

**ÜRÜN YERLEŞTİRMENİN MARKA HATIRLAMA VE
SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİNİ BELİRLEMeye
YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

Çetin ÇİLDİR

T.C

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Pazarlama Bilim Dalı

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ESKİŞEHİR

2012

T.C.
ESKİŞEHİR OSMANGAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Çetin Çildir tarafından yazılan “Ürün yerleştirmenin marka hatırlama ve satın alma niyetine etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma ” başlıklı bu çalışma 05/10/2012 tarihinde Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin ilgili maddesi uyarınca yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak, Jürimiz tarafından İşletme Ana Bilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalında, Pazarlama Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan.....

Yrd. Doç. Dr. ETEM HAKAN ERGEÇ

Üye.....

Yrd. Doç. Dr. MÜJDAT ÖZMEN

(DANIŞMAN)

Üye.....

Yrd. Doç. Dr. HALİL SEMİH KİMZAN

Onay

.././2012

Doç. Dr. Hasan Hüseyin ADALIOĞLU
Enstitü Müdürü

ÖZET

ÜRÜN YERLEŞTİRMENİN MARKA HATIRLAMA VE SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

ÇİLDİR, Çetin

Yüksek Lisans- 2012

İŞletme Anabilim Dalı

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Müjdat ÖZMEN

Bu araştırmanın amacı; sinema filmlerinde yer alan ürün yerleştirmelerin , marka hatırlanabilirliği ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemektir.

Araştırma Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesindeki öğrencileri kapsamaktadır. Araştırmada deneysel uyarıcı film olarak 2010 yılı en iyi kısa animasyon Oscarını almış olan ‘‘Logorama’’ adlı kısa animasyon ŐeçilmiŐtir. Araştırmanın verileri anket yolu ile toplanmıŐtır. Katılımcılara toplam 163 tane anket dađıtılmıŐ, veri analizine uygun olarak geri dönen 155 anket üzerinden analiz gerçekteŐirilmıŐtir.

Araştırmanın sonuçlarına göre; ürün yerleştirme uygulamalarıyla aşırı marka iletiŐimini sonucu, mesaja tabi kalanların ilgilenimlerine göre marka hatırlanabilirliği oluşturduğu, katılımcıların ürün yerleştirme uygulamasına yönelik tutumlarının çekimser olduğu, ürün yerleştirme uygulamasının hatırlanan markalar üzerinde istatistiksel olarak satın alma niyeti oluŐturmada yetersiz kaldığı tespit edilmiştir.

ABSTRACT**A RESEARCH TO DETERMINE THE EFFECTS OF BRAND RECALL AND
PURCHASE INTENTION OF THE PRODUCT PLACEMENT**

ÇİLDİR, Çetin

Master Thesis-2012

Department of Business Administration

Advisor: Asst. Prof. Dr. Müjdat ÖZMEN

The object of this research is to examine the effects of the product placement in movies on brand recall and purchase intention.

The research includes the students of Faculty of Economics and Administrative Sciences of Eskisehir Osmangazi University. An animation which is the winner of the Academy Award for Best Animated Short Film “Logorama” is selected. Data were collected by survey method. 163 questionnaires were and analysis done on returned acceptable 155 questionnaires. On analysis of hypothesis chi-square independence test is processed.

Due to the results of the research it is established that over communication of brand by product placement applications generates brand recall depending on interests of test subjects, reaction of subjects on product placement applications are uncommitted, product placement applications are statistically inadequate on generating purchase intention.

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	ii
ABSTRACT.....	iii
TABLolar LİSTESİ.....	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	viii
EKLER LİSTESİ.....	ix
ÖNSÖZ.....	x
GİRİŞ.....	xi

BİRİNCİ BÖLÜM

ÜRÜN YERLEŞTİRME KAVRAMI VE KAPSAMI

1.1. ÜRÜN YERLEŞTİRME KAVRAMI VE TARİHSEL GELİŞİMİ.....	1
1.2. ÜRÜN YERLEŞTİRMENİN ÖNEMİ.....	6
1.3. ÜRÜN YERLEŞTİRME VE İLETİŞİM SÜRECİ.....	8
1.4. ÜRÜN YERLEŞTİRME VE PSİKOLOJİK KURAMLAR.....	12
1.5. ÜRÜN YERLEŞTİRMEDE KULLANILAN ARAÇLAR.....	15
1.5.1. Sinema Filmleri.....	15
1.5.2. Televizyon Programları.....	18
1.5.3. Şarkı ve Video Klipler.....	19
1.5.4. Roman ve Öyküler.....	20
1.5.5. Tiyatro ve Opera Eserleri.....	21
1.5.6. Karikatürler ve Animasyonlar.....	22
1.5.7. Elektronik Oyunlar.....	22
1.6. ÜRÜN YERLEŞTİRME TÜRLERİ.....	26
1.7. ÜRÜN YERLEŞTİRMENİN GÜÇLÜ VE ZAYIF YÖNLERİ.....	39

1.7.1. Ürün Yerleştirmenin Güçlü Yönleri.....	39
1.7.2. Ürün Yerleştirmenin Zayıf Yönleri.....	41
1.8. ÜRÜN YERLEŞTİRME HARCAMALARI.....	42

İKİNCİ BÖLÜM

ÜRÜN YERLEŞTİRMENİN MARKA HATIRLANMASI VE SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

2.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU.....	45
2.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	45
2.3. ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI VE KISITLARI.....	46
2.3.1. Araştırma Probleminin Tanımlanması.....	46
2.3.2. Kapsamı ve Kısıtları.....	47
2.4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ.....	48
2.4.1. Ana Kütle ve Örneklemin Belirlenmesi.....	48
2.4.2. Veri Toplama Yöntemi.....	48
2.4.3. Verilerin Analizi.....	48
2.4.4. Uygulama Alanı.....	48
2.5. BULGULAR.....	49
2.5.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	49
2.5.2. Katılımcıların Film İzleme, Sinemaya Gitme ve Film İzleme Araçlarının Değerlendirilmesine İlişkin Frekans Dağılımı.....	50
2.5.3. Katılımcıların Yerleştirilen Markaları Hatırlama Düzeyleri.....	52
2.5.4. Ürün Yerleştirme Stratejilerinin Frekansları.....	55
2.5.5. Katılımcıların Ürün Yerleştirmeye Karşı Tutumlarının Analizi.....	58

2.5.6. Katılımcıların Satın Alma Niyeti Analizi.....	60
SONUÇ	62
KAYNAKLAR	69
EKLER.....	78

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Medyadaki Ürün Yerleştirme Harcamaları.....	44
Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	50
Tablo 3: Katılımcıların Film İzlerken Kullandıkları Araçların Dağılımı.....	52
Tablo 4: Katılımcıların Film İzleme Sıklığı.....	52
Tablo 5: Katılımcıların Sinemaya Gitme Sıklığı.....	53
Tablo 6: Katılımcıların Ürün Yerleştirme Sonrası Hatırladıkları İlk 5 Marka ve Alt Gruplar Sıralaması.....	54
Tablo 7: Katılımcıların Toplamda Hatırladıkları Markaların Sıralaması	56
Tablo 8: Katılımcıların Kısa Film İçerisinde ki Markaları Görme Şekli.....	57
Tablo 9: Katılımcıların Ürün Yerleştirme Uygulamasına Yönelik Tutumlarının Değerlendirmesi.....	60
Tablo 10: Katılımcıların Hatırladıkları Markalara Karşı Satın Alma Niyeti Değerlendirmesi.....	61

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Ürün Yerleştirmede İletişim Süreci.....	9
Şekil 2: Ürün Yerleştirme Türleri.....	28
Şekil 3: Üç Bölüme Ayrılmış Ürün Yerleştirme Tipolojisi.....	30
Şekil 4: Reklamverenin Denetim Seviyesi ve Markanın Konu İle Bütünleşme Düzeyine Göre Ürün Yerleştirme Türlerinin Sınıflandırılması.....	35

EKLER LİSTESİ

Ek 1: Katılımcılara uygulanan anket formu.....	79
---	----

ÖNSÖZ

Günümüz yoğun rekabet ve gelişen teknoloji ortamında insanlar yoğun bir şekilde mesaj bombardımanına tutulmaktadırlar. Bu ortamda tüketicilere ürün ve marka mesajlarını iletmek isteyen pazarlama iletişimcileri, eski yöntemlere ek olarak hedef kitlelerine mesajlarını ulaştırmak için yaratıcı yaklaşımlar bulma arayışındadırlar. Bu arayışın bir sonucu olarak ürün/marka yerleştirme kavramı karşımıza çıkmaktadır. Pazarlama iletişim faaliyetlerinden biri olan ürün yerleştirme uygulamasının son yıllarda dünyada yaygın olarak kullanıldığı görülmektedir. Ürün yerleştirme tekniğinin gelişimi oldukça hızlı olmakla birlikte her alanda kendini hissettirmektedir. Türkiye’de yeni yeni görülmeye başlanan ürün yerleştirme uygulamalarının önemi giderek artmaktadır.

Araştırmanın amacı, ürün yerleştirme uygulaması sonucu marka hatırlama düzeyi, hatırlanan markaya karşı satın alma niyeti, ürün yerleştirme uygulamasına yönelik tutumlar incelemektir. Bu deneysel çalışmada Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerine Oscar ödüllü kısa animasyon “Logorama” izletilmiştir. Katılımcıların marka hatırlama düzeylerini ölçmek için yardımsız hatırlama ölçeği, hatırlanan markalara karşı satın alma niyetlerini ölçmek için satın alma niyeti ölçeği ve ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik tutumlarını ölçmek için ise ürün yerleştirme uygulamalarına karşı tutum ölçeği kullanılmıştır.

Çalışma iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde ürün yerleştirme kavramı ve kapsamı ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir. İkinci bölümde ise yapılan deneysel çalışma sonucu Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerinden elde edilen verilerin analizlerine yer verilmiş ve çalışmanın amacı, kapsamı ve kısıtları belirtilmiştir.

GİRİŞ

Bütünleşik pazarlama iletişimde önemli bir yer tutan ürün yerleştirme uygulamaları günümüzde giderek daha fazla ilgi görmeye başlamıştır. Bunun sonucunda ürün yerleştirme uygulamasına bakış açısı farklılaşmakta ve uygulamaya yönelik akademik çalışmalar giderek artmaktadır.

Ürün yerleştirme uygulaması literatürde farklı yazarlar tarafından marka yerleştirme olarak da isimlendirilmektedir. İlgili literatür incelediğinde ürün/marka yerleştirme uygulaması hakkında birçok farklı tanıma rastlamak mümkündür. Kısaca ürün/marka yerleştirme literatürde “Markalı ürünlerin ya da marka tanımlayıcılarının işitsel ve/veya görsel araçlar yolu ile kitle iletişim ortamlarına bir bedel karşılığında dahil edilmesidir” (Karrh,1998: 9) şeklinde tanımlanmaktadır.

Ürün yerleştirme uygulamasının kullanıldığı kitle iletişim araçları, hem kitle iletişim araçlarının tarihsel gelişimi açısından hem de ürün yerleştirme amacı bakımından çeşitli farklılıklar göstermesiyle beraber, ürün yerleştirme uygulamasının kullanıldığı kitle iletişim araçları da farklılaşmıştır. Kısaca ürün yerleştirme sinema filmleri, diziler, televizyon programları, karikatürler, animasyonlar, elektronik oyunlar, kitaplar ve tiyatro eserleri gibi birçok araçta kullanılmaktadır. Ancak bu araçlardan en çok kullanılanı olarak sinema filmleri göze çarpmaktadır. Bu sebepten dolayı araştırmamıza konu olarak ürün yerleştirme uygulaması araçlarından en çok kullanılanı olan sinema filmleri seçilmiştir.

Çalışmanın iki bölüme ayrılmıştır. Çalışmanın birinci bölümünde ürün yerleştirme uygulamasının kavramsal temeli, tarihsel gelişimi, kullanılan kitle iletişim araçları, türleri, bağlantılı olduğu psikolojik kuramlar ve uygulamaya dönük örnekleri incelenmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde ise ürün yerleştirme

uygulamasının marka hatırlamaya ve satın alma niyetine etkisini belirlemeye yönelik nitel bir araştırma yapılmıştır.

Bu araştırmanın amacı; sinema filmlerinde yer alan ürün yerleştirmelerin , marka hatırlanabilirliği ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini ölçmektir. Bu araştırmada: Katılımcıların yerleştirilen markaları hatırlama düzeyleri, katılımcıların yerleştirilen markalara yönelik satın alma niyetlerinin düzeyi, katılımcıların ürün yerleştirme uygulamasına karşı tutumları incelenmiş, katılımcıların demografik faktörleri belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın kısaca; literatürdeki marka farkındalığı, marka hatırlana bilirliği ve ürün yerleştirme uygulamalarına karşı tutum gibi konularda yapılan araştırmalara ek olarak tüketicinin davranışına yönelik bir adım olan satın alma niyetinin ürün yerleştirme uygulaması çerçevesinde nasıl bir farklılık gösterdiğini belirleyerek, literatüre bu yönüyle katkı sağlaması bakımından önemlidir.

Araştırma Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesindeki öğrencileri kapsamaktadır. Araştırmada deneysel uyarıcı film olarak 2010 yılı en iyi kısa animasyon Oscarını almış olan “Logorama” adlı kısa animasyon seçilmiştir. Söz konusu film, izleyicileri sıkmayacak derecede ilgi çekici olması, bütün animasyonun logo, amblem ve marka maskotları kullanılarak hazırlanmış olması nedeniyle seçilmiştir.

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Söz konusu anket, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesinde, sinema kültürü dersi alan 163 öğrenciye uygulanmıştır. 155 öğrencinin anketi geçerli olmuş olup, bu anketler SPSS 17.0 programı ile veri analizine tabi tutulmuştur. Cevaplayıcıların kısa animasyonda gördükleri markaları hatırlama düzeylerini ölçmek için frekans analizi yapılmıştır. Ayrıca cevaplayıcıların ürün yerleştirme

uygulamasına karşı tutumlarını ve hatırladıkları markalara yönelik satın alma niyetlerini ölçmek için tekrar frekans analizine başvurulmuştur. Bu analizler sonucu elde edilen bulgular yorumlanmış ve araştırmanın sonuç kısmında teorisyenler ve uygulamacılara dönük öneri ve tavsiyelerle araştırma sonlandırılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

ÜRÜN YERLEŞTİRME KAVRAMI VE KAPSAMI

1.1. ÜRÜN YERLEŞTİRME KAVRAMI VE TARİHSEL GELİŞİMİ

Ürün yerleştirme kavramı yeni nesil pazarlama iletişimi araçlarından biri olarak görülmesine rağmen kökeni çok daha eskiye dayanmaktadır. Günümüzde gelişen teknolojiler ile birlikte tüketicilerin reklamlara karşı tutumları, pazarlamacıların ve reklamcılarının tüketiciler ile daha verimli iletişim kurabilmek için alternatif yollara başvurmalarına sebep olmuştur. Bu noktada ürün yerleştirme, pazarlamacılar ve reklamcılar tarafından geleneksel reklam anlayışına bir alternatif olarak görülmeye başlanmıştır. Literatürde ağırlıklı olarak ürün yerleştirme şeklinde kullanılan terim, bazı kaynaklarda marka yerleştirme olarak da ele alınmaktadır.

Ürün yerleştirme araştırmacılar tarafından yapılan çalışmalarda farklı şekillerde tanımlanmıştır. Baker ve Crawford ürün yerleştirmeyi, “ticari ürün veya hizmetlerin bir ücret karşılığında televizyon ve film prodüksiyonlarına dahil edilmesi” şeklinde tanımlamaktadır. Gupta ve Gould ise ürün yerleştirmeyi, “ücret veya bazı promosyonel faaliyetler karşılığında markaların sinema filmine dahil edilmesi” olarak açıklamaktadır. D’Astous ve Seguin göre ürün yerleştirme, “farklı promosyonel amaçlar için ürünlerin, hizmetlerin, marka isimlerinin, şirket isminin, paket, amblem ve diğer ticari eşyaların filmlere, televizyon programına ve müzik klibine yerleştirilmesi”dir (You, 2004: 5).

Ürün yerleştirme kavramı Steertz tarafından “markalı bir ürünün, ambalajın, işaretin veya diğer ticari ürünün sinema filmine, televizyon şovuna veya müzik

videosuna yerleştirilmesi” olarak tanımlanırken, D’Astous ve Chartier (2000) ürün yerleştirmeyi “bir ürün, marka veya şirket isminin tutundurma amaçlarıyla bir sinema filmi veya televizyon programına yerleştirilmesi” olarak tanımlamıştır. Balasubramanian kavramı “markalı bir ürünün planlı ve silik (ön plana çıkmayan) şekilde bir film veya televizyon programına girerek seyircileri etkilemeyi amaçlayan ücreti ödenmiş mesaj” olarak daha geniş bir anlatımla tanımlamıştır (Argan, v.d., 2007: 160).

Karrh’a göre ürün yerleştirmenin tanımlaması yapılırken iki önemli unsura ihtiyaç vardır. Bunlardan ilki, ürün yerleştirme için bir bedel ödenmesi gerektiği ve ürünlerin kasıtlı olarak iletişim araçlarına dahil edilmesidir. İkincisi, ise ürün yerleştirme film ve televizyon programlarına ek olarak müzik klipleri, video oyunları ve kitaplarda da uygulanabilmelidir. Bu unsuru temel alarak Karrh, ürün yerleştirmeyi “iletişim ortamlarına işitsel ve/veya görsel şekilde markalı ürünlerin ve marka belirleyicilerinin, belirli bir bedel karşılığında dahil edilmesi sürecidir” şeklinde tanımlamaktadır (You, 2004: 5).

Buna ek olarak yapılan akademik çalışmalarda çoğunlukla belirli bir markanın bir ürün türüne nazaran daha çok görüldüğü ve daha çok etki yarattığı vurgulanmakta ve ürün yerleştirme yerine marka yerleştirme terimi kullanılmaktadır. Buna göre “marka yerleştirme” kavramının daha önceden Babin ve Carder (1996), DeLorme, Reid ve Zimmer (1994), Karhh (1994, 1995) tarafından yapılan akademik çalışmalarda kullanıldığı gözlemlenmektedir (Karrh,1998: 9).

İlk dönem sinema filmlerinde markalı ürünlerin kullanılması ürün yerleştirme amacıyla değil gerçeği yansıtmak düşüncesiyle yapılmıştır. Bu doğrultuda ürün yerleştirme kavramının ilk ortaya çıktığı zamanlarda markalı ürünler film yapımcılarına ödünç verilmiş, hediye edilmiş ya da filmin sanatsal yönünü güçlendirmek için film yapımcıları tarafından satın alınmıştır. Dolayısıyla rastgele uygulanan ilk dönem ürün yerleştirmeleri; plansız ve programsız bir

şekilde hayata geçmiştir. Günümüzde ise ürün yerleştirme, diğer bir ifadeyle markaların belirli bir amaç doğrultusunda film içine yerleştirilmeleri; pazarlama iletişimi uzmanlarının tüketicilerin markalara maruz kalmalarına yönelik yeni ortam arayışlarına hitap eden ve bu arayışın yoğunluğuyla güdülenen milyonlarca dolarlık bir sektör haline gelmiştir (DeLorme ve Reid 1999: 71-72).

Özetle kitle iletişim programlarında görsel ve işitsel unsurların bir arada yer alabilme özelliği, markanın tanıtımda etkin bir yere sahip olmuş ve bu duruma bağlı olarak da zaman içerisinde ürün yerleştirme anlayışında önemli değişimler meydana gelmiştir. Filmde ürün yerleştirmeye örnek olarak dünyadaki ilk filmi yapan öncü Lumiere Kardeşler'in ilk kısa filmlerinde Lever'in Gün Işığı sabununun görüntülerine yer vermesi gösterilebilir (Lindstrom, 2009: 51). Otuzların öncesinde yapımcıların gişe hasılatlarının düşüşü sonrası yeni arayışlara girmeleriyle ürün yerleştirme uygulamaları yoğunlaşmış, sonuçlarındaki olumlu etkilerle beraber stüdyolar yerleştirmelerde daha etkin davranmaya başlamış, tanıtım fırsatları açıkça kullanılmış ve her sahnenin senaryo dökümlerini firmalara yollamışlardır (Akkan, 2006: 6).

Ürün yerleştirmenin asıl gelişimi 1930'larda başlamıştır. 1932 yılında White Owl Cigars firmasının 1932 yapımı Scarface (Yaralı yüz) filmine, baş aktör Paul Muni'nin film boyunca firmanın sigaralarını içmesi koşuluyla, 250.000 dolarlık reklam desteği verdiği bilinmektedir (Lindstrom, 2009: 51). Dolayısıyla ürün yerleştirmenin köklerinin 1930'larda Amerikan sigara işletmelerinin film yıldızlarına ve sporculara markalarını onaylamaları için para ödedikleri zamanlara dayanmakta olduğu söylenebilir (McKechie, Zhou, 2003: 349).

Ürün yerleştirme üzerine yapılan araştırmalara bakıldığında 1934 tarihli Oscarlı Frank Capra'nın klasik eseri olan It Happened One Night (Bir Gecede Oldu) adlı komedi filminde, Clark Gable'ın gömleğinin altına atlet giymediğinin görülmesiyle atlet satışlarının hızla düştüğü görülmüştür. Daha sonra satışlardaki bu

düşüşler 50'li yıllarda James Dean ve Marlon Brando'nun Harley Davidson motosikletleri üzerinde t-shirtle görülmesiyle gerçekleşen satışlar sayesinde telafi edilmiştir (Tıgılı, 2004: 33).

Bir sinema filminde belgelenmiş ilk ürün yerleştirme ise 1945 yapımı Mildred Pierce filminde film yıldızı Joan Crawford'un Jack Daniels marka viskiyi içerken gösterilmesidir (Nebenzahl, Secunda, 1993: 2). 1951 tarihli African Queen (Afrika Kraliçesi) filminde içilen Gordon's Gin bilinen ilk profesyonelce ürün yerleştirmelerden bir diğeridir. 1955 tarihli Rebel Without a Cause (Asi Gençlik) filminde, James Dean'ın saçını taradığı Ace Comb marka taraklar, filmle birlikte satış patlaması yapmıştır (Akkan, 2006: 6). Fakat 1970'li yıllara kadar ürün yerleştirme ne etkin bir şekilde organize kullanılabilmıştır, ne de gelişebilme imkanı bulabilmiştir. Bu yıllara kadar filmlerin çoğunda ürün veya markanın yer alması için film yapımcılarına belli bir bedel ödenmediği sadece filmde kullanılması için o ürün ya da markanın ödünç olarak verildiği gözlemlenmektedir. 1970'lerin sonlarında film yapımcıları ürün yerleştirmenin, filmlerin artan yapım ve pazarlama maliyetlerini karşılamada da önemli bir araç olduğunun farkına varmışlardır (Yılmaz, Yolal, 2008: 179).

Ürün yerleştirmenin etkin bir biçimde kullanımı 1980'lerde firmaların film yapımcılarına belli bir bedel ödemeleriyle gerçekleşmiştir (Odabaşı ve Oyman, 2006: 377). Örneğin 1970'lerin sonu ile 80'lerin başında, satış rakamları uzun süredir yerinde sayan ABD kökenli güneş gözlüğü üreticisi Ray Ban hayatta kalma savaşı veriyordu. Bu durum firmanın 1983 yapımı Risky Business (Riskli İş) filminin yönetmeniyle yaptığı anlaşma sonucunda retro gözlüklerin Tom Cruise sayesinde yepyeni bir kimlik kazanmasına kadar sürdü. Filmin ardından, Ray Ban'ın cirosu da %50 arttı. Ray Ban'ın ürün yerleştirmedeki başarısı 2002'de gösterilen Men in Black 2 (Siyah Giyen Adamlar 2) filminde Will Smith'in yeniden retro gözlükler takmasıyla bir kez daha tekrarlanmış oldu (Lindstrom, 2009: 52).

Ürün yerleştirme hakkında bilinen en popüler örnek ise Steven Spielberg'in gişe hasılat rekorları kıran E.T (The Extra Terrestrial) filmidir. Pazarlamacılar açısından ürün yerleştirmenin önemi, filmdeki sevimli yaratık E.T'nin filmde Reese's Pieces marka şekerlemeleri yediğinin gösterilmesinden sonra üç aylık zaman içerisinde Reese's Pieces şekerlemelerinin satışlarında %65 oranında inanılmaz artışıyla anlaşılmıştır (Galician, Bourdeau, 2004: 17).

1980'li yıllardan sonra ürün yerleştirmeye stratejik bir tanıtım ve duyurum aracı olarak bakıldığı için, film yapımcılarına ödenen ücretler milyon dolarlara ulaşmıştır. Ürün yerleştirme endüstrisinin gelişimi, bu alanda yakalanan ticari başarılar ile daha da hız kazanmıştır (Argan vd., 2007: 161). İçerisinde en fazla ürün yerleştirilen filmlerden en önemlisi olan, 1991 tarihli gişe rekoru kıran Home Alone (Evde Tek Başına) filminde 31 marka, 42 kez görünerek hedef kitlesi olan çocuk izleyicileri tüm dünyada etkilemeye çalışmıştır (Tıgılı, 2004: 34).

Özet olarak günümüzde küresel olarak nitelendirilebilecek filmler içerisine markalarını yerleştirmek isteyen firmalar, milyon dolarlarla ifade edilen ücretler ödemek durumundadırlar (DeLorme ve Reid, 1999: 71). Bunun sebebi sinemanın çok büyük kitlelere ulaşmasıdır. Arslan'ın 2004 yılında yaptığı çalışmada da belirttiği üzere bir yıl içinde sadece Kuzey Amerika'da sinemaya giden izleyicilerin toplam sayısı ortalama 1.5 milyar olarak belirlenmiştir ki uluslararası çapta yer alan izleyici sayısı bunun iki katı olarak ifade edilmektedir, bu durum da ürün yerleştirmenin etkin bir şekilde yapıldığında ne kadar büyük bir kitleye ulaşılacağına en iyi göstergesidir (Arslan, 2004: 86).

Ürün yerleştirmede kullanılan araçlarda zaman içinde artma eğilimi görülmüştür. Monroe Friedman romanlarda, oyunlarda ve şarkılarda 1946'dan 1980 yılına kadar ürün yerleştirmenin çok hızlı bir büyüme gösterdiğini saptamıştır (Vollmers, 1995: 12). Başka bir ifadeyle ürün yerleştirme, belirli bir medya ortamının kapsamında değildir. Edebi eserler, bilgisayar oyunları, durum komedileri,

gazete metinleri, müzik klipleri, her türlü haber, gösteri ve eğlence programları yani medyada yer alan her türlü görsel ürün veya yazılı metin içeriğinde bu uygulama görülmektedir. Kullanılmış ve kullanılmakta olan tüm ürün yerleştirme araçlarına çalışmanın ilerleyen kısımlarda daha detaylı olarak değinilecektir.

1.2. ÜRÜN YERLEŞTİRMENİN ÖNEMİ

Ürün yerleştirme, pazarlamacılar için önemi giderek artan, rekabetçi bir silahtır (Ferraro ve Avery, 2000: 1). Ürün yerleştirmenin önemi, geleneksel pazarlama iletişimi araçlarına kıyasla sunduğu avantajlardan, tüketiciler üzerindeki etkililiğinden ve bu sayede sağladığı rekabet üstünlüğünden ileri gelmektedir. Pazarlamacılar, mükemmel mesaj ulaşımı ve uzun mesaj ömrü ile sinema filmlerinde yer alan ürün yerleştirmeleri, markalarını popülerleştirmede ve ölümsüzleştirmede eşsiz bir yol olarak görmektedirler (Gupta ve diğerleri, 2000: 42). Bu noktada ürün yerleştirme, tüketicilere ulaşmada ve onları etkilemede yaratıcılık sınırlarını zorlayan pazarlamacıların, geçmişten günümüze aktardığı bir uygulamadır. Ürün yerleştirme, özellikle film izleme serüveninin reklamlarla kesilmediği sinema filmi endüstrisi için değerlidir (Maynard ve Scala, 2006: 622-623). Ürün yerleştirme ajansı (NMA) Norm Marshall and Associates'in başkanı Norm Marshall'a göre, Akademi Ödülleri yayını izlemek üzere dünya nüfusunun altıda birine denk gelen 1 milyardan fazla izleyicinin televizyonunu açtığı düşünülürse, sinemanın gücü ve tüketiciye ulaşma kabiliyeti gözler önüne serilmektedir (Stephens ve Molaro, 2005: 27).

Pazarlamacıların filmlerde ürün yerleştirmeyi ilgi çekici bir strateji olarak görmesinin üç temel nedeni bulunmaktadır (d'Astous ve Chartier, 2000: 31). İlk olarak film izleme, yüksek dikkat ve ilgilenim içeren bir faaliyettir. Sinema salonlarında ekran geniş, ışıklar kapalıdır, asgari gürültü ve asgari dikkat dağılma ihtimali vardır; bununla beraber izleyiciler çok fazla hareket edemez ve zapping yapamaz. Bu bağlam, televizyona kıyasla daha yüksek tüketici dikkati oluşturur. Ayrıca sinema izleyicileri bir sinema filmine gitmek için bir takım önemli çaba (bir

filmi seçme, sinema salonuna gitme, otomobilleri için park yeri bulma, sırada bekleme, bir koltuk bulma) ve para (ulaşım, park yeri, biletler) harcamakta; bu nedenle de gösterim boyunca her yönüyle “ilgili” olmaktadır. İkinci olarak başarılı sinema filmleri çok sayıda izleyici çekmektedir. Gişe rekorları kıran bir film, sinema salonlarında milyonlarca kişi tarafından izlenmekte ve bu erişime satın alınan videolar, kiralanan videolar ve en son da televizyon yayınları eklendiğinde sayı giderek yükselmektedir. Dolayısıyla izleyici başına maliyet düşünüldüğünde ürün yerleştirme, gerçek bir pazarlık niteliğindedir. Son olarak da ürün yerleştirme, bir marka veya şirketin reklamını yapmanın doğal ve saldırgan olmayan bir yolu olarak ifade edilmektedir (Tokgöz, 2009: 15).

Pazarlamacıların markaları kitle iletişim araçlarına dahil etmekteki amacı; film veya programa gerçeklik katmak, tüketicileri markalara üstü kapalı olarak maruz bırakmak ve onları dikkat çekmeyen bir usulle ikna etmektir (Avery ve Ferraro, 2000: 218). D’Astous ve Chartier (2000: 31)’e göre ise yerleştirme ile pazarlamacıların hedefi tüketici farkındalığını artırmak ve tüketici tercihi ile satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olmaktır. Bu doğrultuda reklamverenler, çok büyük meblağlar ödemeksizin hedef kitlelerine erişebilmek, marka hafızasını geliştirmek ve program karakterleri ile pozitif ilişkiler yaratmak üzere ürün yerleştirme uygulamasını gittikçe artan oranda kullanmaktadır (Karrh ve diğerleri, 2001: 3).

Pazarlamacıların ve yapım stüdyolarının ürün yerleştirme kullanımı zaman içerisinde arttıkça, bu alana ilişkin merak ve araştırma isteği de artmaktadır. Ürün yerleştirme alanındaki uygulama ve araştırmaların dikkatle incelenmesinin üç sebebi bulunmaktadır (Karrh, 1998: 31-32):

- Uygulamada ürün yerleştirmenin önemi giderek artmaktadır. Bedeli ödenen yerleştirmeler büyük bir sektör haline gelmiştir.

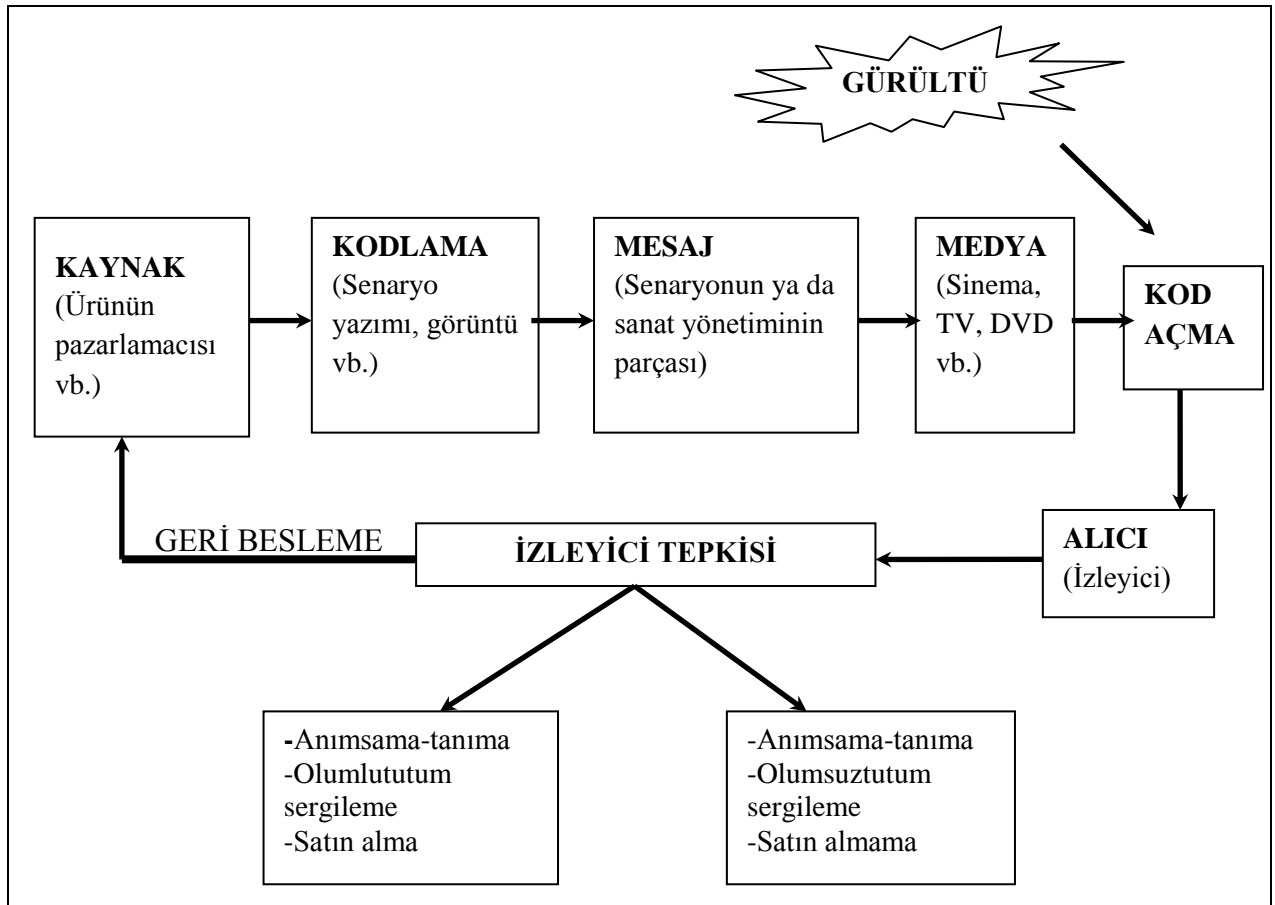
- Ürün yerleştirme uygulamaları, araştırma için ilgi çekici ve sorgulamaya yönelten bir alandır. Belirli bir ücret karşılığında olsun veya olmasın, bir zamanlar ticari programlarda az sayıda görülen markaların miktarının artması; hem program yaratıcılarının niyeti, hem de program izleyicilerinin sonraki tepkileri hakkında bir takım sorunlar ortaya çıkartmaktadır.

- Ürün yerleştirme, önemli toplumsal ve yasal anlamlar taşımaktadır. Uygulama, özellikle savunmasız izleyici gruplarını koruma amacı ile gerek yasal itirazlarla gerekse sınırlandırma talepleriyle karşı karşıya kalmaktadır.

Pazarlamacıların, bir taraftan seyir alternatifini bollaşırken diğer taraftan reklam mesajlarına karşı hoşgörüsü azalan hedef kitlelerine ulaşma çabalarıyla beraber, ürün yerleştirmenin önemini artacağı ve uygulamanın yepyeni mecralara kayacağı açıktır. Bu noktada ürün yerleştirme, geleceğin yaygın reklam stratejilerinden biri olarak görülmektedir (Tokgöz, 2009: 16).

1.3. ÜRÜN YERLEŞTİRME VE İLETİŞİM SÜRECİ

Pazarlama iletişimde amaç tüketici davranışlarının işletme amaçları yönünde değiştirilmesidir. Burada amaç çoğunlukla satın alma eylemini gerçekleştirme olabileceği gibi yalnızca farkındalık sağlamak da olabilir. İletişim süreci, genel olarak; kaynak, kodlama, mesaj, medya, kod açma, hedef kitle ve geri beslemeden oluşmaktadır (Kocabaş vd., 1999: 12-13). Bu süreç sinema odaklı bir ürün yerleştirmeye uyarlandığında aşağıdaki şekilde açıklanabilir (Tıgılı, 2004: 27).



Şekil 1. Ürün Yerleştirmede İletişim Süreci

Kaynak: Mehmet Tıgılı, Bir Aktör Olarak Markalar: Ürün Yerleştirme, (İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2004), s.29'dan uyarlanmıştır.

Ürün yerleştirme iletişim sürecinde ürünün pazarlamacısı veya reklam veren firma kaynak olarak adlandırılır. Ulusal firmalar en azından kendi ülkesinin sinema filmlerinde yer almaya çalışırken uluslararası firmaların ise uluslararası pazara yönelik filmlerde yerleştirme yaptığı görülmektedir. Markanın izleyicide merak uyandırması ürünün belirgin bir şekilde yerleştirilmesiyle de alakalıdır.

Kodlama aşamasında ise iletilmesi planlanan mesaj, alıcıya uygun şekilde şifrelenmektedir. Buradaki önemli husus; mesajın hedefindeki alıcının, kaynak tarafından kodlanan mesajı kodlandığı anlamda algılamasının gerekliliğidir. Ürün

yerleştirme faaliyetlerinde kodlama işlevini filmin yapımcısı, senaryo yazarı, görüntü yönetmeni, sanat yönetmeni ve dekor sorumlusu (prop master) gibi sorumlularla beraber, reklamveren görevlendirebileceği bir ürün yerleştirme sorumlusu ya da bir ürün yerleştirme ajansı üstlenmektedir (Tıgılı, 2004: 27).

Ürün yerleştirmede mesaj, ürünlerin gözüktüğü ve/veya ürünlerden bahsedilen film sahneleridir. “Mesaj, belirli bir kaynak tarafından, hedef üzerinde bir takım tepkiler oluşturmak amacıyla ve bir kanal aracılığıyla iletilen simgeler bütünü olarak tanımlanabilmektedir” (Kocabaş ve diğerleri, 1999: 17). Mesaj ürün yerleştirme yapılmış film sahneleri olarak ifade edilmektedir. Ürünün film içinde nasıl yer aldığı mesaj kapsamındadır. Eğer mesaj, ürün yerleştirme stratejisinin bir parçası olarak, yerleştirildiği sahneye artı bir değer katabiliyorsa, mesajın iletimi ve izleyicinin belleğinde uzun süre korunması daha kolay olabilecektir. Ürün yerleştirme faaliyetlerinde mesaj, ürünün medya bağlamı içerisindeki rolünü de vurgulamaktadır. Kimi ürünler bir film sahnesinde silik bir dekor malzemesinden ibaret kalırken, bazı ürünler ise filmin olmazsa olmaz parçası olmakta, hatta bir başrol oyuncusu olarak film kastındaki yerini almaktadır. Sinema filmlerinde görsel yerleştirme mesajlarının yanı sıra, markalı ürünlerden sıklıkla söz edildiği de görülmektedir (Tokgöz, 2009: 19-20). Yapılan bir çalışmaya göre, bir mesajda sözcükler %5, ton %25 ve sözel olmayan unsurlar %65 etki yaratabilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2006: 17).

Ürün yerleştirme açısından medya ise sinema salonu ve televizyon gibi filmin gösteriminin gerçekleştirildiği ya da VCD, DVD, DivX gibi filmi içerisinde kayıt olarak barındıran ortamlardır. Burada ifade edilen her bir aracın mesajı iletmede ve kalıcılığını sağlamada üstün yönleri vardır (Akkan, 2006: 13). Örneğin ürün yerleştirme sahneleri içeren herhangi bir film televizyonda her gösterildiğinde, DVD ile her izlenişinde filmin içine yerleştirilmiş markalar da görülecektir. Bu markalar yaşadığı sürece filmin her gösterimi markalar açısından bedava reklam anlamına gelecektir.

Kod açma veya şifre çözme işleminde alıcı; kaynağın amaçları doğrultusunda kodlayarak, seçtiği bir kanal vasıtasıyla kendisine gönderdiği simgesel mesajı sahip olduğu anlayış çerçevesinde yorumlamaktadır (Tokgöz, 2009: 20). Bu aşamada reklamveren tarafından istenen; yerleştirdikleri markaların bağlam içerisinde kodlandığı şekilde fark edilip anlamlandırılmasıdır. Senaryoya ve sahneye gerçeklik katmak üzere yerleştirilen ürünler, kimi zaman izleyicilerde “bariz reklam” algısı yaratabilmektedir. Örneğin Penny Marshall’ın yönettiği “Big-Büyük” (1988) adlı filmde başrol oyuncusu Tom Hanks’in oturma odasında bir Pepsi otomatu bulunmakta ve bir sahnede Hanks otomata bir jeton atarak arkadaşı için bir kutu Pepsi almaktadır (Gupta ve Lord, 1998: 50). Bu sahnelere maruz kalan izleyici, ortalama bir vatandaşın evinde koskoca bir Pepsi otomatının bulunmasını gerçeklikten çok, abartılı bir durum olarak algılayabilmekte ve bu sahnelerden rahatsızlık duyabilmektedir. Görünür yerleştirmelerin yanı sıra geri planda kalan ürün yerleştirmeler de vardır ki, bu yerleştirmeler izleyicilerin mutlak eşliğinin bile altında kalarak kod açma işleminde problem yaratabilmektedir. Nitekim film izleme sonrası yapılan anımsama testlerinde hiç hatırlanmayan markalara bile rastlanmaktadır (Tığlı, 2004: 28).

İletişim süreci içerisinde bir mesajın niteliğini bozan ve engelleyen her şey gürültü olarak nitelendirilmektedir (Clow ve Baack, 2002: 7). Gürültüye örnek olarak sinema salonunda yaşanan ya da filmin orijinalinde yer alan işitsel ve görsel parazitler, ortamdaki dikkat dağıtıcı uyaranlar ya da izleyicinin maruz kalma esnasında bireysel olarak taşıdığı ruh halinden kaynaklanan dikkat ve ilgilenim eksiklikleri verilebilmektedir.

Alıcı, en basit ifade ile kodlanmış mesajın gönderildiği kitledir. Bir başka tanıma göre ise alıcı, kodu çözmesi; başka bir deyişle simgelere dönüşmüş olarak iletişim kanalından gelen mesajları alarak tekrar duygu ve düşüncülere dönüştürme eylemini kendi anlayış yeteneği çerçevesinde gerçekleştirir ve bunlara olumlu ya da olumsuz bir tepki vermesi beklenen iletişim ögesidir (Kocabaş ve diğerleri, 1999:

30). Ürün yerleştirme açısından hedef kitle ya da alıcı, ilk bakışta filmin izleyicisi gibi görünse de, esasında şirketin ulaşmayı düşündüğü pazar bölümüdür. Bu sebeple başarılı ürün yerleştirmelere imza atmak isteyen şirketin hedef kitlesi ile filmin izleyici kitlesi arasında keskin farklar bulunmamalıdır (Tıǧlı, 2004: 29).

Şifreleme yoluyla görüntülere ve/veya seslere dönüştürdüğü mesajları alıcıya gönderen kaynağın, alıcıdan geri besleme olarak aldığı yanıtı ise tepki denmektedir (Tokgöz, 2009: 22). Ürün yerleştirme açısından izleyici tepkisi, izleyicinin filmdeki markayı anımsaması, tanınması, markanın filmdeki durumuna ilişkin tutum-yargıları ve kendisinde filmi izledikten sonra satın alma isteği uyanıp uyanmaması şeklinde ortaya çıkabilmektedir (Tıǧlı, 2004: 29).

1.4. ÜRÜN YERLEŞTİRME VE PSİKOLOJİK KURAMLAR

Pazarlamacıların ikna edici mesajlar için reklam formatı yerine ürün yerleştirme formatını tercih etmelerinin iyi gerekçeleri vardır. Gupta, Balasubramanian ve Klassen (2000: 43) bu gerekçeleri üç farklı felsefeden bakarak açıklamışlardır.

Bunlar;

- Klasik Koşullanma
- Nitelik Teorisi,
- Model Alma'dır.

Klasik koşullanma teorisine göre; birbiriyle ilişkilendirilen uyarıcılar belli tepkilerin meydana gelmesi yönünde koşullandırılabilir (Akkan, 2006:14). Pavlov'un deneyinde zil sesi ve salya arasındaki ilişki klasik şartlanmanın uyarıcı- tepki ilişkisi şeklinde açıklanmaktadır. Tepkisel koşullanmanın

meydana gelebilmesi için ilk önce Pavlov'un deneyinde ortaya konulduğu gibi doğal uyarıcı tepki ilişkisinin bulunması gerekir. Daha sonra koşullu uyarıcının (zil sesi) koşulsuz uyarıcıdan (yemek) hemen önce verilmesi ve bu iki uyarıcının beklenen tepki yönünden birleştirilmesi gerekmektedir. Son olarak da söz konusu olan koşulsuz tepkiyi yaratacak koşullu uyarıcı ve koşulsuz uyarıcı arasındaki bağıntı tekrarlanması gerekmektedir (Elden, 2003: 25).

Bu teoride olduğu gibi ürün yerleştirme uygulamalarında ürün (koşullu uyarıcı), tüketici tarafından benimsenmiş başka bir ifadeyle çok sevilen bir ünlü (koşulsuz uyarıcı) vasıtasıyla tekrar tekrar gösterilmesi sonucunda istenen tüketici tepkisinin gerçekleşeceği düşünülmektedir. Dolayısıyla klasik koşullanma teorisi, istenen tüketici tepkisinin bir ünlüyle ürünün bağdaştırılması halinde oluşabileceğini savunur. Böylece o ünlü daha sonra da tüketiciye o marka veya o ürünü hatırlatacağı öne sürülür (Akkan, 2006: 14).

Nitelik teorisine göre; izleyiciler reklamı aktaranın ekonomik olarak desteklendiğini fark ederlerse yani bir ünlünün ya da bir otoritenin (örneğin bir dış hekiminin) ürünü reklamda tanıtması karşılığında para aldığını öğrenirlerse verilen mesajın inandırıcılığının azalabileceği ileri sürülmektedir (Akkan, 2006: 15). Oysa bunun tam tersine, film oyuncularının işletmelerin değil, yalnızca film yapımcılarının etkisi altında olduğu düşünülürse oyuncunun inanılabilirliği artar. Çünkü ürünü kullanarak görünüşte ekonomik olarak hiçbir şey kazanmayacak olan oyuncular için ürün yerleştirmenin başarısı çok da önemli değildir (Gupta, Balasubramanian ve Klassen, 2000: 43).

Sosyal öğrenme veya gözlemleyerek öğrenme olarak da adlandırılan model alma yoluyla öğrenmede, başkalarının davranışlarını gözlemleyerek olumlu sonuç alınacağı tahmin edilen davranışların taklit edilmesi söz konusudur. Burada temel nokta bireyin kendini çekici, cazip bir model ile özdeşleştirmesidir. Ünlülerin, sevilen sporcuların, sanatçıların reklamlarda kullanılması, ev hanımlarının kendileri

gibi bir kişinin reklamda güzel yemekler pişirdiğini, beyaz çamaşırlar yıkadığını görmeleri, ünlülerin gittiği mekanların (gece kulübü, otel vb.) kullanıldığı ürünlerin çeşitli programlarda yerleştirilmesi model alıp öğrenmeye örnektir (Elden, 2003: 25).

Sosyal öğrenme teorisi diğer bir ifadeyle model alma paradigması, bireylerin başkalarını gözlemleyerek öğrendiğini savunur. Ürünün yerleştirilmesinde ürünü kullanan kişinin o ürünü kullanırken yaşadığı mutluluğun resmedilmesiyle izleyici bu davranışı model davranış olarak alır ve böylece tüketici üzerinde ürün sahibinin amaçladığı etki yaratılmış olur. Ayrıca bir çok ürün yerleştirme çabası izleyicilere filmde görünen markayla dolaylı deneyim yaşama imkanı tanır. Bu deneyim karşılığında izleyiciye aktörün rolünün anlamını özümsemesini, bu anlamı filmi izlerken ve daha sonra ürünü tüketirken yerleştirilen ürünle bağdaştırmasını sağlar (Gupta, Balasubramanian ve Klassen, 2000: 43).

Sonuç olarak ürün yerleştirme, izleyiciyi ürünün satın alımına doğru iten algısal ipucu olarak hizmet eder. Ürün yerleştirme aynı zamanda Mercedes gibi lüks markaların filmlerde kullanılmasında olduğu gibi, almaya niyetli veya hevesli müşteri kitlesini de bilgilendirir. Genel olarak pazarlamacılar ürün yerleştirme sürecinde kontrolü fazlasıyla ellerinde tutarken film izleyicisi bu kontrolün farkına varmaz (Gupta, Balasubramanian ve Klassen, 2000: 43).

Özetle film, bir hayal dünyası olarak izleyicinin arzuladığı heyecanları, yaşam tarzlarını, kişilikleri ona öğretir, gösterir ve bunlara ulaşmanın yollarını bildirir. Bu yolların en önemlilerinden birisi de filmde yerleştirilmiş olan ürünlerdir (Tıgılı, 2004: 30).

1.5. ÜRÜN YERLEŞTİRMEDE KULLANILAN ARAÇLAR

Ürün yerleştirme uygulamasının sınırları gün geçtikçe genişlemektedir. Günümüzde pek çok farklı iletişim aracında hikayeye, senaryoya veya program akışına yedirilmiş markalara rastlamak mümkün olmaktadır. Ürün yerleştirmenin en yaygın kullanıldığı araçlar sinema filmleri ve televizyon programları olsa da (Jin ve Villegas, 2007: 245) zamanla bu uygulama müzik videolarına, radyo programlarına, şarkılara, video oyunlarına, sahne oyunlarına ve romanlara da sıçramıştır (Gupta ve Lord, 1998: 47). Friedman da (1991) romanlar, oyunlar, şarkılar ve geniş kitlelere hitap eden gazete ve dergiler gibi popüler yazılarda mizah (humour) yaratmak üzere marka isimlerinin geniş ölçüde kullanıldığını belgelemiştir (aktaran Hudson ve Hudson, 2006: 494). Tezin bu kısmında ürün yerleştirme uygulamalarının yayıldığı iletişim araçları incelenecektir.

1.5.1. Sinema Filmleri

Toplumları ve toplumların sahip olduğu tüketim kültürlerini etkileyebilme yeteneği ile beyaz perde; ürün yerleştirmenin en etkin ve en yaygın kullanıldığı iletişim aracı olarak gösterilmektedir (Tokgöz, 2009: 38). Sinema filmlerinin büyümlü sahneleri ve bu sahnelerdeki özenilen, örnek alınan film yıldızlarının izleyiciler üzerindeki etkisi, reklamverenlerin ürün yerleştirme fırsatlarını kovalamalarına yol açmaktadır. Dünya çapındaki sinema izleme oranları da pazarlamacıları iştahlandıran bir diğer etmendir. Örneğin Amerikan sinema izleyicilerinin 1.8 milyardan fazla olduğu tahmin edilirken; uluslararası düzeyde bu rakamın iki katına çıktığı öngörülmektedir (Stephens ve Molaro, 2005: 23).

Sinema filmlerinde markalı ürünlerin görülmesine verilebilecek birçok örnek bulunmaktadır. Örneğin “Wayne’s World-Wayne’in Dünyası” (1992) adlı sinema filminde Reebok marka spor ayakkabısı giyen bir karakter elindeki Pizza Hut kutusundan bir parça alıp arkadaşlarına ikram etmektedir. 2007 yapımı “Christmas in Wonderland-Belalı Çanta” filminde çocuk oyuncuların birinin şapkasında Nike’in

ünlü logosu yer almakta, kuaförde geçen bir sahnede ise müşterilerin giydikleri önlüklerde Schwarzkopf yazmaktadır. “Romeo Must Die-Romeo Ölmeli” (2000) adlı filmde ise karakterler tarafından Mercedes marka otomobiller kullanılmakta ve çeşitli sahnelerde Miller ve Naya markalarına rastlanmaktadır. Elbette ki bu ürünler, içinde yer aldıkları sinema filmlerine birer rastlantı sonucu dahil edilmemiş; alternatif mecra peşindeki reklamverenler ile yeni gelir kaynağı arayışındaki film yapımcıları arasında yapılan anlaşmalar neticesinde uygun sahnelere yerleştirilmiştir. Her iki tarafın da karşılıklı fayda sağlamaya dayalı gerçekleştirdikleri bu anlaşmalar, uzun metrajlı sinema filmlerinde ürün yerleştirme faaliyetini büyük paralar dökülen bir iş haline getirmiştir. PQ Media adlı medya araştırma şirketi, 2006 yılındaki film yerleştirmelerinin, aynı yılın global harcamalarının yüzde 26,4’ünü oluşturduğunu ve bu tutarın 885.1 milyon dolar olduğunu belirlemiştir (Odell, 2007: 18). Uzmanlar, bu rakamın her geçen yıl büyüyeceği konusunda da hemfikirdir.

Geniş medya yelpazesi içerisinde ürün yerleştirmenin hangi iletişim aracında uygulanacağına ilişkin kararlar, reklamverenin pazarlama hedeflerine bağlıdır. Uluslararası bir pazara ulaşmayı hedefleyen reklamveren için en mükemmel seçimin sinema filmleri olacağı düşünülmektedir. Bunun nedeni uluslararası dağıtılan tipik bir sinema filminin; sinema gişelerinden video ve DVD’lere ve ardından televizyon yayınlarına taşınarak yüz milyonun üzerinde tüketiciye ulaşabilmesidir (Hudson ve Hudson, 2006: 496).

Çokuluslu pazarlamacıların sinema filmlerindeki ürün yerleştirmeyi, geleneksel reklama tercih ettiği görülmektedir. Bu tercihin ardında yatan sebep de hemen hemen aynıdır; dünya çapında gösterime giren bir sinema filminin sattığı bilet sayısı, uluslararası bir reklamın erişimini aşmaktadır (Nelson ve Devanathan, 2006: 211). Örneğin, 2002 senesinin gişe rekortmeni filmi “Spider Man-Örümcek Adam”da başkahramanın bileğinden Dr. Pepper kutusuna bir örümcek ağı attığı sahnede izleyiciler yaklaşık dört saniye boyunca bu markalı ürüne maruz kalmıştır. Filmin dünya çapındaki 821.7 milyon dolarlık tahmini brüt gişe geliri ve bununla

beraber video/DVD kiralamaları ve satışları, televizyondaki tekrar gösterimleri olmak üzere tüm ilave sergilemeler de düşünüldüğünde; dünyanın pek çok yerinde muazzam miktarda izleyicinin Dr Pepper markasına maruz kaldığı görülmektedir (Yang ve Roskos-Ewoldsen, 2007: 469). Bu durum, reklam kuşaklarına sıkışıp kalan ve izleyicilerin kolaylıkla kaçabildiği geleneksel reklamlardan ziyade, sinema filmlerindeki ürün yerleştirme uygulamalarının gücünü ortaya koymaktadır.

Ürün yerleştirmede sinema filmlerinin, televizyon programlarına tercih edilmesine yol açan birtakım avantajları bulunmaktadır. Bunlardan ilki, televizyonun ürün yerleştirme uygulamaları için sinema filmlerinden çok daha karmaşık bir ortam olmasıdır. Örneğin sinema endüstrisinden farklı olarak televizyon yapım sektörü, ilkbahar ve yaz mevsiminde yayınlarına ara vermektedir. Sonuç olarak da televizyon yapımlarına ara verilen bu zaman dilimlerinde insanlara erişilememektedir (Buss, 1998: 30). Ayrıca en büyük gücünü görseelliğinden alan sinema mecrasının; karanlık bir ortamda dev bir ekran karşısında eğlenmeye gelen, tüketime açık ve zapping şansı olmayan “tutsak izleyiciler”i etkisi altına aldığı düşünülmektedir. Sinemanın televizyona karşı bir diğer üstünlüğü de hedef kitesinin “en zor” olarak tabir edilen 18-40 yaş arası, çok fazla televizyon seyretmeyen, eğitim düzeyi yüksek, A-B sosyo-ekonomik grubuna ait, gerçekten de para harcayan ve diğer tüketicileri de peşlerinden sürükleyen kişilerden oluşmasıdır (Bütünleşik Pazarlamada Marketing Türkiye, 2003: 52).

Türk sinema filmlerinde ise ürün yerleştirme uygulaması yeni yeni gelişmektedir. Buna karşın, bazı eski Yeşilçam filmlerinde de markalı ürünlere rastlanabilmektedir. Örneğin 1984 yapımı Kartal Tibet filmi “Şen Dul Şaban”ın pek çok sahnesinde OMO ürününden sıklıkla bahsedilmektedir (Öztürk, 2004: 42). Yine eski bir Türk filmi olan “Keklik Ali”de (1988) içki sofrasında oturan karakterler J&B marka viskiden yudumlamaktadır.

Ülkemizden daha güncel örnekler incelendiğinde; “GORA” (2004) filmine Avea, Yedigün, Yeni Rakı, Aytaç, Kütahya Porselen ve J&B olmak üzere pek çok marka yerleştirildiği görülmektedir. Bu yerleştirmelerden en başarılı görülenler, Avea operatörünün “geniş kapsama alanı” vaadini destekleyen yerleştirmesi ve yine Yedigün içeceklerinin “tazelik, katkısızlık ve orijinal portakal tadı” vaadini pekiştiren yerleştirmesidir. Filmin bir sahnesinde karakterler Yedigün otomatına bozuk para atmak yerine taze portakal koyarak Yedigün içeceğini elde etmektedir. Bir başka örnekte ise “Neredesin Firuze” (2003) adlı Türk sinemasında karakterler bir Vakko mağazasından alışveriş yapmaktadır (Çoban, 2005: 34). 2007 yapımı “Cumhurbaşkanı Öteki Türkiye’de” adlı filmde ise Samsun 216, Maltepe, Petrol Ofisi ve Yeni Rakı markalarına yer verilmiştir. 2008 yapımı “A.R.O.G.” filminde de Türk Telekom, TTNNet, Avea markaları yer almış; ayrıca filmin en önemli ve uzun sahnesi olan futbol maçı sahnesinde oyuncuların ayaklarında Adidas’ın klasik üç bantlı kramponlarının “el yapımı ve sandalet şeklindeki” yontma taş devri versiyonu gözükmüştür.

Özellikle Hollywood filmlerinin dünya çapında pazarlanması, bu filmleri global markalar için çekici kılmaktadır. 1997 yılında Kuzey Amerika’daki sinema salonları Hollywood filmleri için 1.2 milyardan fazla izleyici toplamıştır. Uluslararası izleyici sayısı bu rakamın iki katıdır. Dünya çapında bu önemli izleyici sayısı, Hollywood filmlerini mükemmel bir iletişim mecrası ve tüketici üzerinde çok güçlü etki yaratacak bir araç haline getirmiştir (Norm Marshall ve Dean Ayers, 1998; 16).

1.5.2. Televizyon Programları

Televizyon programlarıyla ulaşılabilecek yerel kitle, sinema filmleriyle ulaşılabilecek kitleden daha büyüktür. Ayrıca televizyon programlarının izleyicileri, beğendikleri programları çoğu kez uzun zaman dilimleri boyunca izlediklerinden hikayeye derin biçimde dahil olmakta, program ve karakterlerine yoğun bir bağlılık geliştirmektedirler (Avery ve Ferraro, 2000: 219).

Başka bir ifadeyle televizyonun günlük yaşamda çok yaygın bir araç haline gelmesi ve hemen hemen her yaş grubundan izleyicilere yönelik çeşitli programların yayınlanması nedeniyle işletmeler, televizyonda ürün yerleştirmeyi etkin bir şekilde kullanmaya başlamışlardır. Televizyonda yayınlanan diziler ve yarışma programlarında ürün yerleştirmenin çeşitli örneklerine rastlanmaktadır. TV dizileri, izleyicilerin moda ve alışveriş tercihlerini etkilemektedir. Türkiye’de yakın zamanda gösterilen yüksek izlenim oranına sahip yapımların karakterlerinin giydikleri ve kullandıkları markalar mağazalarda sık sık sorulmaktadır. Hem modayı takip edenlerin iyi bildiği, hem de logolarından dolayı diğer kıyafetlerden ayrılabilen tanınmış markaların taleplerinde artış olduğu gözlemlenmektedir. Avrupa Yakası dizisinde Gülse Birsal’in polo yakalı Lacoste tişörtler giydiği görülmesi en fazla dikkat çeken ürün yerleştirme örneklerinden birisidir. Dizilerde yapılan yerleştirmelere bir diğer örnek olarak Aşk-ı Memnu dizisi oyuncularının ağırlıklı olarak Tommy Hilfiger markalı ürünler giymesini verilebilir (Altıntaş, 2009: 48).

Filmlerdeki yerleştirmeler ile TV programlarında yapılan ürün yerleştirmeler kıyaslandığında TV programlarının üstünlükleri arasında daha geniş izleyici kitlesi, daha uzun dönemli birliktelik, küresel çapta izleyiciye ulaşma sayılabilir. Ancak bu üstünlüklerin yanında sinemada resim kalitesi, ekran boyutu ve ses kalitesi gibi özellikler herhangi bir TV sisteminden daha üstündür.

1.5.3. Şarkı ve Video Klipler

Markalar, filmler ve televizyon şovlarından başka medya araçlarında da yer almaktadır. Şarkı ve video klipler de ürün yerleştirme alanlarından biridir. Aslında video kliplere ürün yerleştirme yönteminin uygulanması ilk olarak Sting’in Desert Rose şarkısını çeken yönetmenin klipte Jaguar markalı bir otomobili göstermesiyle başlamıştır. Müzik sektörü için bu olay başlangıç olmuş, bir dizi reklam anlaşması bu olayı izlemiştir (Akkan, 2006: 20). Başka bir örnek olarak; RC Cola markasının Louise Madrel’in müzik videosunda yer almış olması verilebilir (Bozkurt, 2008: 18).

Hip hop klasiği olan Sugar Hill Gang'ın Ropper' Delight eseri hip hop müziğiyle markalardan bahsetme uygulamasını başlatmıştır. Ayrıca Lincoln, Continental ve Cadillac markaları da şarkılarda tekrarlanarak bahsedilen markalardan olmuştur (Ferguson, 2008: 3).

Hip hop müziğin tüketim ve pazar üzerindeki etkileri araştırılmıştır. 2003'ten bu yana Billboard listelerinde yer alan ilk 20 şarkının sözlerinde geçen markaları araştıran firmaya (Agenda Inc) göre şarkılarda öncelikle otomobil markalarının yerleştirildiği görülmektedir. Arabaları moda sektörü, içecekler ve silah sanayi izlemektedir (Altıntaş, 2009: 49).

1.5.4. Roman ve Öyküler

Friedman 1985 yılında yaptığı çalışmada 1945-1975 yıllarının en çok satan toplamda otuz bir adet Amerikan romanını incelemiş, romanlarda toplam beş yüz yedi farklı marka adının geçtiğini, yer alan markaların yıllar itibariyle, atf sayısı ve çeşit bakımından yüksek bir hızla arttığını saptamıştır (Nelson, 2004: 204).

Kitaplardaki ürün yerleştirmenin en bilinen örneği Bulgari firmasının yaptığı yerleştirmedir. Ünlü İtalyan kuyumculuk şirketi olan Bulgari, yazar Fay Weldon'la yazacağı yeni romanda Bulgari markasını on iki defa kullanması için anlaşmış ve yazar firmanın markasını romanda otuz kez kullanmanın yanında markayı romanın adına da taşımıştır (The Bulgari Connection) (Nelson, 2004: 204). Robin S. Sharma'nın bir romanının adı "Ferrari'sini Satan Bilge"dir. Kitabın bir bölümünde yazar Ferrari marka arabayı çalıştırdığını hayal eden karakterin duygu ve düşünceleri vasıtasıyla Ferrari markasından bahsetmiştir (Akkan, 2006: 21).

Jules Verne'in 80 Günde Devr-i Alem adlı kitabında da gemi ve balıkçılık şirketi markalarının geçmekte olması bir başka örnek olarak verilebilir (www.hafif.org/yazi/psikolojik-reklam-taktikleri, 14,04,2012).

Başka bir ifadeyle romanlar ve öyküler gibi edebi eserlerdeki ürün yerleştirmeler okuyucuların esere odaklanmasını kendilerini hikayenin içerisindeymiş gibi hissetmelerini sağlamaktadır. Böylece eserde yerleştirilen ürünün gerçek hayatta da okuyucu tarafından talep edilmesi düşünülmektedir (Altıntaş, 2009: 51).

1.5.5. Tiyatro ve Opera Eserleri

Tiyatro ve opera eserleri ürün yerleştirmenin kullanımının uygun olduğu araçlardır. Çünkü tiyatro ve opera eserlerinde hayatın içinden bir bölüm sunulmakta ve bu doğrultuda tüketicilerin hayatlarının bir parçası olmaya çalışan ürün ya da markaların da bu tür eserlerde yer alması işletmelerin tüketicilere kendilerini kabul ettirebilmeleri için faydalı bir uygulamadır (Altıntaş, 2009: 52).

Reklamcılar ürün yerleştirmeyi Londra tiyatrolarında kullanmayı düşünürlerken, 2002 yılında Broadway, bu tarz bir pazarlama şeklini sınırlı bir biçimde "Cie" adlı oyunun reklamlarında denemiştir. Sweet Charity adlı oyununun bir bölümünde viskiyle bağlantılı diyaloglarda garson viskiyi işaret edip: "Grand Centenario, Tequila ister misiniz?" diye sorar ve aktör de viskisini önerilen marka ile değiştirmeyi kabul eder. Oyunun dekorları Tequila markasının logolarıyla kaplıdır. Ayrıca La Boheme adlı opera oyununda da markalı bir kalem ve şampanya arka planda görünmektedir (Akkan, 2006: 22).

1.5.6. Karikatürler ve Animasyonlar

Reklamlarda karikatür kullanımı çok eskilere dayanmaktadır. İlk reklam afişleri neredeyse karikatür şeklindedir. Dolayısıyla ürün yerleştirme için

kullanılan araçlarından biri de karikatürlerdir. Karikatürler hemen her alanda oldukça sık kullanılmaktadır. Örneğin, en yüksek tirajlı dergilerde, mizah dergilerinde, gazetelerde yerli ya da yabancı çizerlerin karikatürleri yer almaktadır (Altıntaş, 2009: 52).

Vodafone firmasının, amacı numara taşınabilirliğini herkese duyurmak olan, Selçuk Erdem tarafından çizilen, karikatür şeklindeki ürün yerleştirme uygulaması bu türe örnek olarak verilebilir. Bir başka örnek ise E vitaminli losyonuyla burun dostu mendili yeni Selpak Sensitive için hazırlanan reklam kampanyasıdır. Bu kampanya kendine özgü üslubuyla yıllardır beğeniyle takip edilen ünlü karikatürist Piyale Madra'nın Ademler ve Havvalar çizgileriyle hayata geçirilmiştir (Altıntaş, 2009: 52).

Ürün yerleştirmenin kullanıldığı bir diğer ortam da animasyonlardır. Animasyon filminde yapılan ilk ürün yerleştirme Anastasia filmindeki Chanel markasının yerleştirilmesidir (Tıǧlı, 2004: 34). Ünlü karikatür Garfield'in yarı animasyon versiyonunda da Garfield film boyunca Peperidge Farm Goldfish markalı ürün ile beslenmektedir (Tıǧlı, 2004: 32).

1.5.7. Elektronik Oyunlar

İnsanların televizyon izlemeye ayırdıkları zaman giderek azalmaktadır. İnternetin sağladığı olanaklar, insanların televizyondan uzaklaşmasını ve dijital dünyanın çekiciliğine kapılmasına neden olmaktadır. Bu değişim reklamcılarının ve pazarlamacıların hedef kitlelerine ulaşabilmeleri için yeni metodlar keşfetmelerini gerekli kılmıştır (Schneider ve Cornwell, 2005).

Video ve bilgisayar oyunlarındaki ürün yerleştirme uygulamasına “oyun-içi reklam” anlamına gelen “in-game advertising” adı verilmiştir (Yang ve diğerleri, 2006: 143). Winkler ve Buckner (2006: 37-38)'a göre markalı eğlencenin alt

kategorisi olarak ele alınan “advergame-reklam içerikli oyun” ile oyun-içi reklam birbirinden farklıdır.

Reklam içerikli oyunlar, tek bir ürün ya da markanın spesifik pazarlama hedeflerine ulaşması için tasarlanan çevirim içi oyunlar iken; oyun-içi reklamlara birden fazla ürün ya da marka yerleştirilmektedir. Ayrıca reklam içerikli oyunlarda ürün ya da marka genellikle oyunun merkezi ögesi niteliğindedir, buna karşın oyun-içi reklamda yer alan ürünler çoğu kez oyunun arka planına yerleştirilmektedir.

Oyun-içi reklam da denilen, video ve bilgisayar oyunlarında ürün yerleştirme uygulaması oyun üreticilerinin artan oyun geliştirme maliyetlerini karşılamada ek gelir kaynağı arayışı ve buna karşılık reklamverenlerin markalarına ilişkin ikna mesajlarını sunmada yeni ortamlar araştırması sonucunda yaygınlaşmıştır (Molesworth, 2006: 355). Oyunlardaki bu uygulamanın zamanla daha da büyük bir sektör haline geleceği düşünülmektedir. Öyle ki, bir araştırmaya göre 2006 yılında 370 milyon dolar olarak hesaplanan oyun-içi reklamların 2012 yılı bütçesinin 2 milyar dolar olacağı tahmin edilmektedir (Rodgers, 2007).

Günümüzde sadece Amerika Birleşik Devletleri’nde 132 milyon video-bilgisayar oyunu oynayan bir kitle bulunmaktadır. 2005 verilerine göre video oyunlarında ürün yerleştirmeye yönelik yapılan harcama 56 Milyon dolar olmuştur (Demir, 2008: 46). Ürün yerleştirme tekniğinin yaşamakta olduğu süreç oldukça hızlı olmakla birlikte her alanda kendini hissettirmektedir. Yine New York merkezli “IGA Worldwide” isimli şirketin yöneticisi ve kurucusu Justin Townsend’e göre video oyun merkezli ürün yerleştirme ve reklam gelirleri her sene % 40 ile %50 arasında değişen artış göstermektedir. Bu verilere göre 2010 yılında bu alanda yapılacak reklam harcaması 1-2 milyar dolardan aşağı olmayacaktır (Demir, 2008: 46). Eldeki veriler, bu pazarın ürün yerleştirme tekniği açısından cazip ve uzun vadeli kullanılabilir bir alan olduğunu göstermektedir.

Oyunculardaki ürün yerleştirme uygulamasının sinema filmlerine kıyasla bir takım avantajları bulunmaktadır. İlk olarak oyunlar, katılımcıyı yaratıcı düşünce ve algılamaya teşvik etmede sinema filmlerinden daha yetenekli bir araçtır ve izleyicinin aktif katılımını gerektirmektedir (Nelson, 2002: 81). Video oyunların satış hacmi de, reklamverenlerin ürünlerini yerleştirmede sinema filmleri yerine video oyunlarını tercih etmesine yol açabilmektedir. Buna kanıt olarak “The Incredibles- İnanılmaz Aile” (2004) filminin ABD’de 70 milyon dolar gişe hasılatı elde ettiği Kasım ayının aynı hafta sonunda, video oyunu “Halo 2”, bir günde 125 milyon dolarlık satış rakamlarına ulaşmıştır (Devaney, 2005: 28).

Bilgisayar oyunlarının bir diğer avantajı ise şirketlerin kendi internet sitelerinde yer alan oyun-reklamlar sayesinde müşteri ve potansiyel müşterileri hakkında bilgiler edinebilmesi ve hatta bu bilgileri satışa dönüştürebilmesidir. Örneğin DaimlerChrysler şirketi, kendi internet sitesine “Jeep 4×4: Trail of Life” adında ücretsiz indirilebilen bir bilgisayar oyunu eklemiştir. Oyunu indirmek isteyenler kısa bir form doldurmuş ve bu oyun sayesinde firma, yaklaşık iki yüz elli bin müşterinin isim ve elektronik posta adresine ulaşmış, bu yolla da sınırlı sayıda üretilen Wrangler Rubicon modelinden yüzlerce satmıştır (Schmoll ve diğerleri, 2006: 34). Bunlardan başka; reklamverenin ürün yerleştirme üzerindeki kontrolünün sinema sektörüne nazaran video oyun sektöründe daha fazla olması, izleyicilerin sinema filmlerini normalde bir ya da zaman zaman iki kez seyredirken video oyunlarını tekrar tekrar oynadığı için ürünlere daha fazla maruz kalması ve video oyunların sinema filmlerine kıyasla daha sınırlı pazar hedeflemesi yapması da bu iletişim aracının avantajlarından (Turcotte, 1995).

Video ve bilgisayar oyunlarındaki ürün yerleştirmelerin, avantajlarının yanı sıra birtakım dezavantajları da mevcuttur. İlk olarak, uzun zaman dilimleri boyunca tekrar tekrar oynanan oyunlarda yer alan reklam mesajlarına aşırı maruz kalma nedeniyle mesajın yıpranma riski bulunmaktadır (Molesworth, 2006: 363). Oyunlara dahil edilen ürünlerin karşılaşılabileceği bir diğer tehlike ise, oyun severlerin fanatığı

oldukları oyunlarda reklam mesajı görmek istememeleri ve gördükleri takdirde de reklamı yapılan markaya karşı olumsuz duygular besleme olasılıklarıdır (Molesworth, 2006: 363). Ancak bir araştırmaya göre 18-34 yaş arası erkeklerin yarısına yakını ürün yerleştirmeyi, oyun-öncesi reklamlara (% 22) ve oyun-içi ilan tahtalarına (bulletin board) (% 18) tercih etmektedir (Drug Store News, 2007: 48).

Video ve bilgisayar oyunlarında ürün yerleştirme uygulamasına girişmeyi planlayan reklamverenlerin hesaba katmaları gereken bir diğer husus ise, markalarının ve markalarına ait ikna mesajlarının; içinde buldukları oyunun sanal dünyasına uygun olması gerekliliğidir. Örneğin orta çağda geçen bir oyunun arka planına bir içecek markasının şişesini yerleştirmek uygunsuz olacaktır (Devaney, 2005: 29). Son olarak da raf ömrü uzun olan oyunlara yerleştirilen ürünlerin, piyasadan kalktıklarında dahi o oyunun içerisinde oyuncuyla etkileşime girmesi de istenen bir durum değildir. Ancak oyun geliştiricileri bu dezavantajı da kendi lehlerine çevirecek yollar bulma konusunda gecikmemiştir. Dünyanın en büyük oyun şirketi Electronic Arts'ın “dinamik reklam” adını verdiği ve ilk olarak “Need for Speed: Carbon” oyununda kullandığı sistem sayesinde, oyuna yerleştirilen ürünler eskisi gibi zaman aşımına uğramak yerine, internet üzerinden sürekli güncellenmektedir (MediaCat, 2006: 59). Bir diğer oyun üreticisi Double Fusion ise, “fusion runtime” adındaki bir sistemle uzun yıllar önce yaratılmış bilgisayar oyunlarına reklamlar ekleyerek bunları birer gelir kaynağına dönüştürmeyi hedeflemektedir (<http://www.sanalajans.com/node/35>, 14,04,2012).

Şirketlerin oyunlardaki ürün yerleştirme uygulamalarına örnek olarak; Activision'ın geliştirdiği “Street Hoops” oyununu oynayanlar, oyuncularını And1, Nike, Sean John ve Fila gibi markaların yer aldığı bir Footaction mağazasından giydirmekte, “Driv3r” oyununda ise oyuncular Nokia marka cep telefonları kullanmaktadır (Banerjee, 2004: 82). Ubisoft Entertainment şirketinin piyasaya çıkardığı “Tom Clancy’s Splinter Cell: Double Agent” adlı oyunda ise ürün yerleştirme yoluyla Nivea for Men ve Philips Norelco Cool Skin tıraş makinesinin

reklamı yapılmakta ve oyuna yerleştirilen web adresi, oyuncularını oyun için ipuçları sunan bir siteye yönlendirmektedir (Tokgöz, 2009).

Oyun üreticileri ve reklamverenler arasındaki ortak-promosyonel anlaşmaların kazan-kazan doğası da oyun-içi reklamların kullanımındaki artışı tetiklemektedir. Örneğin “Street Hoops” adlı oyunda Sprite logoları caddedeki billboardlarda ve yoldan geçen otobüslerde gözükmüş; Sprite da buna karşılık üzerinde Street Hoops logosu olan 50 milyon Sprite şişesi ve kutusu dağıtmıştır (Richtel, 2002).

Tüm dünyada dört milyon kişinin ikinci bir hayatı yaşadığı “Second Life” adlı bilgisayar oyunu da pek çok şirkete gerçeğine çok benzeyen bu sanal ortama ürün yerleştirme fırsatı vermektedir. Second Life’ta ofislerini açan pek çok markanın arasında ilk sırayı; başta kullanıcıların deneme sürüşüyle test edilebildiği ve kişiselleştirip satın alabildiği Toyota olmak üzere Nissan, Pontiac, BMW, Mercedes gibi otomobil markaları almaktadır. Second Life’ta yer alan giyim markalarının en göze çarpanı ise giyildiğinde avatarın daha hızlı koşmasına imkan veren Adidas marka ayakkabılardır (Alaz, 2007: 33). Oyunda sanal bir yaşam süren kullanıcıların karşılaştıkları diğer yerel ve global markalar arasında ise Giorgio Armani, MasterCard, Vestel, Rixos Hotel World ve Garanti Emeklilik yer almaktadır.

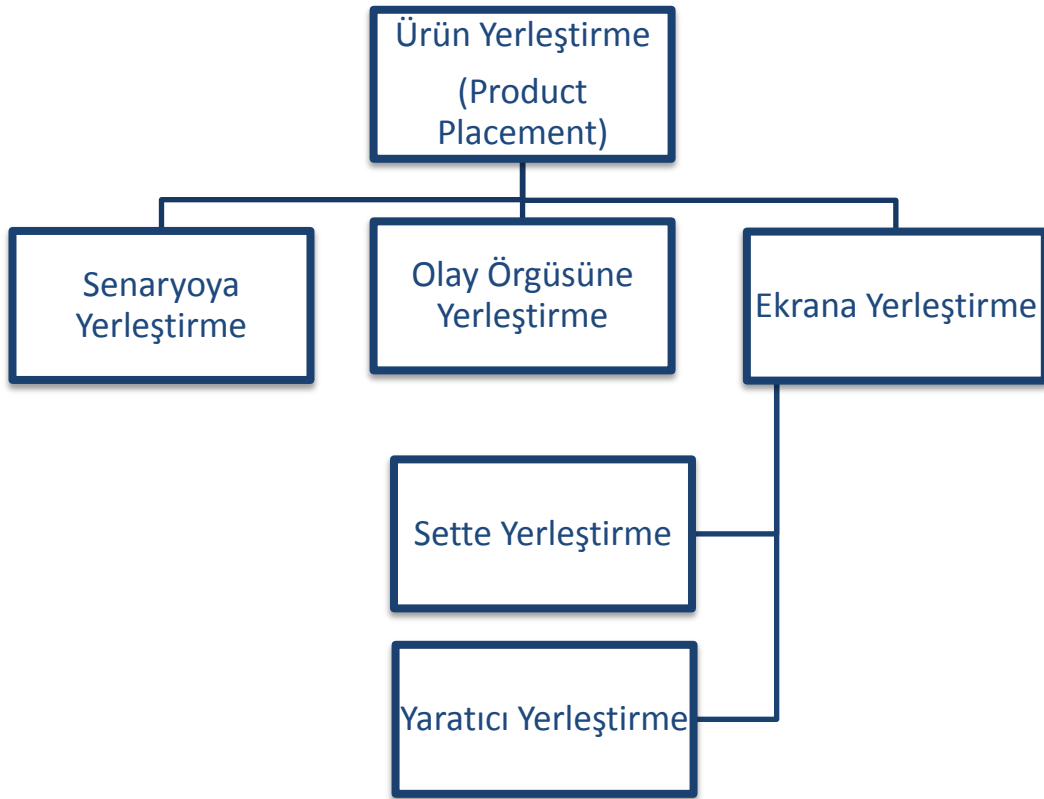
1.6. ÜRÜN YERLEŞTİRME TÜRLERİ

Literatürde pek çok ürün yerleştirme türü tanımlanmıştır. Farklı adlarla tanımlanmalarıyla beraber benzerlikleri bulunmaktadır. Tezin bu bölümünde literatürdeki farklı ürün yerleştirme türlerine değinilecektir.

İlk sınıflandırmalardan birinde Shapiro (1993) sinema filmlerindeki ürün yerleştirmelerin aşağıdaki gibi dört şekilde uygulanabileceğini ifade etmiştir (d’Astous ve Séguin, 1999: 898):

- Ürüne yalnızca açık bir görünürlük sağlayan yerleştirmeler (“Along Came Polly-Polly Geline” filminde başkarakter Reuben’in arkadaşıyla Coca-Cola içtiği sahne),
- Ürünün filmdeki bir oyuncu tarafından kullanıldığı yerleştirmeler (“Casino Royale”de James Bond’un navigasyon özellikli Sony Ericson marka cep telefonu kullanması),
- Film içerisindeki diyaloglarda markaya ilişkin sözlü bir atıfta bulunulan yerleştirmeler (“Where the Heart is-Kalbin Olduğu Yer” filminde karakterlerden birinin “On kutu Winston Light sigarası” demesi),
- Ürünün hem oyuncular tarafından kullanıldığı hem de sözünün edildiği yerleştirmeler (Robin Williams’ın “License to Wed-Çık Aramızdan” filminde Cheese Curls marka peynirli cipsleri çok sevdiğini söylemesi ve yemesi).

Bir diğer sınıflandırmada ise Russell (1998: 357), üç, ürün yerleştirme türünün varlığından bahsetmektedir. Söz konusu ürün yerleştirme türleri, Şekil 2’de sunulmuştur.



Şekil 2: Ürün Yerleştirme Türleri.

Kaynak: Gürel ve Alem, 2006, Fütüristik Ürün Yerleştirme. Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, 5.16:22'den uyarlanmıştır.

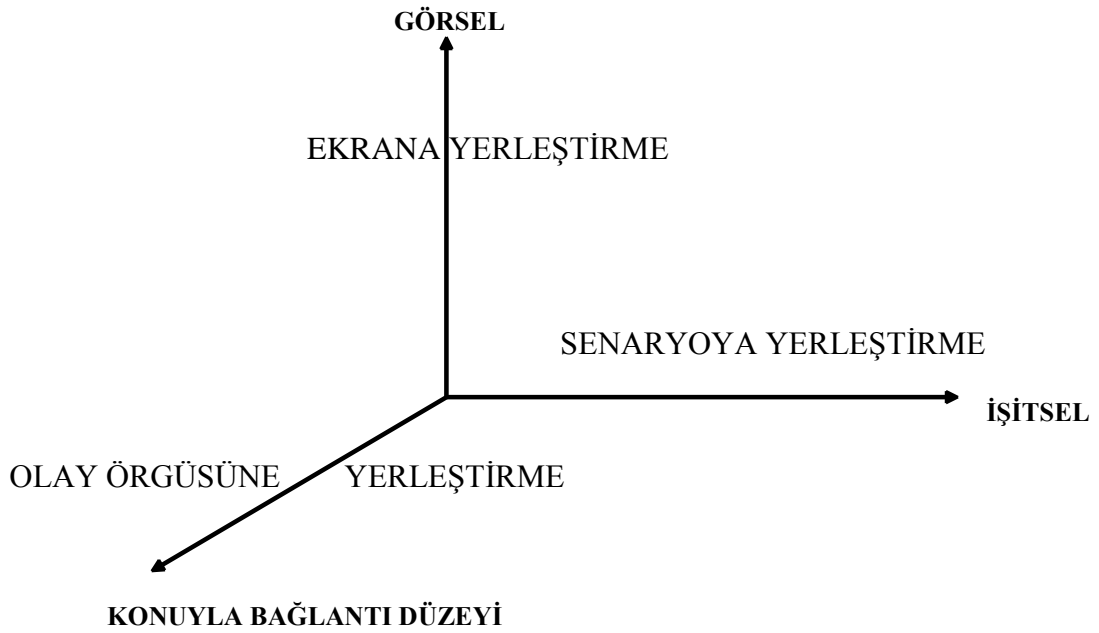
- Ekran yerleştirme (Görsel boyut): Ürün veya markanın ekranda görünmesini ifade etmektedir. Bu tür yerleştirmeler de kendi arasında; yaratıcı yerleştirmeler (creative placements) ve set üzerinde yerleştirmeler (on-set placements) olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Yaratıcı yerleştirmelere örnek olarak, sinema filmlerindeki sokak sahnelerine gizlice yerleştirilen açık hava reklamları gibi arka planda beliren ürün görünümleri verilebilmektedir. Set üzerinde yerleştirmeler ise mutfak sahnelerine dahil edilen yiyecek markaları gibi, markaların film setinin kendi doğal ortamına yerleştirilmesidir. Daha önceleri Oliver da (1986) bu ayrıma benzer şekilde ürün yerleştirmeleri yaratıcı yerleştirmeler ve doğal ortamında yerleştirmeler olmak üzere iki grupta incelemiştir (aktaran Johnstone ve Dodd, 2000: 143). Ekran yerleştirmelerinin; yerleştirilen markanın ekranda görünme sayısına,

kameranın markayı çekim stiline ve buna benzer faktörlere bağlı olarak farklı düzeyleri bulunmaktadır.

- Senaryoya yerleştirme (Sözlü boyut): Markadan bir diyalog içerisinde söz edilmesidir. Bu yerleştirme türünde marka adı yalnızca işitsel olarak sahneye dahil edilmektedir. Senaryo yerleştirmelerinin de markanın anıldığı bağlam, markadan bahsedilme sıklığı, marka adına yapılan vurgu (ses tonu, markanın diyalogdaki yeri, o anda konuşmakta olan karakter) gibi değişkenlere bağlı olarak çeşitlenen düzeyleri mevcuttur.

- Olay örgüsüne yerleştirme (Görsel ve sözlü boyut): Markanın sinema filmi veya televizyon programının konusu ile bütünleşme düzeyidir. Görsel ve sözlü unsurların birleşiminden oluşmaktadır. Marka ile konu arasındaki düşük yoğunluktaki bir bütünleşmede yerleştirme, olay örgüsüne pek katkıda bulunmazken; yüksek yoğunluklu bir bütünleşmede yerleştirme hikayede önemli bir yer edinerek veya karakterin rolünü oluşturarak önemli bir tematik unsur teşkil etmektedir. Örneğin James Bond filmlerinde aktörle özdeşleşen Aston Martin ve BMW Z3 marka otomobiller ya da “Where the Heart Is -Kalbin Olduğu Yer” (2000) adlı filmde hikayenin merkezinde yer alan Wal-Mart mağazası bütünleşmenin yoğun olduğu ürün yerleştirmeye örnek olarak verilebilmektedir.

Şekil 3 , Russell (1998)'ın ürün yerleştirme türlerini sınıflandırırken kullandığı üç boyutlu çerçeveyi göstermektedir.



Şekil 3 . Üç Bölüme Ayrılmış Ürün Yerleştirme Tipolojisi

Kaynak: Cristel A. Russell, “Towards A Framework of Product Placement: Theoretical Propositions”, *Advances of Consumer Research*, Volume 25, Issue 1, (1998), s.359’ dan uyarlanmıştır.

Gupta ve Lord (1998: 48-49) ise ürün yerleştirme stratejilerini sınıflandırmada ürünün sunum şekli (mode of presentation) ve izleyiciler tarafından görünebilirlik düzeyi (level of prominence) olmak üzere iki boyutlu bir yaklaşım kullanmıştır:

- Sunum şekline göre ürün yerleştirmeler: Russell (1998)’ın ortaya koyduğu sınıflandırmaya (Şekil 3) benzer şekilde; görsel yerleştirmeler, işitsel yerleştirmeler ve görsel-işitsel yerleştirmeler şeklinde üç sınıfa ayrılmaktadır. Görsel yerleştirmeler filmin ses kaydında (audio track) dikkati ürüne çeken herhangi bir mesaj ya da ses olmaksızın; bir ürünün, logonun, billboardun ya da markayı tanımlayan diğer görsel unsurların gösterilmesidir. İşitsel yerleştirmeler, ürünü ekranda göstermeden marka adından söz edilmesini ya da markayla ilgili mesajların işitsel formda sunulmasını ifade etmektedir. Görsel ve işitsel unsurların bir arada kullanıldığı yerleştirmelerde ise ürün, hem gösterilmekte hem de markayla ilgili

işitsel bir mesaj iletilmektedir. Bu ürün yerleştirme türü, Shapiro (1993)'nin ortaya koyduğu “bahsederek kullanım” yoluyla yerleştirilme türüyle benzerlik göstermektedir.

- Görünürlük düzeyine göre ürün yerleştirmeler: Bu sınıflandırma kriterine göre ürün yerleştirmeler; belirgin yerleştirmeler (prominent placements) ve güç fark edilen yerleştirmeler (subtle placements) olmak üzere iki grupta incelenmektedir. Belirgin yerleştirmeler; boyut, ekran konumu ya da sahnede geçen olaya merkezîyet gibi faktörlerle, ürünün ya da marka tanımlayıcılarının son derece görülebilir olduğu yerleştirmelerdir. Öte yandan izleyiciler tarafından film içerisindeki varlıkları güç fark edilen ürün yerleştirmeler de vardır ki bunlar; küçük boyutluluk, arka planda dekor olarak yer alma veya pek çok sayıda ürün ve obje arasında kaybolma gibi nedenlerle markanın göze çarpar şekilde gösterilmediği yerleştirmelerdir.

Bir diğer sınıflandırmada da ürün yerleştirme faaliyetleri, ürünün kamera çekimi esnasında sette fiziksel olarak yer alması (gerçek yerleştirmeler) ya da çekim esnasında o sahnede bulunmayan bir ürünün montajlanarak son kurguya dahil edilmesi (sanal yerleştirmeler) olmak üzere iki bölüme ayrılmıştır (Gupta ve diğerleri, 2000: 41-42):

- Gerçek yerleştirmeler (Real Placements): Film yapımının ayrılmaz bir parçası olarak uygulanan yerleştirmelerdir. Bu tür yerleştirmeler, karakterlerden birinin Sony Vaio marka bir dizüstü bilgisayar kullanmasında olduğu gibi film oyuncularının katılımını gerektirmektedir.

- Sanal yerleştirmeler (Virtual Placements): Film çekiminden bağımsız olarak markaların, dijital teknolojiler kullanılarak sahnelere eklendiği yerleştirmelerdir.

Sanal ürün yerleştirmelere en belirgin örnek, futbol ve basketbol maçları gibi spor karşılaşmalarında stadyumdaki seyircilerin görmediği; yalnızca televizyon izleyicileri tarafından görülebilen sanal billboardlar ve logolardır (Elliott, 1999). Bu tür ürün yerleştirmelere Amerikan televizyon şovlarında da sıkça başvurulmaktadır. Örneğin CBS kanalından yayınlanan “Yes, Dear” adlı şov programının bir bölümünde izleyiciler, oturma odasındaki sehpanın üzerinde bir Club Crackers kutusu görmüştür. Sanal ürün yerleştirme yoluyla sahneye monte edilen bisküvi kutusu, esasında çekim sırasında sette var olmayan bir nesnedir (Lubell, 2006).

Sheehan ve Guo (2005: 80-82) ise ürün yerleştirme türlerini Şekil 4’teki gibi, reklamverenin denetim seviyesi ve markanın konu ile bütünleşme düzeyi olmak üzere iki kritere dayanarak dörde ayırmıştır:

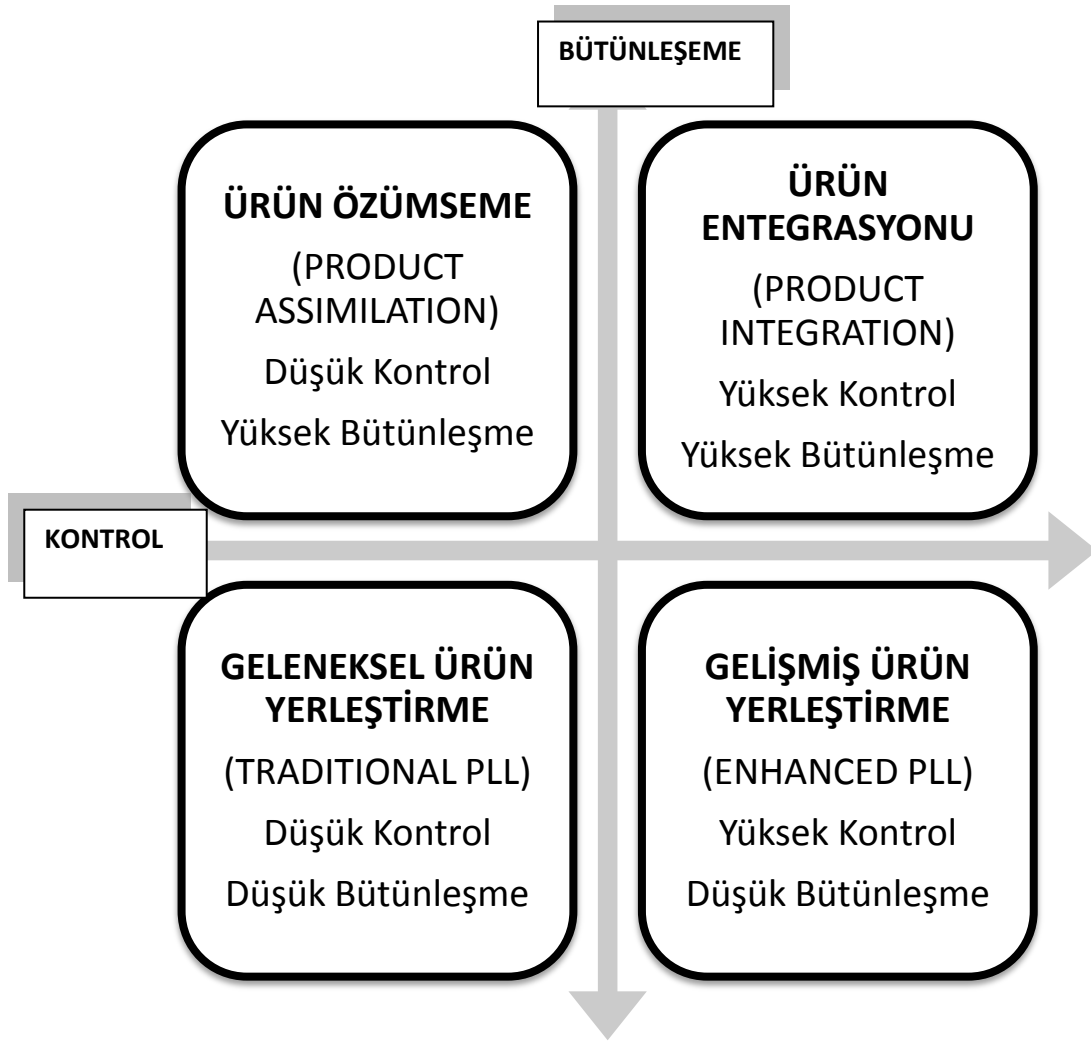
- Geleneksel ürün yerleştirme: Markalı ürün veya hizmet, bir sinema filmi veya televizyon programında sahne eşyası olarak kullanıldığında söz konusu olmaktadır. Bu tür ürün yerleştirmelere örnek olarak, “The West Wing-Batı Kanadı” adlı televizyon dizisinde, üst düzey bir hükümet görevlisinin iş yemeğini Panda Express restoranında yediği sahne verilebilir. Geleneksel ürün yerleştirmede marka, yalnızca tek bir sahnede gözükken bir dekor görevi gördüğu için konu ile düşük düzeyde bir bütünleşme söz konusudur. Bununla beraber reklamveren, markasının nasıl sunulacağı konusunda düşük seviyede bir denetime sahiptir.

- Gelişmiş ürün yerleştirme: Ürün veya hizmetin olaylar dizisi içerisinde basit bir sahne malzemesi olmanın ötesine geçmesi ve konuyla daha ilintili hale gelmesidir. Çoğu zaman markalar bir sinema filmi veya televizyon programında hem görsel hem de işitsel olarak sergilenerek kendilerine yönelik odaklanmayı ve dikkati arttırmaktadır. Bu tür ürün yerleştirmelerde reklamveren, markasının nasıl kullanılacağı konusunda daha fazla kontrole sahip olmakta ve bunun için de çoğu kez geleneksel bir ürün yerleştirmeye vereceğinden daha fazla bir bedel ödemektedir. Diğer taraftan marka devamlı olarak değil, yalnızca bir bölümde gözüküğu için konu

ile bütünleşmemektedir. Televizyon yarışması “Survivor: the Australian Outback”ın bir bölümünde yarışma ödülleri olarak sunucunun bahsetmeye özen gösterdiği Visa, Doritos ve Mountain Dew markalarının yerleştirmeleri bunun bir örneğidir. Yarışma ödülleri olarak programa yerleştirilen bu markalar, olaylar dizisiyle geleneksel bir ürün yerleştirmeye nazaran daha doğrudan bir ilişki kurmuştur.

- Ürün entegrasyonu: Bir ürün ya da hizmet, filmin veya televizyon programının konusuyla uzun dönemli bütünleştirildiğinde ve film veya programın pek çok sahnesinde sürekli olarak kullanıldığında söz konusu olmaktadır. Örneğin kozmetik devi Revlon, “All My Children-Tüm Çocuklarım” adlı televizyon dizisinin üç ay süren bir olay örgüsüne dahil edilmiştir. Bu üç aylık süre içerisinde bir dizi karakteri, Erica Kane’in sahip olduğu Enchantment adlı kozmetik şirketinin rakibi olan Revlon firmasında bir casus olarak çalışmıştır. Bu örnekte de görüldüğü gibi ürün entegrasyonunda marka, televizyon programının veya sinema filminin tek bir sahnesinde gözükmenin yerine, içerik boyunca geniş ölçüde kullanılmaktadır. Tüketicinin markaya tekrar tekrar maruz kalması da, iletişim aracı içeriğindeki markadan tüketicinin yaşamındaki markaya artan bir kimlik aktarımı ile sonuçlanabilmektedir. Bu tür yerleştirmelerde reklamveren, markayı çevreleyen bağlam üzerinde büyük çapta kontrole sahiptir.

- Ürün özümseme: Markanın sinema filmi ya da televizyon programının konusu haline gelmesidir. Uzun bir zaman dilimi boyunca ürünü satmaya odaklanan haber-reklamdan (infomercial) farklı olarak ürün özümseme, ürünün programın yıldızı olduğu bir realite şovdur. Örneğin Southwest Airlines adlı havayolu şirketi, “Airline” adlı televizyon programının yıldızı olmak için herhangi bir ödeme yapmamış, bunun yerine şirket ile stüdyo arasında bir güç takası gerçekleşmiştir. Anlaşma çerçevesinde Southwest şirketi, isminin kullanılmasına izin vermiş ve programın esas içeriğine müdahale etmemiştir. Ürün özümsemenin en önemli özelliği, yerleştirmenin kesinlikle gizli olmaması ve markaya ilişkin ikna mesajının programın özünü (birincil içeriğini) oluşturmasıdır.



Şekil 4 . Reklamverenin Denetim Seviyesi ve Markanın Konu ile Bütünleşme Düzeyine Göre Ürün Yerleştirme Türlerinin Sınıflandırılması

Kaynak: Kim Bartel Sheehan ve Aibing Guo, “Leaving on a (Branded) Jet Plane: An Exploration of Audience Attitudes towards Product Assimilation in Television Content”, Journal of Current Issues and Research in Advertising, Volume 27, Number 1, (Spring 2005), s.81’den uyarlanmıştır

Yazar Jean-Marc Lehu (2007) tarafından kaleme alınan “Branded Entertainment: Product Placement and Brand Strategy in the Entertainment Business” adlı kitapta ise ürün yerleştirmenin beş tipte gerçekleşebildiği ifade edilmektedir (Odell, 2007: 21):

- Klasik ürün yerleştirme: Ürünlerin sahne düzeninin bir parçası olarak az çok görünür şekilde basitçe yerleştirilmesidir. Bu tür ürün yerleştirmelere örnek olarak “Knocked Up-Kaza Kurşunu” (2007) filmindeki bir sahnede görülen Corona marka bira kutuları verilebilmektedir.

- Kurumsal ürün yerleştirme: Bu ürün yerleştirmede yalnızca marka adına odaklanılmaktadır. Örneğin 2007 yapımı sinema filmi “Music and Lyrics-Söz ve Müzik”te aktör Hugh Grant, Drew Barrymore’un ismini arama motoru Google’da arattığını söylemektedir. Bu tür bir ürün yerleştirmede mantık, tanınabilir bir marka ismini yerleştirmenin, fiziksel bir ürünü yerleştirmekten daha kolay olması ve kurumun tüm ürünlerine faydasının dokunmasıdır.

- Çağrıştırıcı ürün yerleştirme: Ürünü açıkça göstermeyen, sözlü olarak da marka adından bahsetmeyen yerleştirmelerdir. Örneğin “A Good Year-İyi Bir Yıl”(2006) adlı sinema filminin bir sahnesinde görülen Mercedes Smart Car’ın ambalajı ve şekli, markanın izleyiciler tarafından tanınması için yeterlidir.

- Gizli ürün yerleştirme: Bir markayı ve/veya bir ürünü yerleştirmenin bir yoludur. Bu tür yerleştirmelerde hiçbir şekilde marka isminden söz edilmemekte ve izleyici tarafından ürün teşhis edilememektedir. 2006 yapımı Bond filmi “Casino Royale”de James Bond’un giydiği Brioni marka takım elbiseler gizli ürün yerleştirmeye örnek teşkil etmektedir.

- Kurgusal ürün yerleştirme: Film sahnelerinde kullanılacak ürünlerin üreticileri ve/veya satıcıları ile herhangi bir anlaşmanın yapılamadığı durumlarda film stüdyoları uydurma bir marka ismi kullanmaktadır. Örneğin “TMNT: Teenage Mutant Ninja Turtles-Ninja Kaplumbağalar” (2007)’da görülen Trans Latin American adlı havayolu şirketi, gerçekte var olmayan kurgusal bir markadır.

Ürün yerleştirmeye ilişkin bir diğer ayırım da televizyon sponsorluğu açısından yapılmıştır (d’Astous ve Séguin, 1999: 897-898):

- Gizli ürün yerleştirme: Markanın, şirketin veya ürünün program içerisine biçimsel olarak ifade edilmeksizin dahil edildiği yerleştirmelerdir. Gizli ürün yerleştirmede marka ya da ürün açıkça vurgulanmamakta, bu sebeple de programda pasif ve bağlamsal bir rol oynamaktadır. Televizyonda yayınlanan bir yarışma programında yarışmacıların ve sunucunun, program sponsorunun logosunu taşıyan kıyafetler giymesi ya da bir televizyon dizisindeki bir sahnenin Starbucks’ta geçmesi bu tür ürün yerleştirmeye örnek teşkil etmektedir. Gizli ürün yerleştirme stratejisinde ürünün sağlayacağı faydalar ya da markanın diğer ürünlerden farklı olduğu açıkça belirtilmezken; yalnızca logo, marka veya firma adı gösterilmektedir.

- Bütünleşik açık ürün yerleştirme: Marka veya firmanın biçimsel olarak program içerisinde ifade edildiği ve açıkça vurgulandığı yerleştirmelerdir. Bu tür yerleştirmelerde ürün, marka veya firma program içerisinde aktif bir rol oynamakta ve ürünün sahip olduğu nitelikler ile sağlayacağı faydalar açıkça gösterilmektedir. Bir bilgi yarışmasında yarışmacılara sponsor firmanın ürünleriyle ilgili sorular sorulması bütünleşik ürün yerleştirmeye örnektir. Benzer şekilde bir televizyon dizisinde çok acıktıkları bir sahnede karakterlerin Pizza Hut pizzası sipariş etmeleri ve sonra iştahla yemeleri de bu stratejiyi işaret etmektedir.

- Bütünleşik olmayan açık ürün yerleştirme: Marka ya da firmanın biçimsel olarak ifade edildiği ancak program içeriği ile bütünleştirilmediği durumlarda söz konusudur. Bu tür yerleştirmelerde “Bu program (veya bölüm) Ford Motor Company tarafından desteklenmektedir” gibi ifadelerle sponsor firmanın adı programın başında, sonunda veya reklam aralarında gösterilebilmektedir.

Zamanla ürün yerleştirme türlerine yeni boyutlar da katılmıştır. Bunlar; fütüristik ürün yerleştirme (futuristic product placement), kurgusal ürün yerleştirme (fictional product placement) ve tersine ürün yerleştirme (reverse product placement) uygulamalarıdır.

Ürün yerleştirme uygulamalarında yeni bir boyut olarak nitelenebilen fütüristik ürün yerleştirme -futuristic product placement-; günümüze ait olan ürün ve markaların filmlere gelecek güdümlü olarak yerleştirilmeleri anlamına gelmektedir. Ürün ya da markanın geleceğe entegrasyonu olarak tanımlanabilen fütüristik ürün yerleştirme aracılığı ile firmalar, zaman bakımından ileride olması ya da diğer bir ifadeyle gerçekleşmesi beklenene atıfta bulunmaktadır (Gürel ve Alem, 2006: 5).

Fütüristik ürün yerleştirme, bilimkurgu ve animasyon filmlerinde artan kullanımı ile dikkat çeken bir uygulamadır. Fütüristik ürün yerleştirmenin en güncel örneğini ise; Amerika'da 16 Temmuz 2004'te vizyona giren, Twentieth Century Fox'un yapımı Ben Robot -I, Robot- filminde görmek mümkündür. Bu bağlamda hikaye örgüsü 2035 yılında geçen film için özel olarak ürettiği RSQ Sports Coupe model konsept otomobil ile Audi'nin ürün tanıtımında yepyeni bir sayfa açtığını ve fütüristik ürün yerleştirme uygulamalarını gündeme taşıdığını ifade etmek mümkündür (Gürel ve Alem, 2006: 10).

Kurgusal ürün yerleştirme ise “Gerçekte var olmayan hayali markaların yaratılması ve iletişim ortamına entegre edilmesi anlamına gelmekte ve ürün yerleştirme uygulamalarında yeni bir aşamayı ifade etmektedir” (Gürel ve Alem, 2005: 137).

Kurgusal ürün yerleştirme, izleyicide gerçeklik duygusu uyandırabilmek amacıyla gerçek hayatta var olmayan markaların yaratılması ve ürün yerleştirme uygulamalarında kullanılması anlamına gelmektedir. Bu bağlamda, iletişim

araçlarına dahil edilen ve gerçekte var olmayan kurgusal markalar; “gerçek bir markayı taklit etmek”, “gerçek bir markayı hicvetmek” ya da “gerçek bir markadan farklılaşmak” amaçlarına yönelik olarak kullanılabilir (Gürel ve Alem, 2006b: 143). Günümüzde sinema filmleri, televizyon dizileri, romanlar, çizgi filmler ve televizyon şovları olmak üzere pek çok iletişim ortamında taklit (fake) markalara sıklıkla rastlanmaktadır. Örneğin çizgi dizi “The Simpsons-Simpsonlar”da Homer Simpson’ın içtiği Duff Beer adlı bira markası, gerçekte var olmayan bir markadır (Wasserman, 2007: 5). Benzer şekilde, Warner Brothers’ın yarattığı çizgi filmlerde tüm ürünler kurgusal bir marka olan Acme markasını taşımaktadır (Elliott, 2006).

Tersine ürün yerleştirme: Geleneksel ürün yerleştirme gerçek bir markayı, kurgusal bir ortama dahil etmek anlamına gelirken; ters ürün yerleştirme uygulamasının ardında kurgusal bir ortamda kurgusal (uydurma) bir marka yaratmak ve daha sonra bu uydurma markayı gerçek dünyada piyasaya çıkarma fikri yatmaktadır (Wasserman, 2007: 5). Örneğin Harry Potter kitap ve filmlerinde yer alan kurgusal bir marka olan Bertie Bott’s Every Flavor Beans marka kurgusal şekerlemeler, filmde sonra Hasbro’nun bir bölümü olan Cap Candy tarafından üretilerek gerçek dünyada popüler bir ürün haline getirilmiştir (Edery, 2006: 26).

Tersine ürün yerleştirme uygulaması ile giysiler, oyuncaklar, cep telefonları, besin maddeleri ve içecekler gibi pek çok ürün grubu gerçek dünyadaki piyasa sunumları öncesi tüketicilere video oyunlarında ve sanal dünyada tanıtılabilmektedir. Örneğin American Apparel adlı giyim zinciri markası, gerçek dünya mağazalarında satışına başlamadan birkaç ay önce ilk kot çeşidine yönelik tüketici ilgisini ölçümlemek üzere bu kot pantolonları sanal dünya “Second Life”teki bir mağazanın raflarına yerleştirmiştir (Edery, 2006: 26).

1.7. ÜRÜN YERLEŞTİRMENİN GÜÇLÜ VE ZAYIF YÖNLERİ

1.7.1. Ürün Yerleştirmenin Güçlü Yönleri

Ürün yerleştirme çalışmalarının pek çok avantaja sahip olduğu gözlenir. Öncelikle ürün yerleştirme maliyet açısından büyük bir etkiye sahiptir. Çünkü ürün yerleştirme maliyeti diğer reklam biçimlerine kıyasla nispeten daha düşüktür ve izlenebilirlik seviyesi daha yüksektir. Bunun nedeni ise ürün yerleştirme sırasında müşterilerin ürün ya da markayı keşfedebilmek için çok fazla güç ya da çaba sarf etmesine gerek kalmamasıdır. Yine ürün yerleştirme çalışmalarının stüdyo prodüksiyon maliyetlerini dengelemeye yardımcı olduğu gözlemlenir. Ürünlerin çoğu, stüdyodaki ihtiyacı karşılamaya çalışır. Kostüm, araç-gereç, set dizaynı gibi bir çok ihtiyaç ürün yerleştirme ile giderilir. Burada gerçekçi ürünlerin kullanılmasıyla hem filme ya da programa gerçeklik duygusu katılır hem de bunun karşılığında o ürün ya da marka belli bir bedel öder (Öztürk, 2007: 61).

Ürün yerleştirme, reklamcılar için çeşitli yönlerden karlı bir uygulamadır. Ürün yerleştirme diğer reklam çalışmalarıyla karşılaştırıldığında daha düşük maliyete sahip ama etkisi daha fazla olan bir uygulamadır. Televizyon reklamlarının tersine reklamlar ayrı bir bölümde değil filmin içinde bulunmaktadır. Reklam olduğu herhangi bir şekilde ifade edilmemektedir. Dolayısıyla izleyici markaların mesajları karşısında savunmasız yakalanmaktadır. Eğer ürün yerleştirme kitle iletişim aracına başarılı bir şekilde uygulandıysa, izleyiciler tarafından fark edilmemekte ama aslında onların ürün seçimi yaparken markayı hatırlamalarına neden olabilmektedir (Fetfacı, 2008: 19).

Verilen mesajın daha uzun süreli olması da ürün yerleştirmenin sağladığı avantajlardan biridir. Örneğin, bir filmin içerisinde ürün yerleştirme yöntemiyle sunulan bir ileti; sinema, televizyon, kablolu kanal, VCD, DVD gibi birden çok kanal aracılığıyla geniş kitlelere ulaştırılabilmekte ve film her izlediğinde aynı mesaj izleyici kitlesine ulaştırılmaktadır (Türksoy, 2006: 252). Bu yüzden ürün yerleştirme filmi sinemada izleyemeyen ya da sinemada daha önce filmi izleyip televizyonda

tekrar izleyen geniş bir tüketici kitlesine de ulaşabilmektedir. Ayrıca ürün yerleştirme geleneksel reklamlarla karşılaştırıldığında izleyicileri daha az rahatsız etmektedir. Filmin içine yerleştirilmiş ürünler izleyicilerin filmi izlemelerini engellememektedir. Sinemada seyircinin dikkatini filmin dışında çekebilecek başka hiçbir şey olmaması, dolayısıyla seyircinin filmi izlerken her türlü mesajı açık olması, marka yöneticileri tarafından filmin içine ürün yerleştirme yapılmasının nedenlerinden en önemlisini oluşturmaktadır (Öztürk, 2004: 42).

Müşteriler kendilerine hızla iletilen çok sayıda ticari ileti zihinlerinde kayıtlı olduğundan ürün yerleştirme ile bu iletileri direkt olarak algılamakta ve böyle bir durumda ticari nitelikteki bu mesajlardan uzak durmaları güçleşmektedir (Belch ve Belch, 2001: 361).

Ürün yerleştirme, markaların satışlarına da olumlu yönde etki etmektedir. 1982 yapımı bir Steven Spielberg filmi olan ve dünyayı ziyaret eden sevimli bir uzaylının macerasını anlatan E.T. isimli film, ürün yerleştirmeye başarılı bir örnektir. Filmde Reese's Pieces isimli bir şekerleme markası filmin ana karakterleri tarafından tüketilmektedir. E.T, sayesinde Reese's Pieces satışını %70 oranında artırmıştır (Segrave, 2004: 165). 1993 yapımı The Firm filminde Tom Cruise'un içtiği Red Stripe birasının, James Bond serisi olan Die Another Day'de James Bond tarafından kullanılan Jaguar XKR'nin ve daha eski bir örnek olan 1968 yapımı Steve McQueen'in oynadığı Bullitt (Gangsterin Kaderi) filminde McQueen'in kullandığı Ford Mustang'ın satışlarının artması da ürün yerleştirmenin satışa olan etkisini gösteren diğer örnekler arasında sayılabilir (Öztürk, 2004 :42). Ancak Dean Ayers, Brandweek'teki yazılarında, ürün yerleştirmenin sadece doğrudan satışa olan etkisi ile değerlendirilmemesi gerektiğini söylemektedir. Çünkü markalar filmler yoluyla sadece satış artırmaya değil, marka imajlarını güçlendirmeye de çalışmaktadır (Ayers ve Marshall, 1998).

Sinema filmlerine ürün yerleştirme çoğunlukla ticari kaygılarla yapılıyor olmasına karşın, filmlerdeki karakterlerin kullandığı ürün ve markaların onlara kişilik kazandırmak ve yaşam tarzı hakkında bilgi vermek gibi işlevleri de bulunmaktadır. İzleyiciye perdede gördüğü hayatların, kişilerin gerçek yaşamdan olduğu duygusunu vererek, onları konunun içine çekmektedir (Yolcu, 2004: 495).

1.7.2. Ürün Yerleştirmenin Zayıf Yönleri

Ürün yerleştirmenin dezavantajlarına bakıldığında, ilk başta yapılan araştırmalar ürün yerleştirmenin markaya yönelik olarak tüketicilerin tutum, hatırlama, satın alma niyetlerini etkilediği ortaya koysa da, gündelik hayatta ürün yerleştirmenin satın alma davranışları üzerindeki etkisini ölçmenin zor olduğunu göstermektedir (You, 2004: 7).

Yine ürün yerleştirme, ürün hakkında detaylı bilgi verme imkanından yoksun olmakla birlikte, firmanın ürün veya markasının nereye yerleştirileceği, nasıl bir sahnede yer alacağı konusunda kontrol eksikliğine sahip olduğu gözlenmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2006: 380). Çünkü ürün yerleştirmede bir marka, doğru olmayan veya yanıltıcı bir şekilde betimlenebilmektedir. Bu çeşit bir saptama gizli bir eksiklikken iyi bir sözleşmeyle böyle bir riski düşürmek mümkündür (You, 2004: 7).

Ayrıca, markanın arka planda ya da yakın çekimde filmde görünmesi, filmde markadan bahsedilmesi, sevilen bir aktörce hoş bir ortamda kullanılması ve ne kadar süreyle gösterildiği gibi unsurlar markanın hatırlanırılığını, farkına varılmasını önemli ölçüde etkileyebilmektedir. (Odabaşı ve Oyman, 2006: 380).

Diğer reklam biçimlerinde olduğu gibi, ürün yerleştirme de pazarlama karmasının unsurlarından bir tanesi olarak görülmektedir. Ancak bir markanın satışı üzerindeki payını tahmin etmek oldukça güçtür (You, 2004: 7).

1.8. ÜRÜN YERLEŞTİRME HARCAMALARI

Yüzyıldan fazla bir süredir özellikle filmlerde bir pazarlama iletişimi taktiği olarak kullanılan ürün yerleştirme ile ilgili yapılan araştırmalar ürün yerleştirme için yapılan harcamaların yıllar geçtikçe daha da arttığını göstermektedir. PQ Media'nın Mart 2005'te yayınladığı raporda ürün yerleştirmenin son 15 yılda alternatif pazarlama metotları içerisinde önemli bir kar sağladığı görülmektedir. Rapora göre bunun nedenleri arasında gelişen DVR teknolojisinin tüketiciye reklamları atlama imkanını sunmasıdır. Reklamcılar ve pazarlamacılar ise geleneksel reklam araçlarına yatırdıkları paranın geri dönüp dönmeyeceği konusunu dikkate almaktadırlar (PQ Media LLC, Mart 2005 Raporu: 5).

Reklamcılar açısından önemli olan şey 30 saniyelik reklam spotu ile reklamcılıkta ortaya çıkan gürültü ve bozucu etki nedeniyle mesajların hedef pazara etkili bir şekilde ulaşıp ulaşamayacağıdır. Tüketicinin düğmeye basarak başka bir kanala geçme şansına sahip olması ise önemli tehdit konumundadır. Bu nedenle pazarlama uzmanları ürün yerleştirmeyi tercih etmektedirler. Rapora göre, ürün yerleştirmenin gelecekte de kullanılmaya devam edileceğine inanılmaktadır (PQ Media LLC, Mart 2005 Raporu: 5).

Raporda ayrıca, ürün yerleştirmede filmlerin başlıca mecra olarak kullanıldığı, tüm ürün yerleştirme pazarı içerisinde filmlere ayrılan payın önemli oranda arttığı görülmekle beraber, söz konusu yerleştirmelere verilen değerın artacağı belirtilmektedir. Raporda filmlerin yükselen bir trend niteliği taşıdığı gözlenmektedir. Bilgisayar oyunları, internet gibi diğer mecralardaki ürün yerleştirme harcamaların da filmlere kıyasla hızlı bir büyüme içinde olduğu belirtilmiştir. Çünkü medya biçimleri içerisinde müşterilerin zamanlarının büyük bir bölümünü son zamanlarda bu mecralarda harcadıkları saptanmıştır. Buna bağlı olarak da bu trendin de aynı şekilde ilerlemesine devam edeceği tahmin edilmektedir (PQ Media LLC, Mart 2005 Raporu: 5).

Genel olarak medya endüstrisi içerisindeki ürün yerleştirmeden anlaşılabilir, bu yöntemin alternatif pazarlama biçimi olarak önemli bir büyüme kaydettiğidir. Rapora göre ürün yerleştirme, eğlence markalama olarak bilinen pazarlama hizmetleri ve diğer alternatif pazarlama stratejileri içinde daha büyük bir yere sahiptir (PQ Media LLC, Mart 2005 Raporu : 5).

Tablo 1: Medyadaki Ürün Yerleştirme Harcamaları (Milyon \$)

Mecralar	1974	1979	1984	1989	1994	1999	2004
Diğer Medya*	26\$	39\$	78\$	122\$	155\$	187\$	326\$
Film	93\$	137\$	246\$	361\$	511\$	730\$	1,255\$
Televizyon	71\$	104\$	188\$	330\$	464\$	709\$	1,878\$

Kaynak : PQ Media LLC, Mart 2005 Raporu, s.5'den uyarlanmıştır

*Dergi, gazete, bilgisayar oyunları, internet, müzik, kitaplar ve radyoyu kapsamaktadır.

PQ Media tarafından Mart 2005'te hazırlanan rapora göre, tüm ürün yerleştirme pazarı içerisinde 2004 yılında % 30.5 yani 3.46 milyon \$'lık bir artış görülmüştür (bkz.: Tablo 1) ve 1999'dan 2004 yılına kadar %16.3'lük bir büyüme kaydedilmiştir. 1974'ten itibaren ise ürün yerleştirme pazarının tamamının %10.5 oranında bir büyümeye sahip olduğu görülmektedir. 2004 yılı ve 1999-2004 yılı arasındaki büyüme daha çok kendini televizyon alanında göstermiştir. Televizyondaki ürün yerleştirmelerin 2004 yılında %46.4'lük bir artışla 1.88 milyon \$'a çıktığı ve 1999'dan 2004'e kadar %21.5 oranında büyüme gösterdiği saptanmıştır. Filmlerdeki ürün yerleştirme değerlerine bakıldığında 2004 yılında %14.6'lık bir artışla 1.26 milyon \$'a ulaşıldığı ve 1999-2004 yılları arasında yıllık %11.4'lük büyümeyi beraberinde getirdiği kaydedilmiştir (PQ Media LLC, Mart 2005 Raporu: 6).

Rapora göre televizyonda ürün yerleştirme harcamalarına ayrılan pay, 1974'te %37.1'den 2004 yılında 54.3'e çıkmıştır. Bununla birlikte 2001'den 2004'e kadar geçen 3 yıllık süre içerisinde 10 puanlık bir artış gösterdiği de görülmüştür (PQ Media LLC, Mart 2005 Raporu: 6).

Pazarlama uzmanları fiziksel ürün yerleştirmelerin yarısından fazlasının yiyecek, içecek, ev ve ev eşyalari, sağlık ve güzellik kategorilerinde olduğunu belirtmektedirler. Ayrıca 10 pazarlama kategorisinin dördünün ürün yerleştirme harcamalarının yarısından fazlasını içerdiği kaydedilmiştir. Bu kategorileri; yiyecek, içecek, taşımacılık, giyim, aksesuarlar, seyahat ve boş zaman değerlendirme oluşturmaktadır (PQ Media LLC, Mart 2005 Raporu: 7).

İKİNCİ BÖLÜM

ÜRÜN YERLEŞTİRMENİN MARKA HATIRLANMASI VE SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

2.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU

Pazarlama iletişim faaliyetlerinden biri olan ürün yerleştirme uygulamasının son yıllarda dünyada yaygın olarak kullanıldığı görülmektedir. Ürün yerleştirme tekniğinin yaşamakta olduğu süreç oldukça hızlı olmakla birlikte her alanda kendini hissettirmektedir. Türkiye’de yeni yeni görülmeye başlanan ürün yerleştirme uygulamalarının önemi giderek artmaktadır. Ürün yerleştirmenin kullanıldığı araçlardan birisi ve en çok kullanılanı sinema filmleridir. Bu nedenle bu araştırmada sinema filmlerinde ürün yerleştirmenin, marka hatırlanabilirliği ve satın alma niyeti üzerine etkisi konu olarak seçilmiştir.

2.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Yabancı literatürde ürün yerleştirmenin marka hatırlama ve markayı tanıma üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla çeşitli araştırmalar gerçekleştirilmiştir (Babin ve Carder,1996; Brennan vd. 1999;d’Astous ve Chartier, 2000; Gupta ve Lord, 1998; Karrh, 1994; Ong ve Meri, 1994; Russell, 2002). Araştırma sonuçları ürün yerleştirme stratejilerinin marka ve logonun tanınması ve hatırlanması üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda çalışmada, ürün yerleştirmenin marka hatırlanabilirliği ve satın alma niyeti üzerine etkisini belirlemeyi amaçlamıştır.

Araştırma, Türkiye’deki reklamveren, yapımcı ve reklamcılıkla ilgilenen her birime filmlerde ürün yerleştirmenin giderek artan hiper rekabet ortamında ne kadar önemli bir pazarlama iletişim aracı olduğunu vurgulaması ve ülkemizde ürün yerleştirme konusuyla ilgili literatüre katkı sağlaması ve marka farkındalığı yaratmada ürün yerleştirmenin ne derece etkili olduğunu ortaya koyması açısından önem kazanmaktadır.

2.3. ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI VE KISITLARI

Bu araştırmanın amacı; sinema filmlerinde yer alan ürün yerleştirmelerin , marka hatırlanabilirliği ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini ölçmektir. Bu araştırmada:

- Katılımcıların yerleştirilen markaları hatırlama düzeyleri incelenmiştir.
- Katılımcıların yerleştirilen markalara yönelik satın alma niyetlerinin düzeyi incelenmiştir.
- Katılımcıların ürün yerleştirme uygulamasına karşı tutumları incelenmiştir.
- Katılımcıların demografik faktörleri belirlenmeye çalışılmıştır.

2.3.1. Araştırma Probleminin Tanımlanması

Araştırmanın ana problemi, sinema filmlerinde ürün yerleştirmenin marka hatırlanabilirliği ve satın alma niyeti üzerine etkisini ölçmektir. Bu ana probleme bağlı olarak alt problemler ise şunlardır:

- Katılımcıların yerleştirilen markaları hatırlama düzeyleri nedir?
- Katılımcıların yerleştirilen markaya karşı satın alma niyetleri nedir?
- Katılımcıların ürün yerleştirmeye karşı tutumları nedir?
- Katılımcıların demografik özellikleri nelerdir?

2.3.2. Kapsamı ve Kısıtları

Ürün yerleştirme ile ilgili araştırmaların üç grupta yapıldığı gözlenmiştir. Tanımsal nitelikli içerik analizleri, ürün yerleştirmeye yönelik tüketici tutumları ve ürün yerleştirme etkinliğini ölçen deneysel araştırmalar bunlar arasında sıralanmaktadır (Nelson, 2003:204). Bu çalışmada hem ürün yerleştirmenin etkinliği hem de ürün yerleştirmeye yönelik tüketici tutumlarını ölçen deneysel bir araştırma yönetimi kullanılmıştır.

Araştırma Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesindeki öğrencileri kapsamaktadır. Araştırmada deneysel uyarıcı film olarak 2010 yılı en iyi kısa animasyon Oscarını almış olan “ Logorama” adlı kısa animasyon seçilmiştir. Söz konusu film, izleyicileri sıkımayacak derecede ilgi çekici olması, bütün animasyonun logo, amblem ve marka maskotları kullanılarak hazırlanmış olması nedeniyle seçilmiştir.

Araştırmanın kısıtları şu şekilde sıralanabilir:

1- Zaman kısıtından dolayı deney için gösterilecek olan filmin tür olarak kısa animasyon olarak seçilmesi.

2- Araştırmanın tüm tüketicileri hedef alması nedeniyle farklı bölgelerde daha fazla tüketiciye ulaşma gayreti, maliyet ve zaman kısıtıyla karşılaşmış ve bu nedenle lokasyon olarak Eskişehir ili seçilmiştir.

3- Araştırma sadece Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi işletme, uluslararası ilişkiler, iktisat ve maliye bölümü öğrencileri üzerinde uygulanmıştır. Böylece araştırma kapsamında yalnızca üniversite öğrencilerinin alınması yaş ve eğitim bakımından araştırmayı sınırlandırmıştır.

2.4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

2.4.1. Ana Kütle ve Örneklem Belirlenmesi

Araştırmanın ana kütleleri olarak Eskişehir Osmangazi Üniversitesi öğrencileri seçilmiştir. Örneklem olarak ise Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerinden ‘‘sinema kültürü’’ dersine kayıtlı öğrenciler seçilmiştir. Örneklem yöntemi olarak kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır.

2.4.2. Veri Toplama Yöntemi

Veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. 30 Mayıs 2012 günü saat 14:00’da İ.İ.B.F Fazıl Tekin konferans salonunda animasyon gösterimi yapılmıştır. 162 katılımcıdan 7’sinde geri dönüş sağlanamadığı için 155 kişi ile analizler gerçekleştirilmiştir.

2.4.3. Verilerin Analizi

Verilerin analizi SPSS 17.0 paket istatistik programında yapılmıştır.

2.4.4. Uygulama Alanı

Ürün yerleştirmenin, satın alma niyetine etkisini inceleyen bu çalışma kapsamında ürün yerleştirme uygulamalarından sadece sinema filmleri alınmış, diğer ürün yerleştirme uygulamasının kullanıldığı diğer iletişim araçları (televizyon programları, diziler, elektronik oyunlar, kitaplar, sahne eserleri, şarkılar ve müzik videoları) kapsam dışında bırakılmıştır. Bu deneysel araştırmada örneklem uygulanan film 2010 Oscar ödüllü animasyon ‘‘ Logorama ‘‘ olarak belirlenmiştir. Filmin içerik analizi yapılmıştır. Kısa animasyonun içerisinde toplamda 340’a yakın marka bulunması dikkat çekmektedir. Zaman ve maliyet kısıtları dolayısıyla ve bir filmde bu kadar çok marka olması dolayısıyla örneklem izletilecek film olarak belirlenmiştir.

Diğer taraftan filmde aşırı marka bulunmasından dolayı, markalar açısından sıklıklarına bakmak ve belirlemek zor olacağından, katılımcıların hatırladıkları ilk beş markayı hangi yerleştirme stratejisi şeklinde gördükleri üzerine tablolastırılmıştır.

2.5. BULGULAR

2.5.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin sosyo-ekonomik ve demografik özelliklerini öğrenmek için yaşları, cinsiyetleri ve gelir durumları sorulmuştur.

Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet*	Frekans	Yüzde
Erkek	68	43,9
Kadın	87	56,1
Yaş *		
18	7	4,5
19	42	27,1
20	53	34,2
21	32	20,6
22	8	5,2
23	8	5,2
24	5	3,2
Gelir *		
250 TL VE ALTI	7	4,5
251-500 TL	61	39,4
501- 750 TL	33	21,3
751- 1000 TL	34	21,4
1001 TL VE ÜSTÜ	20	21,5

*n=155

Araştırmaya katılan toplam 155 üniversite öğrencisinin %43,9'u (68 kişi) erkek, %56,1'i (87 kişi) ise bayanlardan oluşmaktadır. Katılımcı öğrencilerin cinsiyetini belirlemek için sorulan soruyu yanıtızsız bırakan kimse bulunmamaktadır.

Katılımcıların yaş dağılımına bakıldığında ise öğrencilerin yaşlarının 18 ila 24 yaş arasında değiştiği görülmektedir. Araştırmaya katılan öğrencilerin %4,5'i (7 kişi) 18, %27,1'i (42 kişi) 19, % 34,2'si (53 kişi) 20, % 20,6'sı (32 kişi) 21, % 5,2'si (8 kişi) 22, % 5,2'si (8 kişi) 23, %3,2'si (5 kişi) 24 yaşında olduklarını belirtmişlerdir. Öğrencilerin yaş ortalaması 20, 27 olarak hesaplanmıştır.

Katılımcıların aylık gelir durumları incelendiğinde frekans sıklığı en fazla olan grup (mod) 251- 500 TL olan gruptur. Katılımcıların % 39,4'ü bu gruba dahildir. Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerin aylık gelir durumları şu şekilde sıralanmaktadır; 250 TL ve altı % 4,5 (7kişi), 251-500 TL %39,4 (61 kişi), 501-750 TL % 21,3 (33 kişi), 751-1000 TL %21,4 (34 kişi), 1001 TL ve üstü % 21,5 (20 kişi).

2.5.2. Katılımcıların Film İzleme, Sinemaya Gitme ve Film İzleme Araçlarının Değerlendirilmesine İlişkin Frekans Dağılımı

Araştırmaya katılan öğrencilerin; film izlerken en çok kullandıkları araç (Tablo 3), film izleme (Tablo 4), sinemaya gitme (Tablo 5) sıklıkları belirtilmiştir. Anket formunda karşımıza çıkan ilk soru katılımcıların hangi araç ile film izlediklerini belirlemeye yönelikken, diğer iki soru ise film izleme ve sinemaya gitme sıklıklarını ölçmek için uygulanmıştır.

Tablo 3: Katılımcıların Film İzlerken Kullandıkları Araçların Dağılımı

Film izlerken en çok kullanılan araçlar	Frekans	Yüzde
Sinema salonu	13	8,4
Televizyon	24	15,5
İnternet	79	51,0
Ev sineması kaynakları	39	25,2
Toplam	155	100

Tablo 3’de de görülmekte olduğu gibi araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin %51,0’ı (79 kişi) film izlemek için kullandığı araç olarak interneti belirtmiştir. Bu oran katılımcıların yarısını oluşturmakta, böylece katılımcıların çoğunluğunun ücretsiz, vizyondan kaçırdıkları filmi izleme ve bir filmi tekrardan izleme olanağı bulunan ‘‘internet’’ ortamını seçtikleri görülmektedir. Diğer araçların sıklıkları ise şöyledir: Sinema salonu %8,4 (13 kişi), televizyon %15,5 (24 kişi) ve ev sineması kaynakları (DVD, VCD vb) %25,2 (39 kişi).

Tablo 4: Katılımcıların Film İzleme Sıklığı

Film izleme sıklığı	Frekans	Yüzde
Haftada bir	42	27,1
Haftada birden fazla	87	56,1
Ayda bir	14	9,0
Ayda birden fazla	12	7,7
Toplam	155	100

Tablo 4’de de görüldüğü üzere araştırmaya katılan üniversite öğrencilerin %27,1’i (42 kişi) haftada bir, %56,1’i (87 kişi) haftada birden fazla, %9,0 ‘ı (14 kişi) ayda bir, %7,7’si (12 kişi) ayda birden fazla film izlediklerini belirtmişlerdir. Gruplar arasında yoğunluk en fazla haftada birden fazla film izlediklerini belirten gruptur.

Tablo 5: Katılımcıların Sinemaya Gitme Sıklığı

Sinemaya gitme sıklığı	Frekans	Yüzde
Haftada bir	7	4,5
Haftada birden fazla	2	1,3
Ayda bir	90	58,1
Ayda birden fazla	31	20,0
Yılda bir	9	5,8
Yılda birden fazla	16	10,3
Toplam	155	100

Tablo 5'e göre ise araştırmaya katılan üniversite öğrenciler, film izlemek için sinemaya en çok ayda bir kez gitmeyi tercih etmektedirler. Katılımcıların %4,5'i (7 kişi) haftada bir, % 1,3'ü (2 kişi) haftada birden fazla, % 58,1'i (90 kişi) ayda bir kez, % 20,0'ı (31 kişi) ayda birden fazla, %5,8'i (9 kişi) yılda bir ve % 10,3'ü (16 kişi) ise yılda birden fazla kez sinemaya gitmeyi tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

2.5.3. Katılımcıların Yerleştirilen Markaları Hatırlama Düzeyleri

Araştırma için üniversite öğrencilerine izletilen kısa animasyonun içerisinde 340'a yakın marka bulunduğundan dolayı burada sadece ilk hatırlanan marka grubundan, son hatırlanan marka grubuna göre markalar herbir grup içerisinde hatırlama frekanslarına göre ilk beş altgrubuna ayrılmışlardır. İzleyicilerin yerleştirilen markaları hatırlama düzeylerine ilişkin çıkan sonuçlar tablo 6'da bulunmaktadır.

Tablo 6: Katılımcıların Ürün Yerleştirme Sonrası Hatırladıkları İlk 5 Marka ve Alt Gruplar Sıralaması

Marka alt grupları Marka sıralaması	Alt grup marka 1		Alt grup marka 2		Alt grup marka 3		Alt grup marka 4		Alt grup marka 5		Toplam
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	
Marka 1	Mc Donalds		KFC		Pizza Hut		BMW		Malibu, Marlboro, Michelin		
Toplam	22	14,2	19	12,3	14	9,0	11	7,1	8	5,2	58,2
Marka 2	KFC		AUDİ		Mc Donalds		BMW, Michelin, Pizza Hut		Pringles		
Toplam	20	12,9	13	8,4	12	7,7	11	7,1	10	6,5	56,8
Marka 3	KFC		Pringles		Mc Donalds		BMW		Haribo, Marlboro		
Toplam	15	9,7	13	8,4	11	7,1	10	6,5	9	5,8	43,3
Marka 4	KFC		Audi		BMW, Levis		Haribo, Mc Donalds, Pringles		Marlboro, Pepsi, Pizza Hut, Samsung		
Toplam	11	7,1	9	5,8	8	5,2	7	4,5	6	3,9	52,4
Marka 5	Haribo		KFC, Pepsi		BMW, Marlboro		Mc Donalds, Michelin, Pringles		Audi, Esso		
Toplam	14	9,0	10	6,5	8	5,2	7	4,5	6	3,9	53,7

Katılımcılar ilk hatırladıkları marka olarak 38 farklı markayı belirtmişlerdir. Bu 38 marka içerisinde sıklıklarına göre bakıldığında ilk 5' i 7 marka oluşturmakta ve toplam katılımcıların % 58,2'sini (90 kişi) oluşturmaktadır. Grup içerisinde en çok hatırlama oranına sahip marka Mc Donads olmuştur. Grup içerisinde en az hatırlanan marka ise frekans değerleri eşit çıkan üç markadır ve beşinciliği paylaşmaktadırlar.

Katılımcıların ikinci hatırladıkları marka olarak 37 farklı markayı belirtmişlerdir. Bu 37 marka içerisinde sıklıklarına göre bakıldığında ilk beşi 7 marka oluşturmakta ve toplam katılımcıların %56,8'ini (88 kişi) karşılamaktadır. Grup içerisinde en çok hatırlama oranına sahip marka KFC'dir. Dördüncü alt grubu ise eşit sıklıkları ile üç marka oluşturmaktadır. Grubun en az hatırlama düzeyine sahip markası ise Pringles markasıdır.

Katılımcıların üçüncü hatırladıkları marka olarak 45 farklı markayı belirtmişlerdir. Bu 45 marka içerisinde sıklıklarına göre bakıldığında ilk beşi 6 marka oluşturmakta ve toplam katılımcıların %43,3'ünü (67 kişi) karşılamaktadır. Grup içerisinde en çok hatırlama oranına sahip marka KFC'dir. Grup içerisinde en az hatırlama oranına sahip iki marka bulunmaktadır.

Katılımcıların dördüncü hatırladıkları marka olarak 44 farklı markayı belirtmişlerdir. Bu 44 marka içerisinde sıklıklarına göre bakıldığında ilk beşi 11 marka oluşturmakta ve toplam katılımcıların %52,4'ünü (81 kişi) karşılamaktadır. Grup içerisinde en çok hatırlanma oranına sahip marka KFC'dir. Marka hatırlama oranı sıralamasına göre grup içerisinde 3. alt grup 2, 4. alt grup 3, 5. alt grup ise 4 farklı marka ile oluşturulmuştur.

Katılımcıların hatırladıkları son marka olarak 50 farklı markayı belirtmişlerdir. Bu 50 marka içerisinde sıklıklarına göre bakıldığında ilk beşi 10 marka oluşturmakta ve toplam katılımcıların %53,7'sini (83 kişi) karşılamaktadır.

Grup içerisinde en çok hatırlanma oranına sahip marka ise haribo markasıdır. Marka hatırlanma oranı sıralamasına göre grup içerisinde 2., 3. ve 5. alt grupları iki farklı marka oluştururken, 4. alt grubu ise 3 farklı marka oluşturmaktadır.

Toplamda alt gruplara bakmaksızın genel sıralama yapıldığında hatırlanan marka sayısı toplamda 14 tanedir ve sıklıklarına göre tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 7: Katılımcıların Toplamda Hatırladıkları Markaların Sıralaması

Marka sıralaması	Frekans	Marka sıralaması	Frekans
KFC	75	Michelin	26
Mc Donald’s	59	Audi	22
BMW	48	Pepsi	16
Pringles	37	Malibu	8
Marlboro	31	Levi’s	8
Pizza Hut	31	Samsung	6
Haribo	30	Esso	6

Sonuç olarak tablo 7’de göze çarpan ilk beş hatırlanan markalar içerisinde – ilk beş alt grup dahil- yer edinebilmiş olan KFC, Mc Donalds ve BMW markalarıdır. Burada beklenilenin aksine KFC ve BMW markalarının çıkması bizi film içerisindeki yerleştirme uygulamalarının marka hatırlanabilirliğine etkisinin çok az olduğunu belirtmektedir.

2.5.4. Ürün Yerleştirme Stratejilerinin Frekansları

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerine hatırladıkları markaları kısa animasyon içerisinde ne şekilde gördükleri sorulmuştur. Tablo 8’de hatırlanan ilk beş marka için markayı ne şekilde gördüklerinin frekans düzeyleri bulunmaktadır.

Tablo 8: Katılımcıların Kısa Film İçerisinde ki Markaları Görme Şekli

MARKALARA AİT GÖRÜNME ŞEKLİ	MARKALAR									
	Marka 1		Marka 2		Marka 3		Marka 4		Marka 5	
Amblem	39	%25,2	23	%14,8	25	%16,1	20	%12,9	23	%14,8
Logo	7	%4,5	36	%23,2	27	%16,4	23	%14,8	21	%13,5
Yazı	40	%25,8	39	%25,2	47	%30,3	54	%34,8	48	%31,0
Maskot	26	%16,8	22	%14,2	19	%12,3	12	%7,7	20	%12,9
Hatırlamıyorum	9	%5,8	5	%3,2	7	%4,5	16	%10,3	15	%9,3
Amblem, Logo	4	%2,6	3	%1,9	4	%2,6	7	%4,5	3	%1,9
Amblem, Yazı	7	%4,5	2	%1,3	7	%4,5	3	%1,9	6	%3,9
Amblem, Maskot	3	%1,9	3	%1,9	0	%0,0	1	%0,6	0	%0,0
Logo, Yazı	2	%1,3	9	%5,8	3	%1,9	4	%2,6	6	%3,9
Logo, Maskot	0	%0,0	0	%0,0	1	%0,6	0	%0,0	0	%0,0
Yazı, Maskot	1	%0,6	0	%0,0	3	%1,9	2	%1,3	4	%2,6
Amblem, Logo, Yazı	8	%5,2	9	%5,8	6	%3,9	6	%3,9	5	%3,2
Amblem, Logo, Maskot	4	%2,6	1	%0,6	1	%0,6	1	%0,6	1	%0,6
Amblem, Yazı, Maskot	1	%0,6	0	%0,0	1	%0,6	3	%1,9	0	%0,0
Logo, Yazı, Maskot	0	%0,0	0	%0,0	0	%0,0	2	%1,9	0	%0,0
Amblem, Logo, Yazı ve Maskot	4	%2,6	3	%1,9	4	%2,6	3	%1,3	3	%1,9

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin hatırladıkları markalardan ilki için %25,8'i markanın yazısını gördüğünü, %25,2'si markanın amblemini gördüğünü, %16,8'i markanın maskotunu gördüğünü, %4,5'i markanın logosunu gördüğünü ve %5,8'i ise markayı film içerisinde nasıl gördüğü hatırlamadığını

belirtmişlerdir. Katılımcıların %21,9'u ise diğer şekillerde (markanın logosunu, yazısını, maskotunu ve ambleminininden birkaçını veya hepsini aynı anda) gördüklerini belirtmişlerdir. Katılımcılar aynı zamanda hatırladıkları markanın hem logosunu hemde maskotunu ve markanın logo, yazı ve maskotunu aynı anda görmediklerini belirtmiştir.

Katılımcılar hatırladıkları markalardan ikincisi için, %25,2'si markanın yazısını gördüğünü, %23,2'si markanın logosunu gördüğünü, %14,8'i markanın amblemini gördüğünü, %14,2'si markanın maskotunu gördüğünü ve %3,2'si ise markanın herhangi bir marka tanımlayıcısını görmediğini belirtmiştir. Katılımcıların %19,4'ü ise marka tanımlayıcılarından birkaçını veya hepsini gördüklerini belirtmişlerdir. Katılımcılar aynı zamanda hatırladıkları ikinci markanın: Logo ve maskotunu; yazı ve maskotunu; amblem, yazı, maskotunu ve logo, yazı, maskotunu aynı anda görmediklerini belirtmişlerdir.

Katılımcıların hatırladıkları markalardan üçüncüsü için, %30,3'ü markanın yazısını gördüğünü, %16,4'ü markanın logosunu gördüğünü, %16,1'i markanın amblemini gördüğünü, %12,3'ü markanın maskotunu gördüğünü ve %4,5'i ise marka tanımlayıcılarından herhangi birini hatırlamadıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların %20,4'ü ise marka tanımlayıcılarından birkaçını veya hepsini gördüklerini belirtmişlerdir. Katılımcılar aynı zamanda hatırladıkları üçüncü markanın: Amblem ve maskotunu; logo, yazı ve maskotunu aynı anda görmediklerini belirtmişlerdir.

Katılımcıların hatırladıkları markalardan dördüncüsü için, %34,8'i markanın yazısını gördüğünü, %14,82i markanın logosunu gördüğünü,%12,9'u markanın amblemini gördüğünü, %7,7'si markanın maskotunu gördüğünü ve %10,3'ü marka tanımlayıcılardan herhangi birini hatırlamadıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların %19,5'i ise marka tanımlayıcılarından birkaçını veya hepsini gördüklerini

belirtmişlerdir. Katılımcıların aynı zamanda hatırladıkları dördüncü markanın: Logo ve maskotunu aynı anda görmediklerini belirtmişlerdir.

Katılımcıların hatırladıkları son marka için ise, %31,0'ı markanın yazısını gördüğünü, %14,8'i markanın amblemini gördüğünü, %13,5'i markanın logosunu gördüğünü, %12,9'u markanın maskotunu gördüğünü ve %9,3'ü marka tanımlayıcılardan herhangi birisini hatırlamadığını belirtmiştir. Katılımcıların %18,5'i ise marka tanımlayıcılarından birkaçını veya hepsini gördüklerini belirtmişlerdir. Katılımcılar aynı zamanda hatırladıkları son markanın: Amblem ve maskotunu; logo ve maskotunu; amblem, yazı, maskotunu ve logo, yazı, maskotunu aynı anda görmediklerini belirtmişlerdir.

Sonuç olarak katılımcıların hatırladıkları markaları en çok markanın yazını görerek hatırladıklarını belirtmişlerdir. Bu deneysel çalışmada izletilen filmde markaların yazıları, amblemleri, logoları ve maskotları kullanılmış olup (aynı anda bir veya birkaçı) katılımcıların diğer marka tanımlayıcılarındansa markanın yazısını hatırlaması ilgi çekicidir. Bunun nedeni olarak katılımcıların filme karşı ilgilenim düzeyleri, gösterim sırasındaki dikkat ve motivasyonları, katılımcıların hatırladıkları markalar olarak belirttikleri markaların belleklerinde adlarının yer etmiş olmalarını sayabilmek mümkündür.

2.5.5. Katılımcıların Ürün Yerleştirmeye Karşı Tutumlarının Analizi

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin ürün yerleştirme hakkındaki tutumları öğrenilmek istenmiştir. Uygulamaya ilişkin tutumsal ifadelerle katılma düzeyleri öğrenilmek istenmiş bunun içinde anket yapılandırılırken Likert ölçeği kullanılmıştır. Verilerin analizinde ise ters kodlama ile 1: kesinlikle katılmıyorum, 2: katılmıyorum, 3: kararsızım, 4: katılıyorum ve 5: kesinlikle katılıyorum şeklinde kullanılmıştır.

Tablo 9: Katılımcıların Ürün Yerleştirme Uygulamasına Yönelik Tutumlarının Değerlendirmesi

Ürün yerleştirmeye ilgili ifadeler	Ortalamalar	Standart Sapma
Markalı ürünlerin filmde gösterilmesi benim için önemlidir	3,29	1,20
Film yapımcılarının, filme markalar yerleştirdikleri için reklamcılardan para alıp almamaları benim için önemli değildir.	3,28	1,21
Film yapımcılarının, filmlerine markalı ürünleri dahil ederek seyirciyi etkilemeye çalışmasının doğru olmadığını düşünüyorum.	3,34	1,27
Yerleştirilmiş ürünlerin filmi daha gerçekçi yaptığını düşünüyorum.	3,12	1,31

Tablo 9 'a göre araştırmaya katılan üniversite öğrencileri

- “ Markalı ürünlerin filmde gösterilmesi benim için önemlidir” ifadesine katılıp katılmama konusunda kararsız kaldıkları (3,29),
- “Film yapımcılarının, filme markalar yerleştirdikleri için reklamcılardan para alıp almamaları benim için önemli değildir” ifadesine katılıp katılmama konusunda kararsız kaldıkları (3,28),
- “Film yapımcılarının, filmlerine markalı ürünleri dahil ederek seyirciyi etkilemeye çalışmasının doğru olmadığını düşünüyorum” ifadesine katılıp katılmama konusunda kararsız kaldıkları (3,34),
- Ve son olarak da “ yerleştirilmiş ürünlerin filmi daha gerçekçi yaptığını düşünüyorum” ifadesine katılıp katılmama konusunda kararsız kaldıklarını (3,12),

ifade etmişlerdir. Sonuç olarak katılımcıların ürün yerleştirme uygulamasına ilişkin genel tutumları çekimserliktir. Katılımcıların tümünün, ürün yerleştirme uygulamasının yapımcılara parasal getirisi, film aracılığı ile marka iletişimine tabi

olması ve uygulamanın etik olması durumları ile ilgili tam bir görüşe sahip olmamaları, ürün yerleştirme konusunda yeterli bilgiye sahip olmadıklarını bize göstermektedir.

2.5.6. Katılımcıların Satın Alma Niyeti Analizi

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin ürün yerleştirme uygulaması bulunan film izletildikten sonra katılımcıların hatırladıkları markalar üzerinden satın alma niyeti ölçülmek istenmiştir. Katılımcılara hatırladıkları her bir marka için şu ifadelerle - Yerleştirilmesi yapılan ürünü büyük bir ihtimalle satın alacağım, Söz konusu ürüne bir daha ihtiyaç duyduğumda yerleştirilmesi yapılan ürünü satın alacağım, Yerleştirilmesi yapılan ürünü kullanmayı kesinlikle deneyeceğim - katılıp katılmadıkları sorulmuştur. Tablo 10'da katılımcıların ifadelerine verdikleri cevapların ortalaması ve standart sapmaları bulunmaktadır.

Tablo 10: Katılımcıların Hatırladıkları Markalara Karşı Satın Alma Niyeti Değerlendirmesi

İFADELER	Marka 1			Marka 2			Marka 3			Marka 4			Marka 5		
	Ort.	Sap.	Std.	Ort.	Sap.	Std.	Ort.	Sap.	Std.	Ort.	Sap.	Std.	Ort.	Sap.	Std.
Yerleştirilmesi yapılan ürünü büyük bir ihtimalle satın alacağım	3,21	1,30		3,26	1,31		3,27	1,33		3,38	1,33		3,20	1,34	
Söz konusu ürüne bir daha ihtiyaç duyduğumda yerleştirmesi yapılan ürünü satın alacağım	3,26	1,27		3,23	1,23		3,23	1,32		3,26	1,25		3,25	1,30	
Yerleştirmesi yapılan ürünü kullanmayı kesinlikle deneyeceğim	3,25	1,31		3,32	1,31		3,24	1,34		3,16	1,38		3,22	1,35	

Tablo 10'a göre, katılımcıların hatırladıkları markalar üzerinden sırasıyla " yerleştirmesi yapılan ürünü büyük bir ihtimalle satın alacağım" ifadesine marka 1 (3,21), marka 2 (3,26), marka 3 (3,27), marka 4 (3,38) ve marka 5 (3,20) için katılıp katılmamak konusunda kararsız kalmışlardır.

Katılımcıların hatırladıkları markalar üzerinden sırasıyla " Söz konusu ürüne bir daha ihtiyaç duyduğumda yerleştirmesi yapılan ürünü satın alacağım" ifadesine marka 1 (3,26), marka 2 (3,23), marka 3 (3,23), marka 4 (3,26) ve marka 5 (3,25) için katılıp katılmamak konusunda kararsız kalmışlardır.

Katılımcıların hatırladıkları markalar üzerinden sırasıyla ‘‘ Yerleştirmesi yapılan ürünü kullanmayı kesinlikle deneyeceğim’’ ifadesine marka 1 (3,25), marka 2 (3,32), marka 3 (3,24), marka 4 (3,16) ve marka 5 (3,22) için katılıp katılmamak konusunda kararsız kalmışlardır.

Özbek ve Keskin’e göre ‘‘...ortalama \pm standart sapma, grubu oluşturan deneklerin belli bir özellik yönünden ortalamaya göre sağa-sola ne kadar saptığını yaklaşık bir ifade ile ortaya koymaktadır. Standart sapma, popülasyonu oluşturan bireyler arasındaki farklılığın bir ölçüsüdür.’’ Tablo 10’da ki satın alma niyeti ortalamalarına, standart sapmalarıda eklenirse ürün yerleştirmeye maruz kalan katılımcıların çoğunun hatırladıkları markalara karşı satın alma niyeti oluşturdukları söylenebilecektir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde pazarlama iletişimde mesajın hedef kitleye istenilen zamanda ve şekilde iletilmesi zorlaşmaktadır. Tüketiciler hergün binlerce mesajla uyarılmakta ancak bu mesajları bilerek ya da bilmeyerek engellemektedirler. Tüketicilerin algıda seçicilikleri pazarlama iletişimi ile ugraşan firmaları ve reklamcılarını etkilemektedir. Marka iletişimlerini doğru bir şekilde gerçekleştirip tüketicilerin zihinlerinde yer etmek isteyen firmalar ve reklamcılar için artık farklı ve yenilikçi uygulamaları kullanmaları gerekmektedir. Bütünleşik pazarlama iletişimi içerisinde yaratıcı bir unsur olan ürün yerleştirmede uygulayıcılara günümüz teknolojik koşullarında yardım etmektedir.

Ürün yerleştirme uygulaması diğer bütünleşik pazarlama uygulamaları gibi bir çok kitle iletişim aracından yararlanmakta bu da pazarlama iletişimcileri için hedef kitleye ulaşmada yeni yöntemler geliştirmeyi sağlamaktadır. Ürün yerleştirme uygulamasının kullandığı araçlar ki bunlar sinema, televizyon, kitap, sahne sanatları gibi geçmişten günümüze gelişerek devam etmekte aynı zamanda günümüz teknolojileri sayesinde ana medya araçlarına ek olarak gelen elektronik oyunlar,

animasyonlar ve similasyonlar da karşımıza çıkmaktadır. Ürün yerleştirme uygulamasının ana akımını oluşturan sinema ise günümüzde artık milyon dolarlık seviyeler ulaşan bir sektör haline gelmiştir. Böylece ürün yerleştirme sadece pazarlama iletişimcilerini, firmaları ve reklam verenleri değil kullanılan araçlara sahip sektör oyuncularını da etkilemektedir.

Markalarını tanıtmak, marka imajını oluşturmak ve geliştirmek için uğraşan firmalar ürün yerleştirme ile günümüzde büyük bir sektör haline gelmiş film yapımcılarıyla sinerji oluşturmalarını sağlamaktadır. Artık üretici firma ile yapımcı firmayı buluşturan ürün yerleştirme ajansları bulunmaktadır. Firmalar ve sektörler arası yapay bağları oluşturan bu ajanslar, hedef kitleye ulaşmada gerekli stratejileri oluşturarak mesajın istenilen şekilde ulaşmasını sağlamaya çalışmaktadırlar. Kazan-kazan mantığıyla işleyen bu yapay bağ reklam veren firma için geneleksi reklamların büyük maliyetlerinden kurtarıırken, daha az maliyetle yaratıcı mesajlarını spesifik bir kitleye ilete bilmektedir. Diğer yanda ise yüksek film maliyetlerini karşılamak zorunda kalan film yapımcıları içinde alternatif bir finans kaynağı oluşturmakta ve yarattıkları kurgusal dünyayı daha gerçekçi kılabilen markalara sahip olmaktadır.

Gerçekte güçlü markalar yaratmak isteyen firmalar artık marka özvarlığı oluşturmak için gerekli sembolleri ve simgeleri kullanarak tüketicilerin algılarında yer etme amacıyla sosyoloji, psikoloji, sosyal-psikoloji ve antropoloji gibi bilimlerden yararlanmaktadırlar. Tüketicilerin zihinlerinde marka imajı oluşturmak, marka farkındalığı sağlamak ve uzun vadede sonuç olarak tüketicilerin satın alma davranışına yöneltmek için tüketicinin zihninde yer edinmiş bilgiler üzerinden gitmeye çalışan firmalar ürün yerleştirme uygulamasını doğru kullandıklarında fırsata da çevirebilmektedirler. Alt metinler üzerinden oynan bu oyunda tüketicilere benimsetilmek istenen yaşam tarzını ürün yerleştirme sayesinde tüketicilerin olmak istedikleri kişi, durum ve olgu üzerinden benimsetmektedirler. Tezin içerisinde avantajlar ve dezavantajlar olarak basedilen bölüme ek olarak ürün yerleştirme

uygulamasının bu yönüyle kişilerin özel alanlarını izinsiz bir şekilde ihlal ettiği gerekçesiyle etik, ahlaki ve kanuni yönden tartışmalı durumları da karşımıza çıkartmaktadır. Diğer bir tartışmada sanatsal bir güdüyle yapılmış çalışmaların, yapımcıların ticari kaygıları sebebiyle yaratıcı ve sanatsal içeriğin zarar görmesi düşüncesidir.

Tarihsel gelişimine bakıldığında ise ürün yerleştirmenin başta düzensiz, plansız ve programsız bir şekilde uygulandığı görülürken zamanla stratejik planlamayla oluşturulan bütünleşik pazarlama iletişimi unsurlarından biri haline gelmiştir. Bu durum için otuzlu yıllardan günümüze gelişen teknolojinin ve global rekabetteki artışı neden olarak göstermek pekte yanlış olmayacaktır. Başlarda özellikle sinema, tiyatro ve televizyon programları gibi görsel-işitsel uygulamalarda yapımcılara sadece dekor ve fiziki koşul oluşturan markalı ürünler günümüzde her türlü kitle iletişim aracında görsel, işitsel ve görsel-işitsel uygulamalarda sadece fiziksel bir şekilde değil kurgusal bir şekilde de karşımıza çıkan markalı ürünler, ürün yerleştirme uygulamasının geçmişten günümüze büyük bir gelişme gösterdiğini bize belirtmektedir. Bu seyir ile ürün yerleştirme uygulamasının başarılı bir şekilde uygulanarak geliştiği ve gelişeceğini söylemekte yanlış olmayacaktır. Ürün yerleştirmede yaşanan bu ivmeli gelişme, ürün yerleştirme türlerinin de yaratıcı bir şekilde farklılaştırmakta ve yenilenmektedir. Çalışmanın birinci bölümünde bu konuya değinilmiştir.

Ürün yerleştirme uygulamasının günümüzde kullandığı araçlar; sinema filmleri, televizyon dizileri ve programları, sahne sanatları, edebiyat eserleri, şarkılar ve müzik klipleri, karikatürler, animasyonlar ve elektronik oyunlardır. Geleneksel reklamlardan bıkan ve yeni teknolojinin getirdiği yöntemlerde reklamlardan kaçınan tüketicilere ulaşmada ürün yerleştirmenin elindeki araçlarla geleneksel reklamlara göre güçlendiği gözlenmektedir.

Literatürde ürün yerleştirme uygulaması içerisinde farklı araçlarla beraber kullanılan farklı türleride bulunmaktadır. Esasen aynı çalışma prensiplerine sahip bu türler farklı yazarlarca farklı şekillerde adlandırılmıştır. Bu türlerin ayırt edilmesinde kullanılan kriterler ise: yerleştirilen ürünün gizlilik ve açıklık durumu; yerleştirilen ürünün işitilmesi, görülmesi ve hem işitilip hem de görünmesi; yerleştirilen ürünün karakterler tarafından kullanılması; yerleştirilen ürünün fiziki olarak yapım içinde yer alması ya da sonradan dijital olarak eklenmesi; reklam verenin yerleştirme uygulaması üzerindeki kontrolü ve yerleştirilen ürünün senaryo ile bütünleşme düzeyi olarak göze çarpmaktadır. Bu kriterlerin yanında ürün yerleştirme uygulamasının gelişmesi ile beraber yeni türlerde karşımıza çıkmaktadır. Bunlar kısaca fütüristik yerleştirme, kurgusal yerleştirme ve tersine yerleştirme şeklindedir. Tez kapsamında konu ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir.

Literatürde ürün yerleştirme uygulaması ile ilgili bir diyer konu ise modeller ve kuramlardır. Literatürdeki yazarlar, pazarlama iletişimcilerinin geleneksel reklamlardansa ürün yerleştirme uygulamasını kullanmaları için bu model ve kuramların iyi birer gerekçe olduğunu ileri sürmektedirler. Tez kapsamında bu kuram ve modellerden yalnızca klasik koşullanma, nitelik teorisi ve model alma incelenmiştir.

Yapılan bu deneysel çalışma, üniversite öğrencilerinin ürün yerleştirmesi uygulaması sonucu marka hatırlama düzeyleri, hatırlanan markalara karşı satın alma niyetleri ve ürün yerleştirme uygulamasına karşı tutumlarını ölçmeye yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerinden 163'üne oscar ödüllü kısa animasyon "Logorama" izletilmiş sonrasında anketler uygulanmıştır. Veri analizine uygun olan 155 katılımcıdan elde edilen veriler ışığında, katılımcıların 18 ila 24 yaş arası değiştiği, %43,9'unun (68 kişi) erkek ve %56,1'inin ise (87 kişi) kadın olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların aylık gelir dağılımlarına bakıldığında ise çoğunluğun 250 ila 1000 Türk lirası arasında olduğu görülmektedir.

Araştırmanın sonuçlarına göre üniversite öğrencilerinin yarısı (%51,0) film izlemek için interneti kullanmakta, %56,1'i haftada birden fazla kez film izlemekte ve %58,1'i de ayda bir sinemaya gitmektedir. Katılımcıların ürün yerleştirme uygulamasına karşı tutum sonuçları ise ortalama olarak çekimserlik olmakla beraber, dağılımın tamamına bakıldığında markalı ürünlerin filmlerde kullanılmasına genelde karşı olmadıkları, ürün yerleştirme uygulamasının finansal yönü hakkında da çekimser kaldıkları ancak ürün yerleştirmesi yoluyla ikna mesajları yollanmasını istemedikleri ve genel dağılım içerisinde ürün yerleştirmenin filmi daha gerçekçi yaptığı yönündedir. Fakat istatistiksel olarak katılımcıların çekimser görünmesi, bizi katılımcıların ürün yerleştirme uygulaması hakkında yetersiz bilgiye sahip olduğunu düşündürmekte ve literatürdeki diğer araştırmalarla aynı sonuca ulaştırmaktadır.

Deneysel çalışma için kullanılan kısa animasyon incelendiğinde 340'a yakın farklı markanın bulunduğu görülmektedir. Bunun nedeni ise animasyonun, markalı ürünlerin işaretçileri (amblem, logo, marka adı ve maskot vb.) kullanılarak hazırlanmış olmasıdır. Kısa animasyonda bu kadar fazla markanın bir arada kullanılmasının bir diğer sonucu ise marka hatırlama düzeyinde diğer araştırmalardan farklı olarak aşırı bir yoğunluk oluşmasıdır. Karrh (1998) pazarlamacıların yardımsız hatırlamayı, tanınmanın en önemli unsuru olarak gördüklerini ve yardımcı hatırlatmadan daha anlamlı bulduklarını ifade etmiştir. Bu yüzden araştırmada katılımcılara kısa animasyonun sonunda hatırladıkları markalar yardımsız olarak sorulmuştur.

Sonuçlara göre katılımcıların hatırladıkları ilk beş marka üzerinden farklı markalarla oluşturulmuş alt gruplarda dahil olmak üzere 14 marka öne çıkmaktadır. İlk üç marka incelendiğinde ise KFC (kısaltılmış marka adı ve logosu kullanılmıştır), Mc Donald's (markanın sadece maskotu kullanılmıştır) ve BMW (markanın sadece ambemi kullanılmıştır) 'dir.

Katılımcıların hatırladıkları markaları nasıl gördükleri sorulduğunda ise en yüksek oran markanın yazısını gördüm olmuştur. Devamında ise logo, amblem ve maskot şeklinde sıralanmıştır. Hatırlanan ilk üç markanın yazısının, logosunun, ambleminin ve maskotunun kullanılmış olması bizim için sıralamanın işlerliği açısından ilgi çekicidir. Katılımcılar hatırladıkları markaları geçmiş deneyimleri üzerinden belirtmekte ve ürün yerleştirme şekillerinden hafızalarında yer etmiş olan şekliyle karşılaştırarak hatırlamaktadırlar. Sonuç olarak ürün yerleştirme stratejilerinin deneysel çalışmamızda araç olan kısa animasyonda teknik olarak gerektiği gibi kullanılamamıştır. Diğer bir neden ise kısa animasyonun 340'a yakın farklı marka barındırması ve katılımcıların bu kadar çok marka mesajı içerisinde değerlendirme yapamamasıdır.

Deneysel çalışmanın ana amacı olan ürün yerleştirmede hatırlanan markalara karşı satın alma niyeti oluşup oluşmadığıdır. Bunun içinde katılımcılara üç faktörden oluşan sorular sorulmuştur bunlar kısaca şöyledir; kesinlikle satın alma, ihtiyacı olduğunda satın alma ve markalı ürünü denemek. Katılımcıların hatırladıkları markalara karşı satın alma niyetini ölçtüğümüz sorulara verdiği cevap çekimserlik olmuştur. Genel dağılım içerisine baktığımızda ise az da olsa katılımcıların satın alma niyeti oluşturduğu görülmektedir. Ancak bu niyeti ürün yerleştirme uygulaması sonrası oluşup oluşmadığı tartışmalı bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Gelecek araştırmalarda derinlemesine analizlerin tekrarlanması gerekmektedir. Tüketicilerin zihinlerinde önceden bulunan markalara karşı satın alma niyeti oluşturmaları zaten beklenen bir durumken, aksi bir olgu deneysel çalışmamızda sadece katılımcıların bilmedikleri ve hiç kullanmadıkları markalar üzerine yapılamamıştır.

Araştırma sonuçlarına göre ürün yerleştirme uygulaması sonucu marka hatırlamanın gerçekleştiği ve hatırlanan markalara karşı azda olsa satın alma niyeti oluştuğu belirlenmiştir.

Sonuç olarak, ürün yerleştirme uygulaması, bütünleşik pazarlama iletişimi çerçevesinde değerlendirilmeli ve uygulayıcılar tarafından düzenli ve titiz bir şekilde kullanılmalıdır. Ürün yerleştirme, doğru araç ile doğru zamanda ve kim için, ne zaman, nerede ve nasıl yapılacağı planlı bir şekilde belirlenerek uygulanmalıdır. Ürün yerleştirme uygulaması hem firmalar hemde uygulanacağı sektör adına yarar sağlayacaktır. Doğru bir şekilde kullanılan ürün yerleştirme uygulaması sadece marka hatırlama bilirligi yaratmakla kalmayacak, hedef kitleye yöneltilen marka mesajını güçlendirecek ve istenilen imajı konumlandıracaktır.

Deneysel çalışmadan elde edilen veriler ışığında şu öneriler verilebilir;

Uygulamacılar açısından, geleneksel pazarlama iletişimi unsurlarına ek olarak bütünleşik stratejide hedef kitlelerine ulaşmak için alternatif bir yol olarak ürün yerleştirme uygulamasını görebileceklerdir. Ürün yerleştirme uygulaması marka özvarlığı yaratmaya çalışan firmalar içinde, finansal kaynak ihtiyacı olan yapımcılar içinde ortak bir bağ oluşturacaktır. Bu nedenle uygulayıcılar doğru ürün yerleştirme aracını ve doğru ürün yerleştirme türünü belirlemeleri fayda sağlayacaktır. Ülkemizde yeni yeni gelişen ve yasal çatısı hazırlanan ürün yerleştirme uygulaması gelecek vaat etmektedir.

Gelecek çalışmalar için ise ürün yerleştirme uygulamasının sinema dışındaki diğer araçlar üzerinden ve karşılaştırmalı bir şekilde, uygulamanın etkinliği ele alınabilir. Marka hatırlanırılığının uzun süreli analizleri, marka farklılığı yaratma, markaya karşı tutum geliştirme ve tüketici davranışlarında satın almaya yönelik araştırmalar yapılabilir.

KAYNAKLAR

Akkan, E. (2006). Pazarlama İletişiminde Ürün Yerleştirme ve Üniversite Öğrencilerinin Ürün Yerleştirmeye İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma, Anadolu Üniversitesi Sos.Bil. Ens. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.

Alaz, Özgür. (2007). Üç Boyutlu Sanal Dünyanın Fenomenleri, Marketing Türkiye, Yıl 5, Sayı 120, 15 Mart, s. 32-33.

Altıntaş, Derya. (2009). Pazarlama iletişiminde ürün yerleştirmenin hatırlatıcı etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E. (2010). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Spss Uygulamalı. 6. Baskı. Sakarya: Sakarya Yayınları.

Argan, M., Nurtanış Velioğlu, M., Tokay Argan M. (2007). Marka Yerleştirme Stratejilerinin Hatırlama Üzerine Etkisi: ‘Gora’ Filmi Üzerine Araştırma, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Kış, s.159-178

Arslan, Eylem. (2004). Reklam İçin Etkili Bir Ortam Olarak Ürün Yerleşirmenin James Bond Örneğinde İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Arslan, E. (2004). Filmlerin Parlayan Yıldızı: Ürünler, www.danismend.com/konular/pazarlamayon/paz_filmlerinyildizi.htm, Erişim Tarihi: 14 Nisan 2012

Avery, Rosemary J. ve Ferraro, Rosellina. (2000). Verisimilitude or Advertising? Brand Appearances on Prime-Time Television, The Journal of Consumer Affairs, Cilt 34, Sayı 2, s. 217-244.

Banerjee, Scott. (2004). Playing Games, Billboard, Cilt 116, Sayı 20, 15 Mayıs, s. 3-82.

Belch, George E. ve Belch, Michael A. (1990). Introduction to Advertising and Promotion Management. Boston, Richard D. Irwin Inc.

Bozkurt, Serap. (2008). Ürün Yerleştirme Stratejilerinin Marka Hatırlama Üzerine Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Buss, Dale D. (1998). Making Your Mark in Movies and TV, Nation's Business, Cilt 86, Sayı 12, Aralık, s. 28-32.

Çoban, Fadime. (2005). Ürün Yerleştirmede Başarılı Örnekler, Capital Aylık İş ve Ekonomi Dergisi, Yıl 13, Sayı 3, Mart, s. 34-34.

Clow, Kenneth ve Baack, Donald. (2002). Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications. Prentice Hall-Perason Education Inc.

d'Astous, Alain ve Chartier, Francis. (2000). A Study of Factors Affecting Consumer Evaluations and Memory of Product Placements in Movies, Journal of Current Issues and Research in Advertising, Cilt 22, Sayı 2, Sonbahar, s. 31-40.

d'Astous, Alain ve Séguin, Nathalie. (1999). Consumer Reactions to Product Placement in Television Sponsorship, European Journal of Marketing, Cilt 33, Sayı 9/10, s. 896-910.

DeLorme, Denise E. ve Reid, Leonard N. (1999). Moviegoers' Experiences and Interpretations of Brands in Films Revisited, Journal of Advertising, Cilt 28, Sayı 2, Yaz , s. 71-95.

Demir, Mustafa. (2008). Televizyon Ve Sinema Dünyasının Yeni Yıldızları: Ürünler ve Ürün Yerleştirme Tekniğinin İzleyiciler Üzerindeki Etkileri, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Devaney, Polly. (2005). Advertisers Find a New Playmate in the Computer Games Industry, Marketing Week, Cilt 28, Sayı 33, 18 Ağustos, s. 28-29.

Edery, David. (2006). Reverse Product Placement in Virtual Worlds, Harvard Business Review, Cilt 84, Sayı 12, Aralık, s. 24.

Elden, Müge . (2003). Hedef Kitle Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Bir Faktör Olarak Öğrenme: Öğrenme ve Reklam İlişkisi.

Elliott, Stuart. (2006). Fake Products and the Movies That Loved Them, The New York Times, <http://www.nytimes.com/2006/01/09/business/media/09adcol.html>, 6 Ocak, Erişim tarihi: 28 Nisan 2012

FERGUSON, Nakeisha, Shannell. (2008). Bling-Bling Brand Placements: Measuring The Effectiveness Of Brand Mentions In Hip-Hop Music, The University of Texas, PhD Dissertation, Austin, UMI

Galician M.L.- Bourdeau P.G. (2004). The Evolution of Product Placements in Hollywood Cinema: Embedding High-Involvement 'Heroic' Brand Image. *Journal of Promotion Management* , Sayı 10, s. 15-36.

Galician, M.L. (2004). *Handbook of Product Placement in the Mass Media: New Strategies in Marketing Theory, Practice, Trends, and Ethics*, Hawthorn Press, Binghamton, New York.

Gegez, A. Ercan. (2010). *Pazarlama Araştırmaları*, 3.Baskı. İstanbul, Beta Yayınları.

Gould, Stephen J., Gupta, Pola B. ve Grabner-Kräuter, Sonja. (2000). Product Placement in Movies: A Cross-Cultural Analysis of Austrian, French and American Consumers' Attitudes Toward This Emerging, International Promotional Medium, *Journal of Advertising*, Cilt 29, Sayı 4, Kış, s. 41-58.

Gupta, P.B., Balasubramanian, Siva K. ve Klassen, Michael L.(2000). Viewers Evaluation in Movies: Public Policy Issues and Managerial Implications, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Cilt 22, Sayı 2.

Gupta, P.B., Lord, K.R. (1998). Product Placement In Movies: The Effect Of Prominence And Mode On Recall. *Journal Of Current Issues And Research In Advertising*. Sayı 20, s. 47-59.

Gürel, Emet ve Alem, Jale. (2005). Kurgusal Ürün Yerleştirme, *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı 20, Kış-Bahar , s. 133-155.

Gürel, Emet ve Alem, Jale. (2006a). Fütüristik Ürün Yerleştirme, *Pİ: Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, Cilt 5, Sayı 16, Nisan-Mayıs-Haziran, s. 20-30.

Gürel, Emet ve Alem, Jale. (2006b). Çizgi Dizi Simpsonlar'da Yer Alan Kurgusal Ürün Yerleştirme Uygulamalarının İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi, Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi, Sayı 7, Bahar 2006b, s. 142-164.

Hudson, Simon ve Hudson, David. (2006). Branded Entertainment: A New Advertising Technique or Product Placement in Disguise?, Journal of Marketing Management, Cilt 22, Sayı 5/6, Temmuz, s. 489-504.

Jin, ChangHyun ve Villegas, Jorge. (2007). The Effect of the Placement of the Product in Film: Consumers Emotional Responses to Humorous Stimuli and prior Brand Evaluation, Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, Cilt 15, Sayı 4, Temmuz, s. 244-255.

Johnstone, Emma ve Dodd, Christopher A. (2000). Placements As Mediators of Brand Salience Within UK Cinema Audience, Journal of Marketing Communications, Cilt 6, Sayı 3, Eylül, s. 141-158.

Karrh, J. A. (1998). Brand Placement: A Review, Journal of Current Issues and Research in Advertising, Cilt 20, Sayı 2, Sonbahar, s. 31-49.

Karrh, J.A. (1998). Brand Placement: Impression Management Predictions of Audience Impact. U.S.A: University of Florida

Karrh, J.A., Frith, K.T., Gallison, G. (2001). Audience Attitudes Toward Brand (product) Placement: Singapore And The United States. International Journal of Advertising. Sayı 20, s. 3-24.

Kitap Arası Reklam. (2006). MediaCat Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi, Yıl 14, Sayı 141, Ekim, s. 59 <http://www.sanalajans.com/node/35>, Erişim Tarihi: 14 Nisan 2012

Kocabaş, Füsun, Elden, Müge, Yurdakul, Nilay. (1999). Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle. İletişim Yayınları, İstanbul.

Lindstrom, Martin. (2009). "Buy.ology", 1.Baskı, Optimist Yayın Dağıtım, Çeviren: Ümit Şensoy, İstanbul.

Marshall, Norm ve Ayers, Dean. (1998). Product Placement Worth More Than Its Weight, *Brandweek*, Cilt 39, Sayı 6, 2 Eylül, s. 16-17.

Maynard, Michael L. ve Scala, Megan. (2006). Unpaid Advertising: A Case of Wilson the Volleyball in *Cast Away*, *The Journal of Popular Culture*, Cilt 39, Sayı 4, s. 622-638.

Meli, M. (2010), The Most Shameless Product Placement in Video Games, <http://www.ugo.com/games/video-game-product-placement>, Erişim Tarihi: 4 Mart 2012

McKechnie, Sally A. ve Zhou, Jia. (2003). Product Placement in Movies: A Comparison of Chinese and American Consumers' Attitudes, *International Journal of Advertising*, Cilt 22, Sayı 3, s. 349-374.

Molesworth, Mike. (2006). Real Brands in Imaginary Worlds: Investigating Players Experiences of Brand Placement in Digital Games, *Journal of Consumer Behaviour*, Cilt 5, Sayı 4, Temmuz-Ağustos, s. 355-366.

Nebenzahl, I.D., Secunda, E. (1993). Consumers Attitudes Toward Product Placement In Movies, *International Journal Of Advertising*, Sayı: 12, s. 1-11.

Nelson, Michelle R. ve Devanathan, Narayan. (2006). Brand Placements Bollywood Style, *Journal of Consumer Behaviour*, Cilt 5, Sayı 3, Mayıs-Haziran, s. 211-221.

Nelson, Michelle R. (2002). Recall of Brand Placements in Computer/Video Games, *Journal of Advertising Research*, Cilt 42, Sayı 2, Mart-Nisan, s. 80-92.

Nelson, RA. (2004). The Bulgari Connection: A Novel Form of Product Placement, *Product Placement in the Mass Media: New Strategies in Marketing Theory, Practice and Ethics*, Ed. Mary-Lou Galician, New York : Best Business Books, s. 203 – 214.

Odabaşı, Yavuz ve Barış, Gülfidan. (2003). Tüketici Davranışı. *Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.* 3. Basım, İstanbul.

Odabaşı, Yavuz ve Oyman, Mine. (2006). Pazarlama İletişimi Yönetimi. *MediaCat Kitapları-Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.*, 6. Baskı, İstanbul.

Odabaşı, Yavuz. (2006). Postmodern Pazarlama: Tüketim ve Tüketici. MediaCat Kitapları-Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., Güncellenmiş 2. baskı, İstanbul.

Odell, Patricia. (2007). Star Struck, PROMO, Cilt 20, Sayı 5, Nisan, s. 16-21.

Özbek, H., Keskin, S. (2007). Standart Sapma mı Yoksa Standart Hata mı?, Van Tıp Dergisi, Cilt 14, Sayı 2, Nisan.

Öztürk, Eda. (2004). Markalar Hollywood'a Ortak Oldu!, Marketing Türkiye, Yıl 2, Sayı 43, 1 Ocak, s. 42-44.

Öztürk, Rukiye Gülay. (2007). Marka Farkındalığı Yaratmada Ürün Yerleştirmenin Etkisi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

PQ Media LLC. (2005). Product Placement Spending In Media 2005. A Special Report By PQ Media. <http://www.pqmedia.com/inthenews.html> , Mart, Erişim Tarihi:18 Nisan 2012.

Richtel, Matt. (2002). Product Placements Go Interactive in Video Games, <http://www.nytimes.com/2002/09/17/business/product-placements-go-interactive-in-video-games.html>, 17 Eylül, Erişim tarihi: 12 Nisan 2012

Rodgers, Zachary. (2007). Game-Based Advertising to Hit \$2 Billion by 2012 <http://www.clickz.com/showPage.html?page=3626301>, Haziran, Erişim tarihi: 4 nisan 2012

Russell, Cristel Antonia. (1998). Toward a Framework of Product Placement: Theoretical Propositions, Advances in Consumer Research, Cilt 25, Sayı 1, s. 357-362.

Schmoll, Nicole M., Hafer, John, Hilt, Michael ve Reilly, Hugh. (2006). Baby Boomers Attitudes Towards Product Placements, Journal of Current Issues and Research in Advertising, Cilt 28, Sayı 2, Sonbahar, s. 33-53.

Schneider, Lars Peter ve Cornwell, T. Bettina. (2005). Cashing in on Crashes Via Brand Placement in Computer Games, International Journal of Advertising, Cilt 24, Sayı 3.

Segrave K. (2004). Product Placement in Hollywood Films, North Carolina: McFarland& Company, Inc., Publishers.

Sheehan, Kim Bartel ve Guo, Aibing. (2005). Leaving on a (Branded) Jet Plane: An Exploration of Audience Attitudes Towards Product Assimilation in television Content, Journal of Current Issues and Research in Advertising, Cilt 27, Sayı 1, Bahar, s. 79-91.

Sinema Mecrasında Sınırlar Zorlanıyor!. (2003). Bütünleşik Pazarlamada Marketing Türkiye, Yıl 2, Sayı 40, 15 Kasım , s. 52-54.

Stephens, Craig ve Molaro, Regina. (2005). Product Screening, License!, Cilt 8, Sayı 2, Mart , s. 22-27.

Suppliers Find Videos Fair Game for Ads. (2007). Drug Store News, Cilt 29, Sayı 3, 5 Mart, s. 48-48.

Tıǧlı, Mehmet. (2004). Bir Aktör Olarak Markalar: Ürün Yerleştirme. Türkmen Kitabevi, İstanbul.

Turcotte, Samuel. (1995). Gimme A Bud! The Feature Film Product Placement Industry, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, University of Texas, Austin.

Türksoy, Nilüfer. (2006). Türk Film Araştırmalarında Yeni Yönelimler - 5. Yayına hazırlayan: Deniz Bayrakdar. Derleyen: Elif Akçalı. Bağlam Yayıncılık, İstanbul.

Vollmers , S. M.. (1995). The Impact on Children of Brand And Product Placements In Films. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Marketing. U.S.A: The Florida State University

Wasserman, Todd. (2007). Forward Thinkers Push Reverse Product Placement, Brandweek, Cilt 48, Sayı 5, 29 Ocak, s. 5.

Winkler, Tina ve Buckner, Kathy. (2006). Receptiveness of Gamers to Embedded Brand Messages in Advergams: Attitudes Towards Product Placement, Journal of Interactive Advertising, Cilt 7, Sayı 1, Sonbahar, s. 37-46.

Yang, Moonhee, Roskos-Ewoldsen, David R., Dinu, Lucian ve Arpan, Laura M. (2006). The Effectiveness of 'In-Game' Advertising: Comparing College Students Explicit and Implicit Memory for Brand Names, *Journal of Advertising*, Cilt 35, Sayı 4, Kış, s. 143-152.

Yang, Moonhee ve Roskos-Ewoldsen, David R. (2007). The Effectiveness of Brand Placements in the Movies: Levels of Placements, Explicit and Implicit Memory, and Brand-Choice Behavior, *Journal of Communication*, Cilt 57, Sayı 3, Eylül, s. 469-489.

Yılmaz, Hakan, Yolal, Medet. (2008). Film Turizmi: Destinasyonların Pazarlanmasında Filmlerin Rolü, *Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 8, Sayı 1

Yolcu, E. (2004). Bir Halkla İlişkiler Yöntemi Olarak Ürün Yerleştirme: Halkla İlişkiler Sektörünün Ürün Yerleştirme Pratiklerine Bakışı, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı 20.

You, M. (2004). Product Placement Belief and Product Usage Behavior In South Korea And United States, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, U.S.A: University Of Florida.

You, In Myoung. (2004). Product Placement Belief And Product Usage Behavior In South Korea And United States, *University Of Florida, USA*.

www.hafif.org/yazi/psikolojik-reklam-taktikleri. Erişim Tarihi: 14 Nisan 2012.

http://www.msnbc.msn.com/id/13960083/ns/technology_and_science-tech_and_gadgets/t/product-placement-rise-video-games/#.Tuns6BUaPlg, Erişim Tarihi: 12 Mart 2012

http://en.wikipedia.org/wiki/Product_placement, Erişim Tarihi: 15 Ekim 2011

<http://brandspotters.com/Default.aspx>, Erişim Tarihi: 15 Ekim 2011

Neer, Katherine, How Product Placement Works,
<http://money.howstuffworks.com/product-placement.htm> Erişim Tarihi: 15 Ekim
2011

<http://productplacement.biz/>, Erişim Tarihi: 22 Mart 2012

<http://brandsandfilms.com/archive/>, Erişim Tarihi: 13 Nisan 2012

<http://worstproductplacement.com/>, Erişim Tarihi: 14 Nisan 2012

<http://www.postadvertising.com/>, Erişim Tarihi: 14 Nisan 2012

[http://www.brandchannel.com/brandcameo_films.asp?movie_year_az=2001
#movie_list](http://www.brandchannel.com/brandcameo_films.asp?movie_year_az=2001#movie_list), Erişim Tarihi: 20 Nisan 2012

<http://productplacementwatch.blogspot.com/>, Erişim Tarihi: 20 Nisan 2012

EKLER

Ek 1 : Katılımcılara Uygulanan Anket Formu

DEĞERLİ KATILIMCI

Elinizdeki anket formu ile bir yüksek lisans tezi çalışmasında “Sinemada ürün yerleştirmenin, marka hatırlanması ve satın alma niyeti üzerine etkisi” incelenmek istenmektedir. Lütfen ankette yer alan soruları dikkatle okuyup, sorulan sorulara ilişkin seçeneklerden kendinize en uygun olanı işaretleyiniz. Yanıtlarınız yalnızca bilimsel amaçlı kullanılacak olup, gizli tutulacaktır. Bu araştırmanın başarılı olabilmesi, sizlerin soruların her birine doğru, gerçekçi cevaplar vermenize ve yanıtız soru bırakmamanıza bağlıdır.

ÜRÜN(MARKA) YERLEŞTİRME / PRODUCT (BRAND) PLACEMENT literatürde, “markalı ürünlerin ya da marka tanımlayıcılarının işitsel ve/veya görsel araçlar yolu ile kitle iletişim ortamlarına bir ücret karşılığında dahil edilmesidir” şeklinde tanımlanmaktadır.

İlginiz için şimdiden teşekkürler.

1- Film izlerken en çok kulladığınız araç hangisidir?

- () Sinema salonu () Televizyon () İnternet
 () Ev Sineması Kaynakları (DVD, VCD)

2- Film izleme sıklığınız nedir?

- () Haftada Bir () Haftada Birden Fazla () Ayda Bir
 () Ayda Birden Fazla () Yılda Bir () Yılda Birden Fazla

3- Sinemaya gitme sıklığınız nedir?

- () Haftada Bir () Haftada Birden Fazla () Ayda Bir
 () Ayda Birden Fazla () Yılda Bir () Yılda Birden Fazla

**4- İzlediğiniz bu animasyonda ki hatırladığınız (anımsadığınız) markalar nelerdir?
 (Hatırladığınız marka adlarını okunduğu gibi de yazabilirsiniz)**

Marka 1

Marka 2

Marka 3

Marka 4

Marka 5

5- Aşağıdaki marka numaraları, bir önceki soruda hatırladığınız her bir markaya aittir. Hatırladığınız markayı animasyon içerisinde ne şekilde gördüğünüzü ifade eden ürün yerleştirme stratejilerini, aşağıdaki kutulara marka sırasına göre işaretleyiniz. Her marka için birden fazla işaretleyebilirsiniz.

Ürün yerleştirme stratejileri	Hatırlanan markaların sıra numaraları				
	Marka 1	Marka 2	Marka 3	Marka 4	Marka 5
Markanın amblemini gördüm					
Markanın logosunu gördüm					
Markanın yazısını gördüm					
Markanın maskotunu gördüm					
Hatırlamıyorum					

6- İzlediğiniz animasyon ürün/marka yerleştirme içeriyordu. Yukarıda hatırladığınız markalar üzerinden, tabloda yer alan düşüncelere göre **satın alma niyetinizi** genel olarak değerlendiriniz.

İFADELER	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
MARKA 1 İÇİN					
Yerleştirmesi yapılan ürünü büyük ihtimalle satın alacağım.					
Söz konusu ürüne bir daha ihtiyaç duyduğumda yerleştirmesi yapılan ürünü satın alacağım.					
Yerleştirmesi yapılan ürünü kullanmayı kesinlikle deneyeceğim.					
MARKA 2 İÇİN					
Yerleştirmesi yapılan ürünü büyük ihtimal satın alacağım.					
Söz konusu ürüne bir daha ihtiyaç duyduğumda yerleştirmesi yapılan ürünü satın alacağım.					
Yerleştirmesi yapılan ürünü kullanmayı kesinlikle deneyeceğim.					
MARKA 3 İÇİN					
Yerleştirmesi yapılan ürünü büyük ihtimal satın alacağım.					
Söz konusu ürüne bir daha ihtiyaç duyduğumda yerleştirmesi yapılan ürünü satın alacağım.					
Yerleştirmesi yapılan ürünü kullanmayı kesinlikle deneyeceğim.					
MARKA 4 İÇİN					
Yerleştirmesi yapılan ürünü büyük ihtimal satın alacağım.					
Söz konusu ürüne bir daha ihtiyaç duyduğumda yerleştirmesi yapılan ürünü satın alacağım.					
Yerleştirmesi yapılan ürünü kullanmayı kesinlikle deneyeceğim.					

MARKA 5 İÇİN					
Yerleştirmesi yapılan ürünü büyük ihtimal satın alacağım.					
Söz konusu ürüne bir daha ihtiyaç duyduğumda yerleştirmesi yapılan ürünü satın alacağım.					
Yerleştirmesi yapılan ürünü kullanmayı kesinlikle deneyeceğim.					

7- Aşağıdaki sorularda ürün yerleştirme ile ilgili düşünceleriniz belirlenmek istenmektedir.

Ürün Yerleştirmeyle İlgili İfadeler	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Markalı ürünlerin filmde gösterilmesi benim için önemlidir.					
Film yapımcılarının, filme markalar yerleştirdikleri için reklamcılardan para alıp almaması benim için önemli değildir.					
Film yapımcılarının, filmlerine markalı ürünleri dahil ederek seyirciyi etkilemeye çalışmasının doğru olmadığını düşünüyorum.					
Yerleştirilmiş ürünlerin filmi daha gerçekçi yaptığını düşünüyorum.					

8- Yaşınız

9- Cinsiyetiniz () Erkek () Kadın

10- Gelir durumunuz aşağıdaki aralıklardan hangisinde yer almaktadır?

() 250 TL ve altı () 251-500 TL () 501-750 TL

() 751-1000 TL () 1001 TL ve üstü

Vaktinizi Ayırdığınız İçin Teşekkür Ederiz.