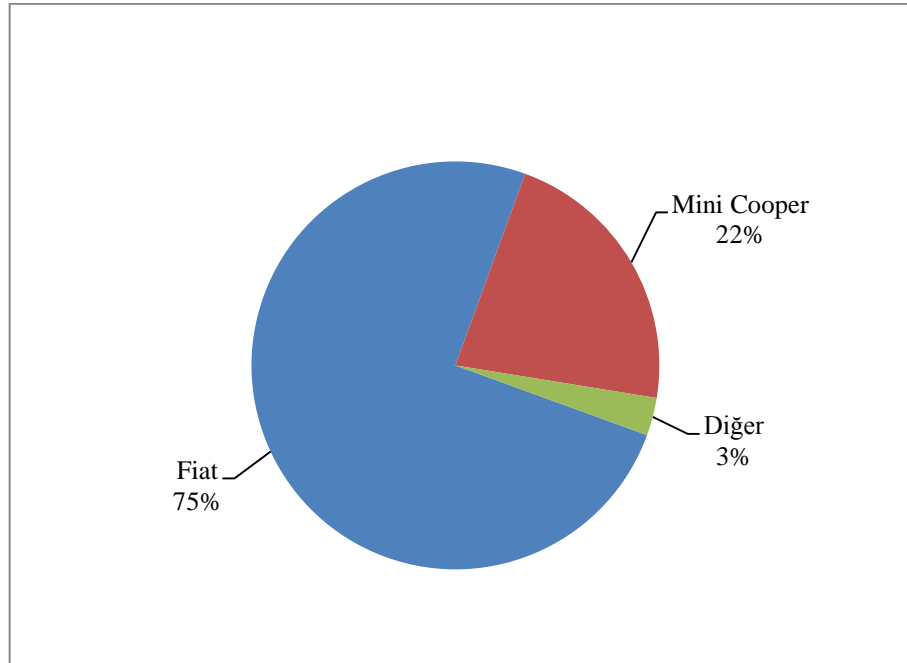
Şekil 35: Miranın Kaza Yaptığı Araba Markasını Hatırlayanların Dağılımı

Hatırlayanlar arasından da %75'i araba markasının Fiat olduğunu, %22'si Mini Cooper olduğunu ifade etmiştir.

Tablo 26: Mira'nın Kaza Yaptığı Sahnedeki Araba Markasının Farkında Olanların Oranı

	Frekans	Yüzde
Fiat	98	%75
Mini Cooper	29	%22
Diğer	3	%3
Toplam	130	%100

Mira'nın kaza yaptığı sahneyi hatırlayanlar arasından da %75'i araba markasının Fiat olduğunu, %22'si Mini Cooper olduğunu ifade etmiştir.



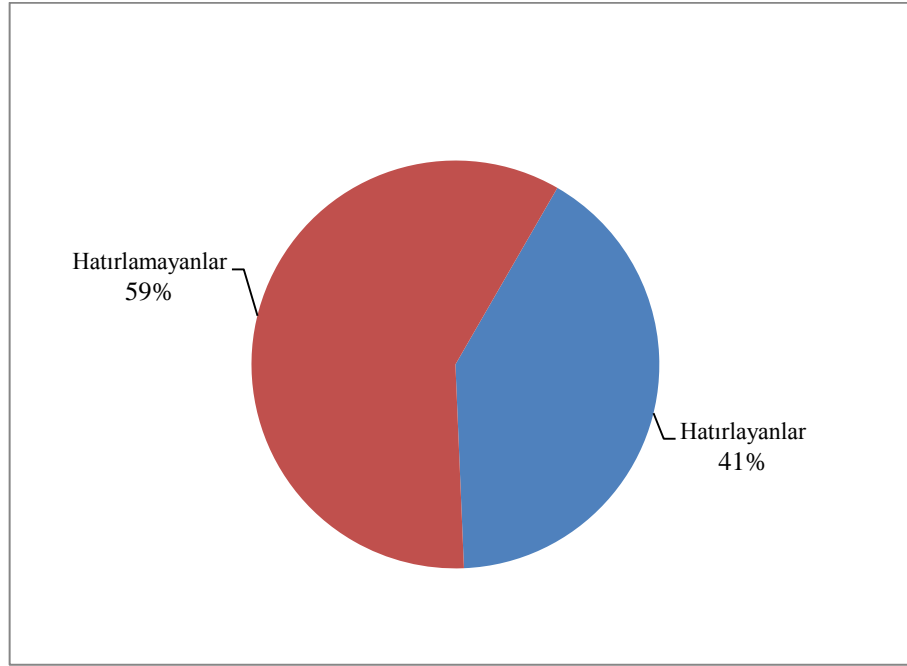
Şekil 36: Mira'nın Kaza Yaptığı Sahnedeki Araba Markasının Farkında Olanların Dağılımı

*Dizinin ürün yerleştirme kurgusuna Samsung'un yeni model NX Mini fotoğraf makinesi kullanım özelliği öne vurgulanarak senaryoya dahil olmuştur. Fotoğraf çekerken Eylül'ün hiçbir düğmeye basmadan sadece gülümseyin demesiyle fotoğraf çekilir. Babasının merakla “düğmeye basmadın” demesi üzerine Eylül “gülümsemem yeter” diyerek makinenin kullanım özelliğine dikkat çekerek ürün mesajı verilmiştir.

Tablo 27: Anneler Günü Sahnesindeki Fotoğraf Makinesini Hatırlayanların Oranı

	Frekans	Yüzde
Hatırlayanlar	62	%41
Hatırlamayanlar	88	%59
Toplam	150	%100

“Samsung NX Mini fotoğraf makinesini hatırlıyor musunuz?” Sorusuna evet diyenlerin oranı % 41, hayır diyenler ise %59'dur.

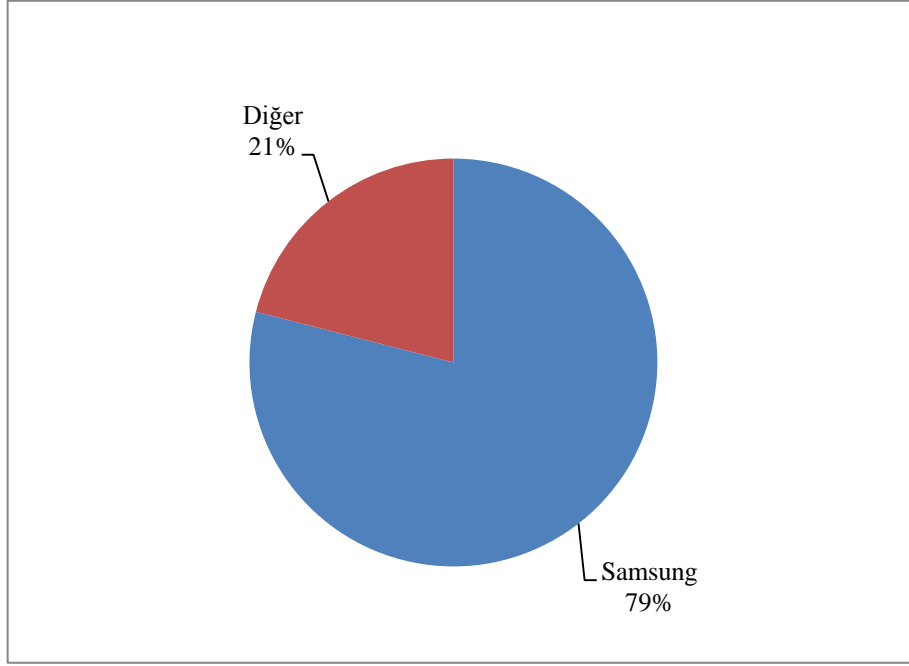


Şekil 37: Anneler Günü Sahnesindeki Fotoğraf Makinesini Hatırlayanların Dağılımı

Tablo 28: Anneler Günü Sahnesindeki Fotoğraf Makinesinin Markasının Farkında Olanların Oranı

	Frekans	Yüzde
Samsung	49	%79
Diğer	13	%21
Toplam	62	%100

Hatırlayanlar arasından Samsung'un farkında olanların oranı %79'dur. Diğerleri ise Sony, Nokia, Canon, LG gibi marka isimleri sıralamışlardır.



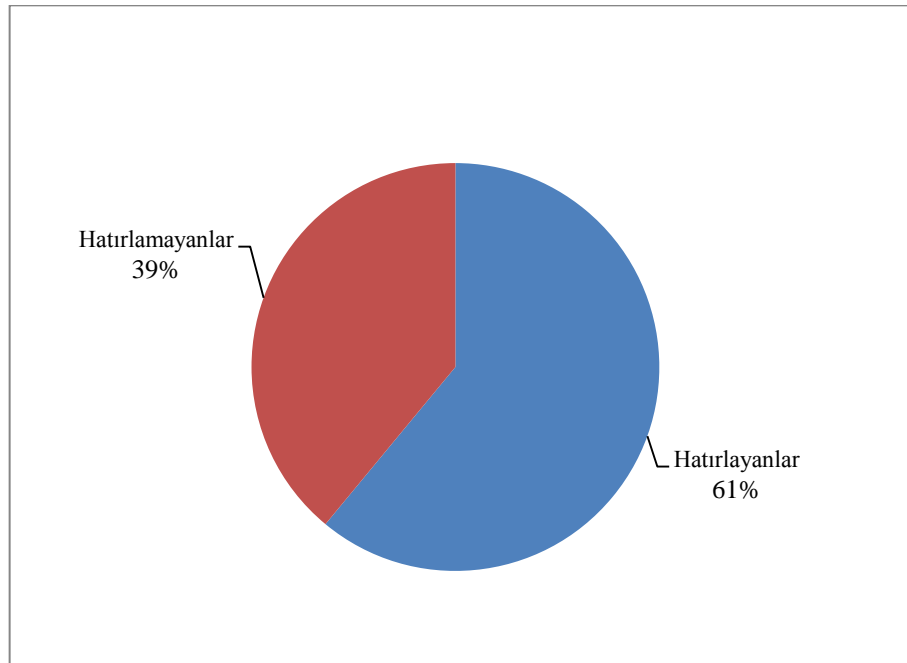
Şekil 38: Anneler Günü Sahnesindeki Fotoğraf Makinesinin Markasının Farkında Olanların Dağılımı

*Dizinin ürün yerleştirme kurgusunda anımsatıcı ürün yerleştirme olarak Karaca markası yer almaktadır. Kurguda Karaca yemek takımı reklamlardaki diyalogu ile yer almakta ve marka logosu ya da ismi hiçbir şekilde gözümektedir.

Tablo 29: Eylül'ün Masayı Hazırladığı Sahnedeki Yemek Takımını Hatırlayanların Oranı

	Frekans	Yüzde
Hatırlayanlar	92	%61
Hatırlamayanlar	58	%39
Toplam	150	%100

Markayı bilenler ya da reklamlarda seyredenler Karacayı fark etmiştir. Dizilerdeki anımsatıcı yerleştirmeler, izleyici tarafından bilinen bir markanın dizideki sahne içinde gözükmeden markayı çağrıştırmaya söylem ya da görsel birtakım dizaynlarla atıfta bulunmaktadır. Bu bağlamda araştırmamızdaki kurguda anımsatıcı ürün yerleştirme olarak yer alan Karaca ile ilgili ölçümler aşağıdaki gibi tespit edilmiştir.

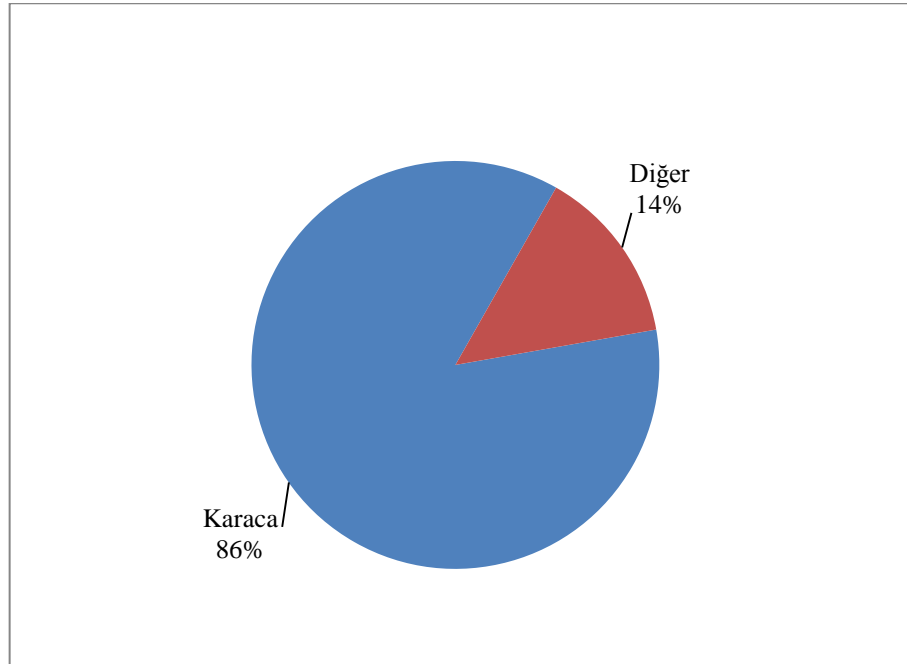


Şekil 39: Eylül'ün Masayı Hazırladığı Sahnedeki Yemek Takımını Hatırlayanların Dağılımı

Tablo 30: Eylül'ün Masayı Hazırladığı Sahnedeki Yemek Takımının Markasının Farkında Olanların Oranı

	Frekans	Yüzde
Karaca	79	% 86
Diğer	13	% 14
Toplam	92	% 100

Karaca markasının logosu olmamasına, markanın sözlü olarak bahsinin geçmemesine rağmen katılımcıların yüksek oranda hatırlamasının nedeni Karaca'nın reklam diyalogunun birebir aynısının senaryoya entegre edilmesidir. Reklamla desteklenen ürün yerleştirmeler markaya olan farkındalığı arttırmaktadır

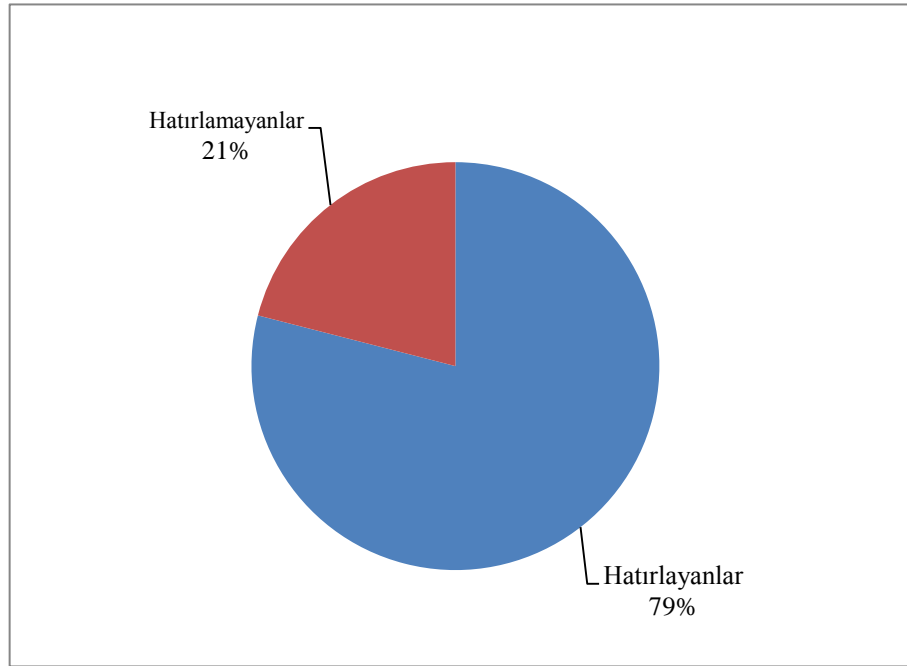


Şekil 40: Eylül'ün Masayı Hazırladığı Sahnedeki Yemek Takımının Markasının Farkında Olanların Dağılımı

*Medcezir dizisinde Elidor reklamlarında ünlülerin saçını yapan Jamal Hammadi misafir olarak davetli olarak café açılışına gelip Mira, Eylül ve arkadaşlarının saçlarını yapmıştır. Sahnede Elidor gözükmekte ancak reklamlarında oynayan Jamal Hammadi ve reklam müziği bize Elidor’u çağrıştırmaktadır. Bununla birlikte kurguda reklam olarak Miranın oynadığı Elidor reklamı da yer almaktadır.

Tablo 31: Medcezir Dizisindeki Misafir “Jamal” Karakterinin Bir Markayı Hatırlatma Oranı

	Frekans	Yüzde
Hatırlayanlar	118	%79
Hatırlamayanlar	58	%21
Toplam	150	%100



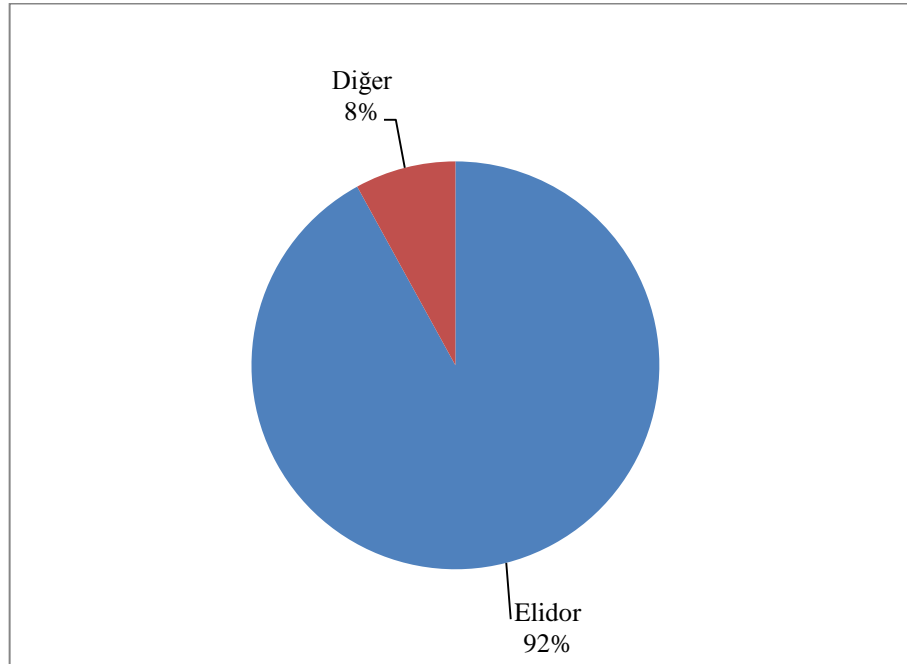
Şekil 41: Medcezir dizisindeki misafir “Jamal” karakterinin Bir Markayı Hatırlatmasının Dağılımı

Tablo 32: Medcezir dizisindeki misafir “Jamal” karakterinin Anımsattığı Markanın Farkında Olanların Oranı

	Frekans	Yüzde
Elidor	109	%92
Diğer	58	%8
Toplam	118	%100

Ünlünün hatırlatılarak sorulduğu, Elidor’un senaryoya entegra edilmesiyle gerçekleştirilen ürün yerleştirme, katılımcılarda yüksek oranda farkındalık yaratmıştır.

Jamal karakterinin %92 oranında Elidor markasını anımsatmasının nedeni kurgudaki ürün yerleştirmenin reklamlarla desteklenmesidir. Çünkü Jamal Hammadi Elidor’un reklam yüzüdür.

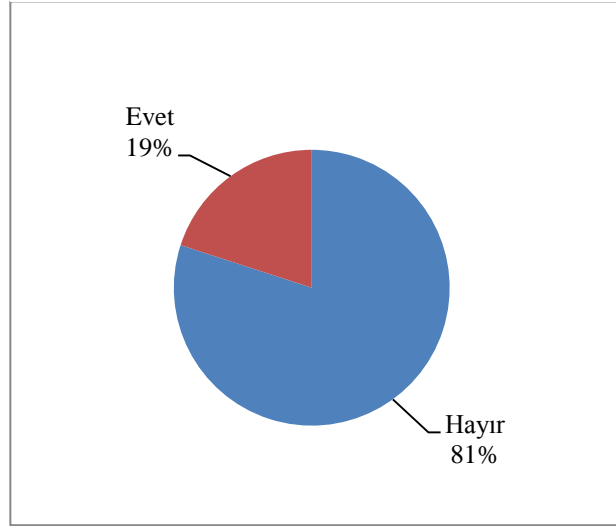


Şekil 42: Medcezir dizisindeki misafir “Jamal” karakterinin Anımsattığı Markanın Farkında Olanların Dağılımı

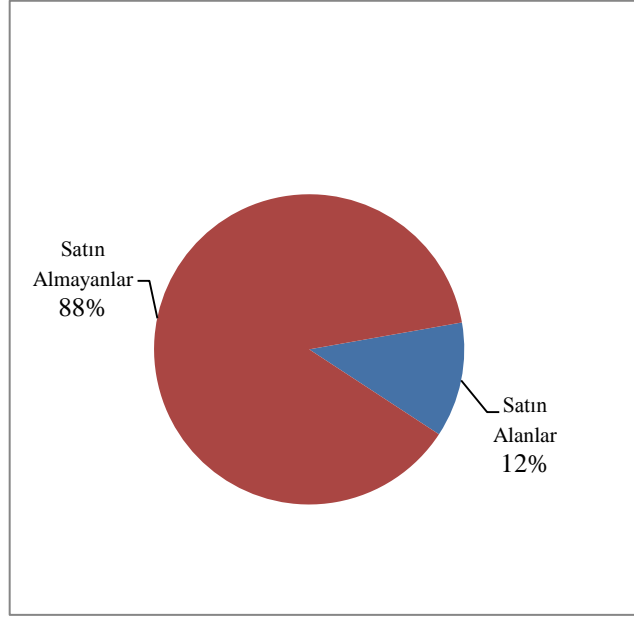
Tablo 33: Dizideki Ürünlerin Satın Alma İhtiyacı Yaratma Oranı

	Frekans	Yüzde
Evet	24	%19
Hayır	126	%81
Toplam	150	%100

Araştırmada katılımcılara dizideki ürün yerleştirmelerin bireylerde satın alma ihtiyacı doğurup, doğurmadığı sorulduğunda %19 gibi düşük bir oran olduğu tespit edilmiştir. Ürüne olan farkındalık satışa yansımamıştır.



Şekil 43: Dizideki Ürünler Satın Alma İhtiyacı Yaratmasının Dağılımı



Şekil 44: Diziyi İzledikten Sonra Ürün Satın Alanların Dağılımı

Tezimizde hipotezlerimizi ölçümleyebileceğimiz Z testi, iki oran arasındaki farkı ortaya çıkarıp farkındalığın anlamlı –önemli- olup olmadığı tespit edilmiştir.

$P < 0.01$ (fark anlamlı-önemli- olmaktadır)

“Senaryo entegrasyonu ile yapılan aktif ürün yerleştirmeler (Samsung, Vodafone) pasif ürün yerleştirmelere (Fred Perry, Tommy Hilfiger, Nezh, kitap-Nelson Mandela, İstanbul Kırmızısı-) göre daha fazla hatırlanmaktadır”.

Hipotezimizi ölçümlemek için senaryo entegrasyonu yapılan ürün yerleştirmelerle pasif ürün yerleştirmeler arasındaki farklar:

* Samsung / Kitaplar

Z: 13, 009

P: 0.42 P <0.01 Fark anlamlı

* Samsung /Fred Perry

Z: 13, 009

P: 0.42 P <0.01 Fark anlamlı

* Samsung/ Nezh

Z: 13, 009

P: 0.42 P <0.01 Fark anlamlı

- Pasif yerleştirme olan Tommy Hilfiger Hiçbir katılımcı tarafından fark edilmemiştir.

Diğer senaryo entegrasyonu olan Vodafone ile *Nezih, kitaplar(Nelson Mandela, İstanbul Kırmızısı) Fred Perry, Tommy Hilfiger* arasındaki farklılıklar incelendiğinde;

* Vodafone/ Kitaplar

Z:6.904

P:0.42 P< 0.01 Fark anlamlı

* Vodafone/ Fred Perry

Z:9.580

P:0.42 P< 0.01 Fark anlamlı

* Vodafone/ Nezih

Z:9.580

P:0.42 P< 0.01 Fark anlamlı

Tüm bu verilerin ışığında senaryo entegrasyonu ile yapılan aktif ürün yerleştirmeler, pasif yerleştirmelere göre daha fazla hatırlanmaktadır".Tezimiz doğrulanmıştır.

Diğer hipotezimiz olan “Dizilerdeki ürün yerleştirmeler reklamlardan daha fazla hatırlanmaktadır.” İrdelendiğinde:

Ürün yerleştirme / Reklam

Z:0, 542

P:0.2938

P< 0.01 Fark anlamlı değil

Bu bağlamda dizilerdeki ürün yerleştirmelerin reklamlardan daha fazla hatırlandığı doğrulanmamıştır.

Derinlemesine Mülakat Sonucu,

Çalışmamızdaki yapılan derinlemesine mülakatta bir anlam çözümlenmesi yapılmamıştır. Sadece farkındalıkla ilişkili bazı detayları ortaya çıkarmayı hedeflemiştir.

Araştırmamızın üçüncü aşaması derinlemesine mülakattır. On iki öğrenci ile yapılan mülakat sonucunda:

- * 12 katılımcıdan 8'i ürün yerleştirmenin ne olduğunu bilmektedir.
- * 12 katılımcıdan 12'si de Elidor'un ürün yerleştirmesini reklamlardaki Jamal Hammadi karakterinden hatırlamaktadır.
- * 12 katılımcıdan 12'si de Samsung markasının ürün yerleştirmesinin farkında. Bu katılımcılardan üçü Samsung'u zil sesi ile fark etmiştir.
- * 12 katılımcıdan 5 tanesi yaman'ın Adidas olan yağmurluk markasını hatırlamıyor. 4 tanesi Nike olarak hatırlıyor, 3 tanesi de üç çizgiden Adidas olduğunun farkındadır.
- * 12 katılımcıdan sadece 1 tanesi Mert'in Fred Perry montunu farkındadır.
- * Yine 12 katılımcıdan 8'i ürün yerleştirmelerin farkında.
- * 12 katılımcıdan 3 tanesi Medcezir dizisindeki kıyafet ve takıların markalarını araştırmaktadır.
- * 12 katılımcıdan 9'u da abartı olmadığı takdirde ürün yerleştirmelerin kendilerini rahatsız etmediğini ifade etmiştir. Üç katılımcı ise Medcezir dizisinin 73 ve 74'üncü bölümlerin Süper Fresh ürün yerleştirmesini-araştırmamızın kurgusunda yer almamaktadır- örnek göstererek rahatsız olduklarını belirtmişlerdir.
- * 12 katılımcıdan 11'i Yaman'ın aile bireylerine aldığı kitapları ürün yerleştirme olarak farkındadır. Ancak isimlerini hatırlamamaktadırlar.
- * 12 katılımcıdan 8'i ürün yerleştirme uyarısının farkındadır.

* 12 katılımcıdan 10'u reklamlardan daha fazla etkilenerek satın aldıklarını ifade etmişlerdir.

* 12 katılımcıdan 12'si de Yaman'ın çalıştığı Nezih kırtasiyenin farkında değildir.

* Katılımcılardan biri Aşk-ı Memnu dizisindeki Bihter karakterinin telefonundan etkilenerek telefon aldığını belirtmiş ve Bihter karakterinin kullandığı telefon markasını satın almanın kendisini çok memnun ettiğini ifade etmiştir.

* 12 katılımcıdan 5'i Jacobs kahve markasını yeşil renginden dolayı anımsayıp fark etmiştir.

Araştırma bulgularına göre;

* Araştırmada katılımcıların %67'si C1 grubu sosyo-ekonomik gruba dahildir.

* Katılımcıların %95'i ürün yerleştirmenin farkındadır. Bu durum ürün yerleştirmenin iletişim yöntemi olarak tercih edilmesinde anlamlı bir göstergedir.

* Sahne anımsatılmadan hatırlanan ürün yerleştirmeler arasından katılımcıların en fazla farkında olduğu marka Samsung'tur. Dizinin yayınlandığı 2013-2015 yılları arasında Samsung ürün yerleştirmesi Medcezir dizisinde yer almıştır. Bu bağlamda Markanın tekrarlanan senaryo entegrasyonu aktif ürün yerleştirmeleri Samsung'un aktif ürün yerleştirmesini izleyici tarafından yüksek oranda(%73) fark edilmesine neden olmuştur.

* Reklamların fark edilme oranı ile (%89) ürün yerleştirmenin (%95) fark edilme oranı arasında anlamlı bir fark olmamakla birlikte ürün yerleştirmenin %95 ile daha fazla fark edildiği görülmüştür.

* Ancak araştırma kurgusunda aynı sektörden farklı/rakip kurumların reklam ya da ürün yerleştirme örneklerine yer verildiği durumda aşağıdaki verilere ulaşılmıştır.

-Kurguda Jacobs pasif ürün yerleştirme, Nescafe de reklam olarak yer almaktadır. Bu rakip iki markanın farkındalığına bakıldığında,

Jacobs %16 ürün yerleştirme, Nescafe %12 reklam olarak fark edilmiştir.

-Kurguda Fiat pasif ürün yerleştirme, Toyota reklam olarak yer almaktadır. Bu rakip iki markanın farkındalığına bakıldığında,

Fiat %26 ürün yerleştirme, Toyota %19 reklam olarak fark edilmiştir.

-Kurguda Vodafone aktif ürün yerleştirme, Turkcell reklam olarak yer almaktadır. Bu rakip iki markanın farkındalığına bakıldığında,

Vodafone % 42 ürün yerleştirme, Turkcell %26 reklam olarak fark edilmiştir.

-Kurguda Elidor hem reklam olarak hem de aktif ürün yerleştirme olarak yer almaktadır. Elidor katılımcılar tarafından ürün yerleştirme olarak %30 oranında, reklam olarak da %51 oranında fark edilmiştir.

Kurgudaki Nike ve Pepsi reklamları kurgudaki ürün yerleştirmelerden bağımsız olarak yer almaktadır.

Ayrıca kurguda Medcezir dizisini başrol oyuncusu Yaman'ın Mert karakteri ile koştuğu sahnede giydiği yağmurluğun marka logosunun altında yer alan Adidas yazısı buzlanmıştır. Ancak buna rağmen %2 oranındaki katılımcı Adidas markasını fark etmiştir. Bu durum logoya bağlı başka hatırlatma özelliğine vurgu yapmaktadır.

Pasif ürün yerleştirme olarak kurguda yer alan Tommy Hilfiger markası katılımcıları hiğbiri tarafından fark edilmemiştir.

Katılımcıların hiğbiri yerleştirmesi yapılan kitapların ismini hatırlamamıştır. Katılımcılar, farkındalık anketinde ve derinlemesine mülakatta kitabın ürün yerleştirmesinin yapıldığının farkında ancak kitapların isimlerini hatırlamamaktadır. Kitapların ürün yerleştirme olarak farkında olanların oranı %7'dir.

Diğer pasif yerleştirmeler Fred Perry ve Nezih Kırtasiye'yi ürün yerleştirme olarak farkında olanların oranı %1 gibi düşük bir oran olarak tespit edilmiştir.

Çalışmamızın araştırmasındaki ürün yerleştirme kurgusunda reklam kuşağı olarak yer alan aynı sektördeki farklı kurumların reklam ile ürün yerleştirme farkındalığı ile ilgili bulgular sonucunda; kurguda yer alan pasif ürün yerleştirmeler reklamlarla hemen hemen aynı oranda fark edilmiştir. Elidor, reklam olarak daha fazla fark edilmiştir.

* Hem dizinin senaryosundaki ürün yerleştirmede hem de reklamda yer alan Hollywood yıldızlarının saçlarını yapan ünlü saç stilisti Jamal Hammadi karakterinin yer aldığı ürün yerleştirme sahnesi hatırlatılarak marka sorulduğunda; markanın hatırlanma oranı %92'dir. Böylesine yüksek bir oranın şüphesiz nedeni reklamlarda seyrettikleri ve reklamlarla aşına oldukları ünlü karakter Jamal Hammadi ile Elidor'un anımsanmasıdır. Senaryo entegrasyonu ile yapılan aktif ürün yerleştirme, reklamlarla

birlikte bütünleşik bir iletişimle yönetildiğinde ve bu iletişimde ünlü de yer aldığına markaya yönelik farkındalığın arttığı ölçümlenmiştir.

* Bunun yanı sıra sahne hatırlatıldığında Karaca markasının logosu olmamasına, sözlü olarak bahsinin geçmemesine rağmen katılımcıların yüksek oranda(%86) yemek takımının Karaca olduğunu fark edilmiştir. Bunun nedeni Karaca'nın reklam diyalogunun birebir aynısının dizi senaryoya entegre edilmesidir. Bu bağlamda araştırmadaki bulgular sonucunda ortaya çıkan; reklam ve ürün yerleştirme bütünleşik bir iletişimle yönetildiğinde markaya yönelik farkındalığın arttığı bulgusu bu örnekle de pekiştirilmiştir.

* Senaryo entegrasyonu ile yapılan aktif ürün yerleştirmeler pasif ürün yerleştirmelere göre daha fazla hatırlanmaktadır.

*Kurguda yer alan senaryo entegrasyonu ile aktif olarak yerleştirilen Samsung ve Vodafone katılımcılar tarafından daha fazla fark edimesinin nedenlerinden biri de kurguda aktif yerleştirmelerin pasif yerleştirmelere göre daha uzun süre ekranda kalmasının farkındalık üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir.

* Katılımcılara kurgudaki sahnelerin anımsatılarak markaların farkındalığı ölçüldüğünde markanın daha fazla farkında olduğu görülmektedir.

* Stüdyo testi sonrasında farkındalığı ölçmek için yapılan anket sonrasındaki minimum 20 dakika maksimum 45 dakika katılımcılarla yapılan derinlemesine mülakat sonuçları anket sonuçlarını desteklemektedir.

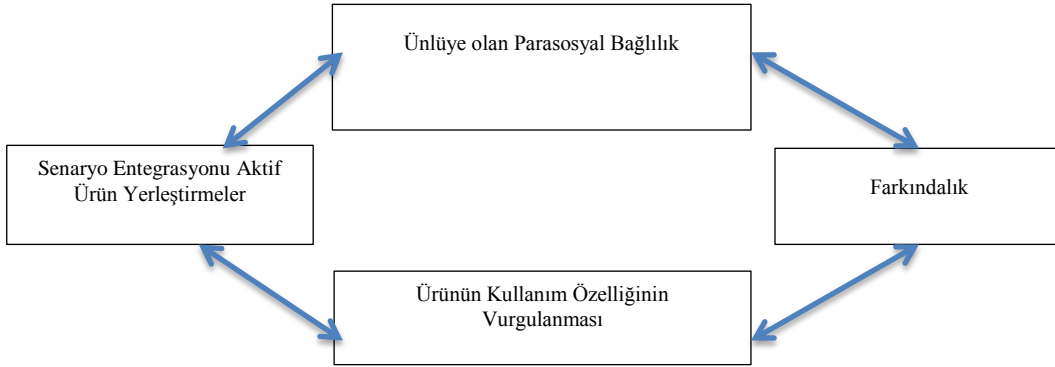
*Derinlemesine mülakatta, yarıya yakın katılımcı Jacobs markasının pasif yerleştirilmesini markanın rengi olan yeşilden hatırlamaktadır.

*Derinlemesine mülakatta katılımcılara ürün yerleştirmelerin dizi bütünlüğünü bozup bozmadığı, rahatsız olup olmadıkları sorulduğunda “abartılmadığı sürece rahatsız olmadıklarını” ifade etmektedirler.

*Derinlemesine mülakatta katılımcıların hemen hemen tamamı reklamlardan etkilenecek ürünleri satın aldıklarını vurgulamışlardır.

Bulgular sonucunda; senaryo entegrasyonu ile yapılan ürün yerleştirmelerde ünlülerle birlikte uygulandığında farkındalık oranı yüksek olduğu(Jamal Hammadi-Elidor farkındalığı %92) bunun yanı sıra ürünün kullanım özelliğinin vurgulandığı senaryo entegrasyonlu ürün yerleştirmelerin de farkındalık oranı yükselttiği(Eylül'ün yılbası elbisesi ile kombin aksesuarı Samsung Galaxy Gear farkındalığı %74) tespit edilmiştir.

Araştırmanın sonucunda elde edilen veriler aşağıdaki model ile ağıklanmıştır:



Yukarıdaki şekil bağlamında; farkındalık yaratma amacı ile senaryo entegrasyonu ile yapılan aktif ürün yerleştirmeler, ünlüye olan parasosyal bağlılık ve ürünün kullanım özelliğinin vurgulanması niteliklerini taşımaktadır. Ünlüye olan parasosyal bağlılık, izleyicilerin hayran olduğu ünlü ile birlikte gözüken hatta ünlünün kullandığı ürüne karşı olumlu bir algı oluşmaktadır. Yine izleyici hayranı olduğu ünlünün kullandığı ürünü kullanmak isteği duyabilmektedir; bu ise ürüne karşı farkındalığı artmaktadır. Senaryo entegrasyonu ile yapılan aktif ürün yerleştirmelerde ürünün kullanım özelliğinin gösterilmesi de ürüne karşı farkındalık oranını yükseltmekte etkenlerden biridir.

SONUÇ

Geçmiş bir asır öncesine dayanan ürün yerleştirme, ülkemizde gelişim aşamasındadır. 2011 yılında yasalaşan ürün yerleştirme, kurumların markalarını tüketici ile buluşmasında önemli ve etkili bir iletişim yöntemidir. Programın içine yerleştirilerek ürüne dair mesaj vermesi bakımından diğer iletişim yöntemlerine göre farklı olması, ürün yerleştirmeyi kurumlar için farklı bir iletişim platformu haline gelirken, televizyon şirketleri açısından da ürün yerleştirme gelir kaynağı olmuştur.

Çalışmamızın kavramsal çerçeve kısmında da açıklandığı gibi ürün yerleştirmenin halkla ilişkiler yöntemi olarak uygulanması; halkla ilişkilerde ikna ve yaratıcılığı ön plana tutarak ürüne/markaya yönelik farkındalığı arttırmak için başarılı iletişim çabalarına imza atan Edward Bernays'a kadar uzanmaktadır. Bernays'ın gerçekleştirdiği halkla ilişkiler uygulamalarında ürün yerleştirme yaparak ürüne/markaya yönelik farkındalığı arttırmış ve bu bağlamda ürünlerin satışlarına katkısı olduğu belirtilmektedir.

Ürün yerleştirme, reklam, halkla ilişkiler ve halkla ilişkilerin uygulama alanı olan sponsorlukla ilişkili olup; bütünleşik iletişim stratejisi olarak birlikte kurgulandıklarında ürüne yönelik farkındalık oranı artmaktadır. Sonuç olarak ürün yerleştirme, içeriğinde halkla ilişkiler ve reklamın özelliklerini barındıran ve farkındalık yaratmada onları bütünleyen önemli bir iletişim stratejisidir.

Ürün yerleştirme mesajları, hem halkla ilişkilerde olduğu gibi izleyiciye üçüncü kişiler tarafından verildiği için daha güvenilir gözükmekte, hem de reklamda olduğu gibi bedel karşılığı yayınlandığında içerik markanın kontrolü altındadır. Bu bağlamda oluşan hibrit mesajla ürünün farkındalığı için oluşan sinerji ürün yerleştirmeyi etkili bir iletişim stratejisi haline getirmektedir.

Ürün yerleştirme, sinema filmi, TV dizisi, yarışmalar ve bilgisayar oyunları gibi araçların içeriğine yerleştirildiğinde doğal bir akış gibi algılanmakta ve izleyici tarafından ticari olarak görülmemektedir. Reklam etkisinden uzak bu durum, ürün

yerleştirmenin etkinliğini arttırmaktadır. Bunun yanı sıra medyanın tüketiciler davranışlarını yönlendirme özelliği, ürün yerleştirmeyi iletişim stratejisi olarak tercih eden kurumların, hedef kitlesine uygun iletişim araçları seçip, ürünlerini/markalarını doğru iletişim aracına yerleştirdiğinde, markaya/ ürüne olan farkındalık artmakta ve tüketici ürünü satın almaktadır.

Ürün yerleştirmenin ticari kaygı taşıması, mesaj içeriğinin kontrol edilebilir olması ve kitle iletim araçlarının toplumsal etkisi nedeniyle düzenlemelere gerek duyulmuştur. 2011 yılında yürürlüğe giren yasa ile televizyonda ürün yerleştirme serbest bırakılmıştır. Ancak ürün yerleştirme mesajlarının içeriğinin kontrol edilebilir olması mesajın bir yandan toplumsal yarara uygun olarak düzenlenmesini sağlarken diğer yandan sansürlenmesine neden olabilmektedir. Bedel ödememiş ya da yasal düzenlemeler öncesi yapılmış olan film ve dizilerde de yer alan markaların buzlanması, filmin doğal dokusunu bozmaktadır. Ayrıca yapılan kısmi buzlanmalar buzlanma yapılmayan markalarla ilgili olarak izleyici üzerinde reklam etkisine de neden olabilir.

Radyo ve Televizyon Üst kurulunun 2012 yılında yapılan araştırmasında Türk izleyicisinin televizyon programları içinden en çok dizi izleme beklentisi, Arap coğrafyasındaki bireylerin Türk dizilerine ve oyuncularına olan ilgisi, dizilerin uzun soluklu izlenceler olmasının marka farkındalığında olumlu etkisi, kurumları TV dizilerinde ürün yerleştirme yapmasına neden olmaktadır.

Televizyon dizilerinde senaryo entegrasyonu ile yapılan aktif ürün yerleştirmeler pasif ürün yerleştirmelere göre izleyicilerin markaya olan farkındalığını olumlu etkilemektedir. Bunun nedeni; aktif ürün yerleştirmeler pasif ürün yerleştirmelerden daha uzun süre ekranda kalmasının yanı sıra senaryo entegrasyonlu aktif ürün yerleştirmenin dizideki ünlü karakterler tarafından ürünün kullanılması ya da bahsinin geçmesi olduğu düşünölmektedir.

Çalışmamızdaki araştırma konusu olan Medcezir dizisi, Nielsen araştırma şirketi tarafından 2014 yılının en fazla ürün yerleştirme yapan dizisi olarak tespit edilmiştir. Dizinin izleyici profilinin gençler olması nedeniyle 150 üniversite öğrencisi üzerinde dizide yerleştirilen ürünlerin farkındalığı incelenmiştir.

Araştırma kapsamındaki katılımcıların ürün yerleştirmeye olan farkındalık oranı reklamlara olan farkındalık oranından daha yüksektir. Ancak, söz konusu bu oranın anlamlı olmadığı tespit edilmiştir.

Araştırmamızdaki ürün yerleştirme kurgusunda reklam kuşağı olarak yer alan aynı sektördeki farklı kurumların reklam ile ürün yerleştirme farkındalığı incelendiğin aralarında anlamlı bir fark olmadığı ölçümlenmiştir.

Araştırma sonucuna göre senaryo entegrasyonu ile yapılan aktif ürün yerleştirmeler, pasif ürün yerleştirmelere göre daha fazla fark edilmiştir.

Araştırma kapsamındaki katılımcılara, kurgudaki sahneler anımsatılarak markaların farkındalığı ölçüldüğünde, sahne anımsatıldığında marka farkındalığının yüksek olduğu görülmüştür.

Senaryo entegrasyonda aktif olarak yer alan, anımsatıcı ürün yerleştirmeler sahne ve ünlü hatırlatıldığında, markanın farkedilme oranının yükseldiği tespit edilmiştir. Ayrıca dizi senaryosunda reklam diyalogu ile bire bir aynı markayı/ürünü anımsatıcı yerleştirmelerin de farkındalığının yüksek olduğu ölçümlenmiştir.

Markanın/ürünün reklamlarında yer alan ünlünün senaryo entegrasyonlu aktif ürün yerleştirmede de yer alması durumunda, ürün yerleştirmenin farkındalığı arttırmaktadır. Yani reklamlarla birlikte bütünleşik olarak yürütülen ürün yerleştirmeler markaya olan farkındalığı yükseltmektedir.

Farkındalık anketi sonrasında katılımcılarla yapılan derinlemesine mülakat, anket sonuçlarını desteklemiştir. Bunun yanı sıra derinlemesine mülakat yapılan katılımcılar, televizyon dizilerinde senaryo entegrasyonu ile gerçekleştirilen aktif ürün yerleştirmelerden rahatsız olmadıkları ortaya çıkmıştır.

Bunun yanı sıra kurguda yer alan reklamlarla, ürün yerleştirmenin farkındalık oranı hemen hemen aynı olmakla birlikte aralarında anlamlı-önemli- bir fark yoktur. Ancak katılımcıların ürün yerleştirmenin daha fazla farkında olduğu tespit edilmiştir.

Farkındalık yaratma amacı ile senaryo entegrasyonu ile yapılan aktif ürün yerleştirmeler, ünlüye olan parasosyal bağlılık ve ürünün kullanım özelliğinin vurgulanması niteliklerini taşımaktadır. Ünlüye olan parasosyal bağlılık, izleyicilerin hayran olduğu ünlü ile birlikte gözüken hatta ünlünün kullandığı ürüne karşı olumlu bir algı oluşmaktadır. Yine izleyici hayranı olduğu ünlünün kullandığı ürünü kullanmak isteği duyabilmektedir; bu ise ürüne karşı farkındalığı artmaktadır. Senaryo entegrasyonu ile yapılan aktif ürün yerleştirmelerde ürünün kullanım özelliğinin gösterilmesi de ürüne karşı farkındalık oranını yükseltmekte etkenlerden biridir.

Yapılan araştırma sonucuna göre; senaryo entegrasyonu ile yapılan aktif ürün yerleştirmelerin farkındalığı, pasif ürün yerleştirme ile yapılan ürünlerin farkındalığından anlamlı bir şekilde yüksektir. Bu yüksek farkındalık oranı ünlülerin kullanımı ve reklamlarla desteklendiğinde daha da artmaktadır.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

- Aaker David, Managing Brand Equity Capitilazing on the Value of a Brandname,Newyork:Free Press, 1991
- Allen, Robert C., **Speaking of Soap Operas**, The University of North Carolina Press,1985
- Arslan, Eylem, **Hollywood A.Ş.Sunar:Ürün Yerleştirme**,İstanbul:Beta Yayınları,2013
- Aydoğan, Filiz **Medya ve Tüketim Kültürü Üzerine Eleştiriye Bir Analiz** , İstanbul:Türkmen Kitabevi ,2000
- Bocock, Robert.**Tüketim**, çev. İrem Kutluk, Ankara :Dost Kitabevi,2005
- Bruce, G. Bergh, Vanden, Katz, Helen, **Adverting Princibles**, Chicago(USA):NTC Business Books, 1999
- Cüceloğlu, Doğan, **İnsan ve Davranış Psikolojisinin Temel Kavramları**,İstanbul:Remzi Kitabevi,29. Basım,2014
- Çamdereli, Mete,Reklamın Görme Dediği, İstanbul:Avrupa Yakası Yayıncılık,2013
- Çolak, Nusret İlker, **Kitle İletişim Hukuku**, İstanbul:On İki Levha Yayıncılık, 3. Baskı, 2013
- Day, Nancy, **Advertising:information or manipulation**. ABD: Enslow Publishers inc. 1999
- Erdoğan, İrfan, Alemdar Korkmaz, **Popüler Kültür ve İletişim**, Ankara :Erk Yayınları, 2005.
- Etzal, Michael J., Walker, Bruce J., Stanton, William J., **Marketing**, Mc Graw Hill International Ed.,1997
- Featherson, Mike, **Postmodernizm ve Tüketim Kültürü**, Çev. M. Küçük, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 3. Baskı, 2013
- Freedman J.L.,Sears D.O.,Carlsmith,Sosyal Psikoloji, Çev.Ali Dönmez,İstanbul:İmge Yayınları,2. Baskı,1993
- Fiske, John , İletişim Çalışmalarına Giriş, çev.Süleyman İrvan, Ankara: Bilim Sanat Yayınları, , 1990

- Grunig, James E. "Theory and Practice of Interactive Media Relations", Public Relations Quarterly, Fall, 1990
- Harris ,Thomas L. ve Whalen, Patricia T., **21. Yüzyılda Pazarlama Profesyonellerinin Halka İlişkiler El Kitabı El Kitabı**,İstanbul:Rota Yayınları,
- Kağıtcıbaşı, Çiğdem, **Yeni İnsan ve İnsanlar**,İstanbul: Evrim Yayınları. 10. Basım, 2004
- Karabıyık Sema,**Türk'ün Dizi ile imtihanı Ekranın Kısa Tarihi 1**, İstanbul:Profil yayıncılık, 2014
- Lehu Jean-Marc, **Branded Entertainment Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business**, London and Philadelphia: Kogan Page, 2007
- Lindstrom Martin, **Buy.ology**,İstanbul: Marka Yayınları, İstanbul,2013
- Mutlu Erol, **Televizyonu Anlamak**, 1991, Ankara Gündoğdu Yayınları
- O'Guinn Allen Semenik, **Adverting & Integrated Brand Promotion**, South- Western Cengage Learning, Fifth edition, 2009
- O'Guinn,ThomasC., Chris, T. Allen, Richard J.Semenik, Allen , **Advertising**, Ohio: South-Western College Publishing, 1998.
- Odabaş Yavuz-Oyman Mine, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, İstanbul:Mediacat, 4.Baskı,2001
- Pelsmacker P., Guens M., Bergh J.V., **Marketing Communication**, Edinburg: Prentice Hall, 2001,
- Peltekoğlu, Filiz Balta, **Halkla İlişkiler Nedir?**, İstanbul :Beta Yayınları, 5. Baskı, 2007
- Peltekoğlu, Filiz, **Balta Kavram ve Kuramlarıyla Reklam**, İstanbul:Beta Yayın. 2010,
- Postman Neil, **Televizyon Öldüren Eğlence.** İstanbul:Ayrıntı Yayınları, İkinci basım, 2004,
- Rigel Nurdoğan, **İleti Tasarımında Haber**, Der Yayınları, İstanbul,2000
- Tekinalp, Şermin, **Camera Obscura'dan Synopticon'a Karşılaştırmalı Radyo ve Televizyon**,İstanbul:Beta Yayınları, 2.baskı, 2011
- Tıgılı Mehmet, **Bir Aktör Olarak Markalar:Ürün Yerleştirme**, İstanbul: Türkmen Kitabevi,2004
- Tosun, Babür Nurhan, **Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reklam**, İstanbul:Türkmen Kitabevi, 2003

Wilcox, Dennis&Ault, Phillip&Agee, Warren K. **Public Relations Strategies and Tactics**,Newyork:Harper&Collins Publishers,1989

MAKALELER

Alain d'Aston and Natalie Seguin, **Consumer Reaction to Product Placement Strategies in Television Sponsorship**, Erupean Journal of Marketing, Vol.33, s.896-910

Balasubramanian Siva K, Beyond Advertising and Publicitiy: Hybrid Mmessages and Public Policy Issue, **Journal of Advertising**, volüme XXIII, Number 4 December1994, s.29-44

Berglund Niklas and Spets Erik, Product Placement As Commucation Tool:Role of the Public Relations Fims "ACase of Study of Hedberg&Co" Department of Business Administration and Social Sciences Division of Industrial Marketing, 2003:137 SHU. ISSN:1404-5508

Çakır Vesile, Kınıt Edanur, **Televizyon Dizilerinde Ürün Yerleştirme ve Sponsorluğun Sonuçları**, Global Media Journal:TR Edition5(9), 2014, s,19-47

D'Astous, Alain, Chartier Francis "A Study Of Factors Affecting Consumer Evaluation and Memory of Product Placement in Movies", **Journal of Current Issue&Research in Advertising**, Vol.22 number 2 , 2000,s.31-40

Erdal Dağtaş, Banu Dağtaş, "**Tüketim Kültürü Yaşam Tarzları, Boş Zaman ve Medya Üzerine Bir Literatür Taraması**", Bilim Eğitim Toplum Dergisi, cilt 4,sayı 14,2006, s. 4-34

Gupta Pola B.,Balasublamanian Siva K. and Klassen Michael L., Evaluation of Product Placement in Movies: Public Policy Issue and Managerial İmplications,Journal of Current İssue and Resarch in Advertising, Vol.22, number 2, 2000,s.41-52

HarrisT.L., **Why Your Company Needs Marketting Public Relations.Public Relationsi Journal**, Vol:47, Iss9, September1991,s 26-27

Karrh, A. James, **Brand Placement: A Review**, Journal of Current İssue and Research in Advertising, Vol.20 Number 2, 1998, s.31-49

Kromolis Jan, Kopeckova Martini, Product Placement: A Smart Marketting Tool Shifting a Campany to the Next Competitive, **Journal of Competitiveness**, Vol. 5 Issue 4, 2013, s.98-114

- Mc Kechnie, Sally A. ve Jia Zhou, "product Placement in Movies : A Comparison of Chinese and American Consumer Attitudes" **International Journal of Advertising**, Vol.22, s. 349-374
- Newell Jay, Solomon Charles T., and Chang Susan, The Hidden History of Product Placement, **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, 2006, s.575-594
- Nunlee Martin, Smith Denise, Katz, Michael A. "Negative Product Placement: An Evolving Theory of Product Disparagement and Unfair Competition", **Journal of Marketing Development and Competitiveness**, vol. 6(2), 2012, s.11-27
- Önder, Burcu, "Ün Kavramının Tüketim Biçimine ve Toplumsal Konulara Dikkat Çekmedeki Etkileri", **Pazarlama ve İletişim Kültür Dergisi**, Sayı 32, 2010,s. 14-16
- Parise Salvator, Guinan, Patricia J., "Marketing Using Web 2.0", **Proceedings of the 41st Hawaii International Conference on System Sciences**, 2008, s1-7
- Pola Gupta, Kenneth Lord, "Product Placement in Movies: The Effect of Prominence And Mode on Audience", **Journal of Current Issues & Research in Advertising**, 1998.s.48-59
- Reijmersdal ,Eva A. Van, Neijens Peter C., and Smit, Edith G. "Effect of Television Brand Placement on Brand Image", **Psychology & Marketing**, published online in Wiley Vol. 24(5), 2007, s.403-420
- Ruff, H.&Lawson K.R., Development of Sustained Focused attention in Young Children During Free Play, *Development Psychology*, vol 26,s.85-92
- Russel, Cristel Antolia and Stern Barbara B., "Consumer, Characters and Product A Balance Model of Sitcom Product Placement Effect", **Journal of Advertising**, vol 35, 2006, s.7-21
- Russell Cristel Antonia, "Advertainment: Fusing Advertising and Entertainment, of Michigan", **Yaffe center**, 2007,s. 1-23
- Russell Cristel Antonia, "Investigation The Effectiveness of Product placement in TV Shows: The Role Of Modality And Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude" *Journal of Consumer Research*, vol.29, 2002, s 306-318
- Russell Cristel Antonia, Belch, Michael , A Managerial Investigation Into The Product Placement, *Journal of Advertising Research*, Vol.45,İssue 1,2005,s.73-92
- Russell, Cristel A., Toward A Framework of Product Placement: Theoretical Propositions, *Advances in Consumer Research*, Vol. 25, 1998,s. 357-362
- Tiwsakul Rungpapa, Hackley Chris, Szmigin İsabella, **İntegrated Product Placement in British Television Programs**, *International Journal of Advertising*,2005,s. 91-111

Williams Kaylene, Petrosky Alfred, Hernandez, Edward Robert Page, Jr., “Product Placement Effectiveness: Renewed”, **Journal of Management and Marketing Research**, , Vol. 7, 2011 , s.1-24

İNTERNET

<http://www.btnet.com.tr>,12.12.1014

<http://unfocusedgroups.com>,26.02.1015

www.kanalturk.com,11.03.2014

<http://urunyerleştirmeajansı.blogspot.com>,21.04.2014

<http://www.milliyet.com.tr/buzlama-ilkelli> 30.04.2014

<http://www.reklamazzi.com>,14.05.2014

<http://www.bik.gov.tr>, 18.05.2014

<http://www.felsefeforum.com>,25.06.2014

www.ntv.com, 24.07.2014

<http://www.medyatekzip.com>,04.08.2014

<http://www.haberturk.com>/17.08.2014

<http://farmville.wikia.com>,28.08.2014

www.globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr, 02.09.2014

<http://www.academia.edu>.,12.09.2014

<http://cadde.milliyet.com.tr>,17.11.2014

www.rtuk.org.tr,04.12.2014

<http://www.ahaber.com.tr>, 07.01.2015

<http://www.milliyet.com.tr>,17.02.2015

<http://www.connectedvivaki.com>/02.03.2015

<http://www.melihcılga.blogspot.com.tr>,12.05 2014

<http://tr.wikipedia.com>,15.06.2015

www.cumhuriyet.com, 23.05.2015

RAPORLAR

Çelikcan Peyami, **2013 Yılı Reklam Verileriyle Türkiye Radyo Televizyon Yayıncılığı Sektör Raporu**, RATEM, 2014

Çelikcan Peyami, **2014 Yılı Reklam Verileriyle Türkiye Radyo Televizyon Yayıncılığı Sektör Raporu**, RATEM, 2015

Radyo Televizyon Üst Kurulu 2012 Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması 2012, Ankara,2013

SİNEMA FİLMLERİ

Bevan Tim (Yapımcı), F. Gray(Yönetmen), İtalyan İşi, ABD, 2003

Simond Robert (Yapımcı), Shawn Levy(Yönetmen), Pembe Panter(The Pink Panter), ABD , 2006

TELEVİZYON DİZİLERİ

Çatay Kerem (Yapımcı), Ali Bilgin(Yönetmen), **Medcezir**(Gençlik Drama Dizisi), İstanbul: Ay Yapım, 2013-2015

Durmaz Ayşe E.(Yapımcı) Jale AtabeyÖzbek(Yönetmen), İstanbul: DProduction **Yalan Dünya**(Komedi Sitcom,), 2012-2014

Savcı Timur (Yapımcı), Yağmur-DurulTaylan(Yönetmen) **Muhteşem Yüzyıl** (Tarih Dram),İstanbul: TİMS Production,2011-2013

TELEVİZYON PROGRAMLARI

Kan Bülent(yapımcı), Mahmutoğlu Can (yönetmen), **Evim Şahane**, İstanbul: DProduction,

DERGİLER

Eseler Canan, “Endemol Rotayı Dizilere Çevirdi”, **Marketing Türkiye**, İstanbul:Rota Yayınları, 1 Nisan 2014,sayı 289

Kaynak Alev, “Biz Komikci Değiliz izeriz”, **MediaCat**, İstanbul: BRANDWEEK
2014 Özel sayı, 2014

KONFERANS

Emci Can, Ürün ve İletişimde İnovasyonla Tüketicinin Tutkularını Parçası Olmak,
BrandWeek İstanbul 2014 Konferansı , 4 Kasım 2014

EKLER

EK 1: ANKET SORULARI

Cinsiyet

Bay Bayan

1. Hane reisinin mesleği
2. Hane reisinin Eğitim Durumu
 İlk Orta Lise Lisans (2) Lisans (4) Lisans üstü
3. Medcezir Dizisini izliyor musunuz?
 Evet Hayır
4. İzlediğiniz Medcezir dizisinin kurgusundaki uyarıyı gördünüz mü?
 Evet Hayır
5. İzlediğiniz Medcezir dizisinin kurgusunda ürün yerleştirme var mıydı?
 Evet Hayır
Cevabınız evet ise hatırladığınız yerleştirmeleri yazabilir misiniz?
.....
6. Reklamları hatırlıyor musunuz?
 Evet Hayır
Cevabınız evet ise markalarını yazabilir misiniz?
.....
7. İzlediğiniz Medcezir dizisindeki Eylül karakterinin yılbaşı elbisesi ile kombin aksesuarını hatırlıyor musunuz?
 Evet Hayır
Cevabınız evet ise markasını neydi?
.....
8. İzlediğiniz Medcezir dizisindeki Eylül'ün kardeşinin olacağını öğrendiği sahnedeki Pizza markasını hatırlıyor musunuz?
 Evet Hayır
Cevabınız evet ise markası nedir?
.....
9. İzlediğiniz Medcezir dizisindeki Mira'nın Kaza yaptığı sahnedeki arabanın markasını hatırlıyor musunuz?
 Evet Hayır
Cevabınız evet ise markası nedir?
.....

10. İzlediğiniz Medcezir dizisindeki Anneler günü sahnesindeki fotoğraf makinesi markasını hatırlıyor musunuz?
 Evet Hayır
Cevabınız evet ise markası nedir?
.....
11. İzlediğiniz Medcezir dizisindeki misafir “Jamal” karakteri size bir markayı anımsatıyor mu?
 Evet Hayır
Cevabınız evet ise hangisi?
.....
12. Dizide Mert’in Eylül’e davetli olduğu Eylül’ün masayı hazırladığı sahnedeki, yemek takımı markasını hatırlıyor musunuz?
 Evet Hayır
Cevabınız evet ise markası nedir?
.....
13. İzlediğiniz Medcezir dizisindeki ürünler veya markalar sizde satın alma ihtiyacı yarattı mı?
 Evet Hayır
Cevabınız evet ise markası nedir?
.....
14. Dizilerde izlediğiniz ürünler yerleştirmelerden sonra
- | | Evet | Hayır |
|---|--------------------------|--------------------------|
| A) Satış noktasını gittiniz mi? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| B) Satın alma noktasında ürünü inceleniz mi | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| C) Satın aldınız mı? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
15. Hiç dizide izleyip daha sonra satın aldığımız bir ürün oldu mu?
 Evet Hayır
Cevabınız evet ise markası nedir?
.....

EK 2: YAYIN HİZMETİ USUL VE ESASLARI HAKKINDA YÖNETMELİK DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

Yayın Hizmetlerinde Ticari İletişim

Genel esaslar

MADDE 9 – (1) Ticarî iletişim, yayın hizmetinin diğer unsurlarından görsel ve/veya işitsel olarak kolayca ayırt edilebilir olmak zorundadır.

(2) Ticarî iletişimde bilinçaltı teknikleri kullanılamaz. (3) Gizli ticari iletişime izin verilemez. (4) Haber bülteni ve haber programlarını düzenli olarak sunan kişilerin görüntü veya seslerine ticarî iletişimlerde yer verilemez. (5) Ticarî iletişim, medya hizmet sağlayıcının editoryal bağımsızlığını ve program içeriğini etkileyecek şekilde kullanılamaz. (6) Ticarî iletişim, yayın hizmeti ilkeleri saklı kalmak kaydıyla; a) Adalet, hakkaniyet ve dürüstlük ilkelerine uygun olmalıdır. b) Cinsiyet, ırk, renk veya etnik köken, tabiiyet, din, felsefî inanç veya siyasî düşünce, özürlülük, yaş ve herhangi bir ayrımcılığı içermemeli veya teşvik etmemelidir. c) Yanıltıcı olmamalı ve tüketicinin sağlık ve güvenliği ile ekonomik çıkarlarına zarar vermemelidir. Ticari iletişimi yapılan bir ürün, hizmet veya imajın özellikleri hakkında aldatıcı düzeye ulaşan eksik bilgi ve abartılı ifade ve görüntülere yer verilemez.

ç) Çocukları hiçbir şekilde istismar etmemelidir. Çocukların fiziksel, zihinsel veya ahlakî gelişimine zarar vermemeli, deneyimsizliklerini veya saflıklarını istismar ederek, çocukları bir ürün veya hizmeti satın almaya veya kiralamaya doğrudan yönlendirmemeli; çocukları reklamı yapılmakta olan ürün veya hizmetleri satın almak için ebeveynlerini veya başkalarını ikna etmeye doğrudan teşvik etmemeli; çocukların ebeveynlerine, öğretmenlerine veya diğer kişilere duyduğu güveni istismar etmemeli veya sebepsiz olarak çocukları tehlikeli durumlarda göstermemelidir. Çocukların sahip oldukları deneyim göz önünde bulundurularak bu kapsamdaki yaş gruplarında gerçek dışı beklentilere neden olunmamalıdır.

d) Kadınların istismarına yönelik olmamalıdır. Tanıtımı yapılan ürün, hizmet veya imajda, kadın bedeni cinsel bir meta olarak kullanılmamalıdır.

e) Sağlık, çevre ve güvenliğe zarar verecek davranışa teşvik etmemelidir.

f) Ticari iletişimde yer alan kişi, meslek ve unvanı ile tüketicinin güvenini kötüye kullanacak ya da tecrübe ve bilgi eksikliklerini istismar edecek biçimde hareket edemez.

(7) Yağ, yağa dönüşen asitler, tuz/sodyum ve şeker gibi genel beslenme diyetlerinde aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen gıda ve maddeleri içeren yiyecek ve içeceklerin ticarî iletişimine, çocuk programlarıyla birlikte veya bu programların içinde yer verilemez.

(8) Ticarî iletişim yayınlarının ses seviyesi diğer yayın bölümleri ile aynı seviyede olmak zorundadır. Ticari iletişim yayını başladığında ses seviyesi yükseltilecek veya alçaltılarak izleyici veya dinleyici rahatsız edilmemelidir.

Reklâm ve tele-alışveriş yayınlarının biçim ve sunuşu

MADDE 10 – (1) Televizyon hizmetlerinde reklâmlar ile tele-alışveriş yayınları, sesli ve görüntülü bir uyarıyla açıkça fark edilebilecek şekilde, program hizmetinin diğer unsurlarından kolaylıkla ayırt edilebilecek biçimde düzenlenir. Reklamlar ve tele-alışverişin ayırt edilebilmesi için;

a) Televizyon reklam ve tele-alışveriş kuşaklarının önünde ve bitiminde herhangi bir reklam unsuru içermeyen reklam veya tele-alışveriş kapağı kullanılır. Reklam veya tele- alışveriş kapağı en az 3 saniye süre ile ekranda kalır. Medya hizmet sağlayıcıları, reklam veya tele-alışveriş kapağı tasarımında serbesttirler. Ancak reklam veya tele-alışveriş kuşaklarının önünde kullanılan reklam kapağı ile birlikte başlamak üzere en az 6 saniye süre ile Ek-2’de yer alan reklam veya tele-alışveriş giriş logosu yayınlanır. Reklam veya tele-alışveriş kuşaklarının bitiminde kullanılan reklam veya tele-alışveriş kapağı yayını ile son bulacak şekilde en az 6 saniye süre ile Ek-2’de yer alan reklam veya tele-alışveriş çıkış logosu yayınlanır. Üst Kurulca reklam sürelerinden sayılmayacağına ve ücretsiz olarak yayınlanabileceğine karar verilmiş olan kamu spotlarının yayını sırasında; Ek-2’de yer alan kamu spotu logosu sürekli olarak yayınlanır.

b) Bant reklam yayını süresince Ek-2’de yer alan bant reklam logosu yayınlanır. Bant reklam yayınında reklam alanı görüntü alanının %20’sini aşamaz. Bant reklam teknikleri kullanılarak yapılan spot ve küçük ilanlar tarzındaki reklamlar; program bütünlüğü, değeri, etkinliği ve mesajın bozulmasını önlemek için sesli olarak yayınlanamaz. Spor karşılaşmalarında sporcuların ve yayınlanan müsabakanın, diğer programlarda oyuncuların, sunucuların ve konuşmacıların görüntülerini kapatacak şekilde yerleştirilemez.

(2) Radyo yayın hizmetlerinde reklâmlar ile tele-alışveriş yayınları, sesli bir uyarıyla açıkça fark edilebilecek şekilde, program hizmetinin diğer unsurlarından kolaylıkla ayırt edilebilecek biçimde düzenlenir. Reklamlar ve tele-alışverişin ayırt edilebilmesi için; “REKLAMLAR” ve “TELE-ALIŞVERİŞ” şeklindeki ticari iletişimin türünü belirten sözler ile reklam müziği (cıngıl) reklamın önünde ve bitiminde dinleyicinin anlayacağı biçimde en az 3 saniye süreyle kullanılır.

(3) Dini tören yayını içine hiçbir şekilde reklam ve tele-alışveriş yayını yerleştirilemez.

(4) Haber bültenleri ve çocuklara yönelik programlarda bant reklamlar yayınlanamaz. (5) Özel tarifeli telefon hatları içeren ve yayın ilkelerine uygun olarak yayınlanan reklamlarda yazılı açıklamalarda kullanılan karakter büyüklüğü en az 8 punto olmalıdır. Söz konusu açıklamaların ekranda kayar şekilde verilmesi durumunda izleyicilerin okuyabileceği bir hızda olması, bu yazıların ekranda sabit bir şekilde bulundurulması durumunda ise ekranda en az 10 saniye kalması sağlanır.

Televizyon ve radyo yayın hizmetlerinde reklam ve tele-alışveriş oran ve süreleri

MADDE 11 – (1) Reklam ve tele-alışveriş yayınları, programların arasına veya programın bütünlüğü, değeri ve hak sahiplerinin hakları zedelenmeyecek biçimde bir program içine yerleştirilebilir.

(2) Bağımsız bölümlerden oluşan programlarda veya devre araları içeren spor karşılaşmaları ve benzer yapıdaki olay ve gösteri programlarında, reklam ve tele-alışveriş yayınları bölüm, duraksamalar veya devre aralarına yerleştirilir.

(3) Tele-alışveriş yayınları hariç her türlü reklam yayınlarının oranı, bir saat başından bir sonraki saat başına kadarki yayın içinde yüzde yirmiye (oniki dakikayı) aşamaz. Bu orana, program desteklemesi ve yayıncının kendi programlarının tanıtımlarına ayrılan süre ile ürün yerleştirme dâhil değildir. Bu süre en fazla altı defa program bölünerek kullanılabilir.

(4) Program tanıtımlarının oranı, bir saat başından bir sonraki saat başına kadarki yayın içinde yüzde beşi (üç dakikayı) aşamaz.

(5) Bant reklamlar her bir girişte en fazla 10 saniye olarak verilebilir.

(6) Üçüncü fıkrada belirtilen süreden bağımsız olarak, sesli ve görüntülü bir uyarı ile açıkça belirtilerek, kesintisiz en az onbeş dakika süreyle tele-alışveriş yayını yapılabilir. Bu yayının süresi bir gün içinde toplam bir saati aşamaz.

(7) Reklam ve tele-alışveriş sürelerinin hesaplanmasında ticari iletişimin önünde ve bitiminde kullanılan “reklam kapağı”/”çingil”ların süresi dikkate alınmaz.

(8) Ücretsiz yayınlanan ve Üst Kurul tarafından tavsiye edilen kamu hizmeti duyuruları reklam sürelerine dâhil edilmez.

(9) Sinema ve televizyon için yapılmış filmler ile haber bültenleri ve çocuk programları, planlanan yayın süreleri otuz dakikadan fazla olması hâlinde, ilk otuz dakikada reklam ve tele-alışverişle kesilemez. İlk otuz dakikadan sonra her otuz

dakikalık bölüm, en fazla bir defa ve istenilen zamanda kesilebilecek şekilde reklam ve tele-alışveriş yerleştirilebilir.

Belirli ürünlerin ticarî iletişimi

MADDE 12 – (1) Aşağıda belirlenen ürünlerin reklamlarında uyulması gereken kurallar şunlardır:

- a) Alkol ve tütün ürünleri için hiçbir şekilde ticarî iletişime izin verilemez.
- b) Reçeteye tâbi ilaçlar ve tedaviler hakkında ticarî iletişim yapılamaz.
- c) Reçeteye tâbi olmayan ilaçlar ve tedavilerin reklamları dürüstlük ilkesi çerçevesinde, gerçeği yansıtan ve doğrulanması mümkün unsurlardan oluşacak şekilde hazırlanır. Bu konuda 17/2/2005 tarihli ve 25730 sayılı Resmî Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe giren Beşeri Tıbbi Ürünlerin Sınıflandırılmasına Dair Yönetmelik hükümlerine göre hazırlanan ve her yıl Sağlık Bakanlığınca yayımlanan liste esas alınır.
- ç) İlaçlar ve tıbbi tedaviler için tele-alışverişe izin verilemez.
- d) Her türlü (ateşli veya ateşsiz) silah veya silah üreticisi ve satıcısının ticari iletişimine izin verilemez.
- e) Falcı, medyum, astrolog ve benzerlerinin verdikleri hizmetlerin ticari iletişimi yapılamaz.
- f) Eş ve arkadaş bulma hizmetlerinin ticari iletişimine izin verilemez.
- g) Diğer kanunlarla reklamı yasaklanan ürün ve hizmetlere ilişkin ticari iletişim yayını yapılamaz.

Program desteklemesi

MADDE 13 – (1) Bir program tamamen veya kısmen destek görmüşse, destek verenin ticari kimliği programın başında ve sonunda, program içindeki reklam kuşaklarına giriş ve çıkışta görsel ve/veya işitsel unsurlarla 5’er saniye süre ile belirtilir. Destek verenin ismi, markası, logosu, ürün görüntüleri ve imajı dışında hiçbir görüntü ve ifadeye yer verilemez.

(2) Program tanıtımlarında programı destekleyene atıfta bulunulamaz.

(3) Desteklenen programlarda, ürün yerleştirme yöntemi de dahil, hiçbir şekilde destek verene veya üçüncü bir kişiye ait mal ve hizmetlere atıfta bulunulamaz ve bunların alınması, satılması ve kiralanması teşvik edilemez. Destekleyen firma ismi program adının bir parçası olarak kullanılamaz.

(4) Ticari iletişimi yasaklanan ürün ve hizmetleri üretenlerle bunların satışı ile iştigel edenler, program desteklemesinde bulunamazlar.

(5) Tıbbi ürünleri üreten, pazarlayan veya satan ya da tıbbi tedavileri pazarlayan veya sunan gerçek ve tüzel kişilerin program desteklemesinde bulunması hâlinde, gerçek ve tüzel

kışilerin ismi, markası, logosu veya imajı program desteklemesinde kullanılabilir; ancak gerçek ve tüzel kişilerin üretim veya satışını yaptığı reçeteye tabi tıbbi ürünler veya tıbbi tedaviler kullanılamaz.

(6) Haber bülteni ve dinî tören yayınlarında program desteklemesine izin verilemez.

(7) Program desteklemesinin, medya hizmet sağlayıcının editoryal bağımsızlığını ve sorumluluğunu etkilemesine izin verilemez.

(8) Programın başında, program içindeki reklam kuşaklarına giriş ve çıkışta ve programın sonunda program desteklemesi yapıldığı belirtilirken, programı destekleyenin ürün veya hizmetlerinin kiralanması veya satın alınması doğrudan teşvik edilemez ve ürün veya hizmetlere aşırı vurgu yapılamaz.

Ürün yerleştirme

MADDE 14 – (1) Sinema ve televizyon için yapılmış filmler, diziler ile spor ve genel eğlence programlarında ürün yerleştirme yapılabilir. Ürün yerleştirme uygulamaları ticarî iletişimle ilgili düzenlemelere tabidir.

(2) Ürün yerleştirme ile ilgili bilgilendirmede, ürün yerleştirme uygulaması yapılacak programın başında, sonunda ve her reklam kuşacı sonrasında program başladığında, “Arial” yazı tipinde, “Normal” yazı stili ve boyutu 15 piksel büyüklüğündeki “Bu programda ürün yerleştirme bulunmaktadır.” ifadesi yayınlanır. Söz konusu bilgilendirme yazısının ekranda akan yazı ile belirtilmesi durumunda izleyicilerin okuyabileceği bir hızda olması; ekranda sabit bir yazıyla belirtilmesi durumunda ise ekranda en az 10 saniye kalması sağlanır.

(3) Genel olarak, ürün yerleştirme, programın bütünlüğünü bozmamalıdır. Ürün yerleştirmede; ürün veya hizmetin özelliklerinin övülmesi ya da benzeri diğer ürün ya da hizmetlere göre belli bir ürüne yönelik tercih bildirilmesi, ürünlere veya hizmetlere özel tanıtıcı atıflar yaparak ürün veya hizmetlerin kiralanmasının veya satın alınmasının doğrudan teşvik edilmesi ve aşırı vurgu yapılması, ürüne ilişkin detaylı bilgi verilmesi ve farklı çekim teknikleriyle ürünün ön plana çıkarılması yasaktır.

(4) Ürün yerleştirme ile program içerisine yerleştirilen ürün, programın bir parçasıymış gibi doğal mecrasında kullanılmalıdır.

(5) Ürün yerleştirilen programda, bir saatlik yayın süresince en fazla 4 farklı ürün yerleştirmesi yapılabilir.

(6) Ticarî iletişimi yasaklanmış ürünlerin, ürün yerleştirmede kullanılmasına izin verilmez. Ürün yerleştirme esnasında yerleştirilen ürüne ilişkin bant reklam yapılamaz.

(7) Ürün yerleştirmenin, medya hizmet sağlayıcının editoryal bağımsızlığını ve sorumluluğunu etkilemesine izin verilmez.

(8) Haber bültenlerinde, çocuk programlarında ve dinî tören yayınlarında ürün yerleştirmeye izin verilmez.

Reklam ve tele-alışveriş kanalları

MADDE 15 – (1) Münhasıran reklam, tele-alışveriş ve öz tanıtım yayınlarına ayrılmış televizyon ve radyo yayın hizmetlerine 10 uncu ve 11 inci madde hükümleri uygulanmaz.

EK 3: RADYO VE TELEVİZYONLARIN KURULUŞ VE YAYIN HİZMETLERİ HAKKINDA KANUN

Kanun No : 6112
Kabul Tarihi : 15/2/2011
Yayımlandığı R.G.: Tarih:03/03/2011 Sayı:27863

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM Yayın Hizmetlerinde Ticarî İletişim

Genel esaslar

MADDE 9 – (1) Ticarî iletişim, yayın hizmetinin diğer unsurlarından görsel ve işitsel olarak kolayca ayırt edilebilir olmak zorundadır. (2) Ticarî iletişimde bilinçaltı teknikleri kullanılamaz. (3) Gizli ticarî iletişime izin verilemez. (4) Haber bülteni ve haber programlarını düzenli olarak sunan kişilerin görüntü veya seslerine ticarî iletişimlerde yer verilemez. (5) Ticarî iletişim, medya hizmet sağlayıcının editoryal bağımsızlığını ve program içeriğini etkileyecek şekilde kullanılamaz. (6) Ticarî iletişim, 8 inci maddede belirlenen esas ve ilkeler saklı kalmak kaydıyla; a) Adalet, hakkaniyet ve dürüstlük ilkelerine uygun olmak, b) Cinsiyet, ırk, renk veya etnik köken, tabiiyet, din, felsefî inanç veya siyasî düşünce, özürlülük, yaş ve herhangi bir ayrımcılığı içermemek veya teşvik etmemek, c) Yanıltıcı olmamak ve tüketicinin çıkarlarına zarar vermemek, ç) Çocukların fiziksel, zihinsel veya ahlakî gelişimine zarar vermemek, deneyimsizliklerini veya saflıklarını istismar ederek, çocukları bir ürün veya hizmeti satın almaya veya kiralamaya doğrudan yönlendirmemek; çocukları reklamı yapılmakta olan ürün veya hizmetleri satın almak için ebeveynlerini veya başkalarını ikna etmeye doğrudan teşvik etmemek; çocukların ebeveynlerine, öğretmenlerine veya diğer kişilere duyduğu güveni istismar etmemek veya sebepsiz olarak çocukları tehlikeli durumlarda göstermemek, d) Kadınların istismarına yönelik olmamak, e) Sağlık, çevre ve güvenliğe zarar verecek davranışa teşvik etmemek, zorundadır.

(7) Genel beslenme diyetlerinde aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen gıda ve maddeler içeren yiyecek ve içeceklerin ticarî iletişimine, çocuk programlarıyla birlikte veya bu programların içinde yer verilemez.

(8) Ticarî iletişim yayınlarının ses seviyesi diğer yayın bölümleri ile aynı seviyede olmak zorundadır.

Televizyon ve radyo yayın hizmetlerinde reklam ve tele-alışveriş

MADDE 10 – (1) Televizyon ve radyo yayın hizmetlerinde reklamlar ile tele-alışveriş, sesli ve/veya görüntülü bir uyarıyla açıkça fark edilebilecek ve program hizmetinin diğer unsurlarından kolaylıkla ayırt edilebilecek biçimde düzenlenir.

(2) Tele-alışveriş yayınları hariç her türlü reklam yayınlarının oranı, bir saat başından bir sonraki saat başına kadarki yayın içinde yüzde yirmiye aşamaz.

(3) İkinci fıkrada belirtilen orana, program desteklemesi ve yayıncının kendi programlarının tanıtımlarına ayrılan süre ile ürün yerleştirme dâhil değildir. Program tanıtımlarının oranı, bir saat başından bir sonraki saat başına kadarki yayın içinde yüzde beşi aşamaz.

(4) İkinci fıkrada belirtilen süreden bağımsız olarak, sesli ve görüntülü bir uyarı ile açıkça belirtilerek, kesintisiz en az onbeş dakika süreyle tele-alışveriş yayını yapılabilir. Bu yayının süresi bir gün içinde toplam bir saati aşamaz.

(5) Ücretsiz yayınlanan ve Üst Kurul tarafından tavsiye edilen kamu hizmeti duyuruları reklam sürelerine dâhil edilmez.

(6) Reklam ve tele-alışveriş yayınları, programların arasına veya programın bütünlüğü, değeri ve hak sahiplerinin hakları zedelenmeyecek biçimde bir program içine yerleştirilebilir. Bağımsız bölümlerden oluşan programlarda veya devre araları içeren spor programları ve benzer yapıdaki olay ve gösteri programlarında, reklam ve tele-alışveriş yayınları bölüm veya devre aralarına yerleştirilir.

(7) Sinema ve televizyon için yapılmış filmler ile haber bültenleri ve çocuk programları, planlanan yayın süreleri otuz dakikadan fazla olması hâlinde, her otuz dakikalık yayın süresi için bir kez olmak üzere reklam ve tele-alışverişle kesilebilir.

(8) Dinî tören yayını içine hiçbir şekilde reklam ve tele-alışveriş yayını yerleştirilemez.

(9) Münhasıran reklam, tele-alışveriş ve öz tanıtım yayınlara ayrılmış televizyon ve radyo yayın hizmetlerine bu madde hükümleri uygulanmaz.

(10) Bu maddenin uygulanmasına ilişkin diğer hususlar Üst Kurulca yönetmelikle düzenlenir.

Belirli ürünlerin ticarî iletişimi

MADDE 11 – (1) Alkol ve tütün ürünleri için hiçbir şekilde ticarî iletişime izin verilemez.

(2) Reçeteye tabi ilaçlar ve tedaviler hakkında ticarî iletişim yapılamaz.

(3) Reçeteye tabi olmayan ilaçlar ve tedavilerin reklamları dürüstlük ilkesi çerçevesinde, gerçeği yansıtan ve doğrulanması mümkün unsurlardan oluşacak şekilde hazırlanır.

(4) İlaçlar ve tıbbi tedaviler için tele-alışveriş izin verilemez.

Program desteklemesi

MADDE 12 – (1) Bir program tamamen veya kısmen destek görmüşse, bu husus programın başında, program içindeki reklam kuşaklarına giriş ve çıkışta ve programın sonunda uygun ibarelerle belirtilir. Program tanıtımlarında programı destekleyene atıfta bulunulamaz.

(2) Desteklenen programlarda, destek verene veya üçüncü bir kişiye ait mal ve hizmetlere atıfta bulunulamaz ve bunların alınması, satılması ve kiralanması teşvik edilemez.

(3) Programlar, ticarî iletişimi yasaklanmış olan mal ve hizmetlerin üretimi veya satışıyla iştigal eden gerçek ve tüzel kişilerce desteklenemez. Tıbbi ürünleri üreten, pazarlayan veya satan ya da tıbbi tedavileri pazarlayan veya sunan gerçek ve tüzel

kişilerin program desteklemesinde bulunması hâlinde, gerçek ve tüzel kişilerin ismi, markası, logosu veya imajı program desteklemesinde kullanılabilir; ancak gerçek ve tüzel kişilerin üretim veya satışını yaptığı reçeteye tabi tıbbi ürünler veya tıbbi tedaviler kullanılamaz.

(4) Haber bülteni ve dinî tören yayınlarında program desteklemesine izin verilemez.

(5) Program desteklemesinin, medya hizmet sağlayıcının editoryal bağımsızlığını ve sorumluluğunu etkilemesine izin verilmez. Programın başında, program içindeki reklam kuşaklarına giriş ve çıkışta ve programın sonunda program desteklemesi yapıldığı belirtilirken, programı destekleyen ürün veya hizmetlerinin kiralanması veya satın alınması doğrudan teşvik edilemez ve ürün veya hizmetlere aşırı vurgu yapılamaz.

Ürün yerleştirme

MADDE 13 – (1) Sinema ve televizyon için yapılmış filmler, diziler ile spor ve genel eğlence programları haricinde, yayınlarda ürün yerleştirmeye yönelik uygulamalara yer verilemez. Ürün yerleştirme uygulamaları ticarî iletişimle ilgili düzenlemelere tabidir.

(2) Üst Kurul tarafından belirlenecek şartlarda, belirli mal ve hizmetlerin ücretsiz olarak program içine dâhil edildiği durumlarda da ürün yerleştirmeye izin verilebilir.

(3) Ürün yerleştirmenin, medya hizmet sağlayıcının editoryal bağımsızlığını ve sorumluluğunu etkilemesine izin verilmez. Ürün yerleştirmede, ürün veya hizmetlerin kiralanması veya satın alınması doğrudan teşvik edilemez ve ürüne aşırı vurgu yapılamaz. İzleyiciler, programın başında, sonunda ve reklam arası sonrasında program başladığında, ürün yerleştirmenin varlığı hakkında açıkça bilgilendirilir.

(4) Haber bültenlerinde, çocuk programlarında ve dinî programlarda ürün yerleştirmeye izin verilmez.

(5) Ticarî iletişimi yasaklanmış ürünlerin ürün yerleştirmede kullanılmasına izin verilmez.

EK 4: TELEVİZYON PROGRAMLARININ İZLENME SIKLIĞI (%)
2006-2009-2012 KARŞILAŞTIRMASI

(Sıralama, “izliyorum” diyenlere göre yapılmıştır.)

	İzliyorum			Ara Sıra İzliyorum			İzlemiyorum		
	2012	2009	2006	2012	2009	2006	2012	2009	2006
Yerli diziler	76,7	57,1	56,8	13,1	29,1	15,1	10,2	13,8	28,1
Haberler	74,5	77,2	74,8	15,4	16,5	13,3	10,1	6,3	12,0
Türk filmleri	49,7	19,9	37,3	24,3	42,8	28,7	25,9	37,3	34,0
Yarışma programları	42,4	25,8	32,1	23,0	34,5	22,5	34,7	39,6	45,4
Yabancı filmler	39,4	26,2	40,8	22,2	33,6	19,5	38,4	40,2	39,7
Belgeseller	38,2	29,8	40,8	21,3	28,6	25,1	40,5	41,6	34,0
Spor programları	36,0	28,7	30,0	13,3	14,6	13,2	50,7	56,8	56,8
Dinî programlar	31,2	33,7	40,5	20,2	28,1	20,1	48,6	38,3	39,4
Açık oturum ve tartışma programları	30,8	26,3	40,4	20,1	25,8	21,8	49,0	47,9	37,8
Magazin programları	20,6	9,5	18,2	18,1	19,5	15,7	61,3	71,0	66,1
Kadın kuşak programları	15,8	11,3	10,8	10,4	12,3	7,4	73,7	76,4	81,8

**EK 5: YERLİ DİZİLERİ İZLEYENLERİN TERCİH ETTİĞİ
TELEVİZYON KANALINA VE SOSYO-EKONOMİK
GÖSTERGELERE GÖRE DAĞILIM (%) (2012)**

	ATV	KANAL D	STAR TV	SHOW TV	TRT KANALLARI	FOX TV	SAMANYOLU TV	KANAL 7	DiĞER	TOPLAM
CİNSİYET										
Kadın	26,9	10,7	10,8	3,5	11,7	3,5	1,6	1,4	26,9	100
Erkek	16,0	11,2	8,1	7,1	16,0	3,6	1,2	4,1	16,0	100
YAŞ GRUPLARI										
15-20 arası	24,2	11,4	13,5	2,3	11,7	2,1	1,6	2,3	24,2	100
21-25 arası	22,4	12,8	14,1	2,1	10,7	3,1	1,3	3,1	22,4	100
26-30 arası	23,4	11,7	8,7	3,9	10,8	2,4	0,9	3,6	23,4	100
31-35 arası	22,4	13,6	7,6	3,9	13,9	3,3	0,9	3,0	22,4	100
36-40 arası	20,1	9,2	8,9	8,6	13,2	3,3	1,0	3,0	20,1	100
41-50 arası	20,7	10,2	7,9	6,9	15,0	2,6	1,7	3,3	20,7	100
51-60 arası	14,3	9,1	4,5	10,2	21,5	9,1	1,1	1,5	14,3	100
61 ve üstü	19,8	2,5	3,7	11,1	25,9	7,4	6,2	-	19,8	100
MEDENİ DURUM										
Evli	19,9	9,9	7,7	7,2	15,2	4,9	1,5	2,4	19,9	100
Bekar	23,4	12,6	11,8	3,0	11,4	1,8	1,0	3,4	23,4	100
Dul / Boşanmış	21,3	9,0	10,1	2,2	21,3	1,1	3,4	2,2	21,3	100
EĞİTİM DÜZEYİ										
Düşük Eğitimliler	20,2	9,3	8,8	6,1	15,8	5,9	1,9	1,9	20,2	100
Orta Eğitimliler	22,4	12,9	9,4	4,9	11,4	1,1	1,1	3,1	22,4	100
Yüksek Eğitimliler	22,2	11,7	11,2	4,1	13,9	2,2	0,5	4,8	22,2	100

<i>Türkiye Ortalaması</i>	30,4	25,7	13,2	11,3	6,4	5,6	3,7	1,7	2,0	100
MESLEK GRUPLARI										
Ev hanımı, işsiz, öğrenci, vb.	28,4	22,4	10,8	9,8	4,7	15,9	4,5	2,0	1,5	100
Esnaf, sanatkar, işçi, memur	34,2	20,3	11,2	8,9	5,9	12,0	2,7	0,9	3,8	100
Mesleki prestiji yüksek olanlar	29,9	20,6	9,3	10,3	6,2	14,4	3,1	-	6,2	100
COĞRAFİ BÖLGELER										
Marmara	34,2	20,9	10,3	9,7	6,0	12,3	2,2	0,8	3,6	100
Ege	26,0	18,8	17,5	14,3	3,2	14,6	3,2	0,3	1,9	100
Akdeniz	33,0	22,6	10,0	5,2	6,3	16,3	4,1	1,5	1,1	100
İç Anadolu	33,3	20,6	8,6	9,1	5,3	12,1	4,7	2,7	3,5	100
Karadeniz	17,1	24,3	14,3	15,7	5,0	15,0	5,0	0,7	2,9	100
Doğu Anadolu	18,3	21,1	5,6	4,2	7,0	26,8	8,5	7,0	1,4	100
Güneydoğu Anadolu	30,6	26,3	10,6	2,5	3,1	18,8	6,3	1,3	0,6	100
GELİR DÜZEYLERİ										
0-1000 TL	25,9	22,2	9,5	8,5	5,5	16,8	6,9	2,6	2,2	100
1001-2000 TL	33,8	21,4	10,6	10,6	5,2	12,9	2,3	0,8	2,5	100
2001-3000 TL	36,6	19,8	14,9	7,3	5,2	10,7	1,6	0,8	3,1	100
3001-4000 TL	32,3	2,2	11,1	10,1	5,1	11,1	1,0	-	7,1	100
4001-5000 TL	38,2	20,0	7,3	12,7	10,9	9,1	1,8	-	-	100
5001 TL ve üstü	21,4	19,0	16,7	11,9	2,4	16,7	-	-	11,9	100
<i>Türkiye Ortalaması</i>	30,4	25,7	13,2	11,3	6,4	5,6	3,7	1,7	2,0	100

EK 6: YALAN DÜNYA CEZA

Konu: 6112 sayılı Kanununun 13 üncü maddesinin üçüncü fıkrasındaki; “Ürün yerleştirmenin, medya hizmet sağlayıcının editoryal bağımsızlığını ve sorumluluğunu etkilemesine izin verilmez. Ürün yerleştirmede, ürün veya hizmetlerin kiralanması veya satın alınması doğrudan teşvik edilemez ve ürüne aşırı vurgu yapılamaz.” hükmünün ihlali. (KANAL D- DTV HABER VE GÖRSEL YAYINCILIK A.Ş.)

İnceleme ve Değerlendirme: İzleme ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı’nın 29.02.2012 tarihli ve 395 sayılı yazısı ve eklerinin incelenmesi sonucunda;

“Kanal D Yayın Kuruluşu’nda Cuma günleri “Yalan Dünya” isimli bir dizi yayınlanmaktadır. Söz konusu dizinin 24.02.2012 tarihinde yayınlanan bölümünde, 21:00-22:00 saatleri arasında ürün yerleştirme uygulamalarına ilişkin bir tarama yapılmıştır. Yapılan değerlendirmede saat 21.17.’de “BELLONA”, saat 21:41’de “TURKCELL ve DENİZBANK” ve saat 21.42’de “A-101 ve SARAY HALI” olmak üzere toplam 5 adet ürün yerleştirme yapıldığı tespit edilmiştir. Bu sayı, bir saatlik yayın süresi içinde izin verilen ürün yerleştirme sayısından fazladır.□

Şeklindeki değerlendirmelere yer verilmiş olduğu, Kanal D Yayın Kuruluşu’nun söz konusu yayını ile 6112 sayılı Kanun’un 13 üncü maddesinin üçüncü fıkrası ilkesini ve dolayısıyla Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik’in 14 üncü maddesinin beşinci fıkrası hükmünü ihlal ettiği kanaatinin Daire Başkanlığınca belirtildiği,

Karar: Yapılan görüşmeler sonucunda, ayrıntıları ve gerekçeleri yukarıda izah olunduğu üzere; KANAL D logosuyla yayın yapan DTV HABER VE GÖRSEL YAYINCILIK A.Ş. hakkında; 6112 sayılı Kanun’un 13 üncü maddesinin üçüncü fıkrasındaki; “Ürün yerleştirmenin, medya hizmet sağlayıcının editoryal bağımsızlığını ve sorumluluğunu etkilemesine izin verilmez. Ürün yerleştirmede, ürün veya hizmetlerin kiralanması veya satın alınması doğrudan teşvik edilemez ve ürüne aşırı

vurgu yapılamaz “hükümünün ihlali nedeniyle, aynı Kanunun 32 nci maddesinin ikinci fıkrasına göre;

1- İhlalin tespit edildiği tarihi itibariyle kuruluşun Ocak 2012 ayına ait ticari iletişim gelir beyanının 31.012.393, 87 Türk Lirası olduğu değerlendirilerek, yüzde bir oranı 310.123, 00 TL (üçyüzonbinyüzyirmiüçTürkLirası) İDARİ PARA CEZASI UYGULANMASINA,

2- İdari para cezasının tebliğ tarihinden itibaren bir ay içerisinde Üst Kurulun T.C. Ziraat Bankası Bilkent Şubesi, Ankara TR 84000 100 1762 00 999999-5001 no’lu hesabına “6112 sayılı kanunun 32 nci maddesine göre ödenen para cezasıdır şerhiyle ödenmesi gerektiği veya 6112 sayılı kanunun 32 inci maddesinin dokuzuncu fıkrası uyarınca en geç onbeş gün içerisinde Ankara İdare Mahkemelerinde dava açılabilceğinin, kanun yoluna başvurmadan önce peşin ödeme yapılması halinde, 5326 sayılı Kanunun 17 nci maddesinin altıncı fıkrası uyarınca cezanın dörtte üçünün tahsil edileceğinin ve taksitlendirme talebinde bulunabileceğinin, peşin ödemenin kanun yoluna müracaat hakkını engellemeyeceğinin, belirtilen süre içerisinde ödenmeyen ve kesinleşen idari para cezasının 21/7/1953 tarihli ve 6183 Amme Alacaklarının Tahsil Usulü Hakkında Kanun hükümlerine göre tahsil edilmek üzere Maliye Bakanlığınca belirlenecek tahsil dairesine gönderileceğinin bildirilmesine, karar verilmiştir.