

T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO TELEVİZYON VE SİNEMA ANABİLİM DALI

TELEVİZYON VE SİNEMA DÜNYASININ YENİ
YILDIZLARI: ÜRÜNLER VE ÜRÜN YERLEŞTİRME
TEKNIĞININ İZLEYİCİLER ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

YÖNETEN
Prof. Dr. Hasan KÜRÜM

HAZIRLAYAN
Mustafa DEMİR

ELAZIĞ 2008

T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO TELEVİZYON VE SİNEMA ANABİLİM DALI

TELEVİZYON VE SİNEMA DÜNYASININ YENİ
YILDIZLARI: ÜRÜNLER VE ÜRÜN YERLEŞTİRME
TEKNİĞİNİN İZLEYİCİLER ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Bu tez/...../2008 Tarihinde aşağıdaki jüri tarafından oybirliği/oyçokluğu ile kabul edilmiştir.

Danışman	Üye	Üye
Prof. Dr. Hasan Kürüm

Bu tezin kabulü Sosyal bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun/...../2008 Tarih vesayılı kararıyla onaylanmıştır.

ÖZET**Yüksek Lisans Tezi****Mustafa DEMİR****Fırat Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı****Televizyon ve Sinema Dünyasının Yeni Yıldızları: Ürünler ve Ürün
Yerleştirme Tekniğinin İzleyiciler Üzerindeki Etkileri****2008; Sayfa : IX +75**

Önce sinemanın ortaya çıkışı, sonrasında elektronik medya olarak adlandırılan radyo ve televizyon yayınlarının başlaması ile birlikte ürün ve ürünlerin tanıtımında yeni süreçler başlamıştır. Yazının bulunmasından önce mallarını çığırkanlık yoluyla satan pazarlamacılar, yazıyla yazılı unsurlara matbaa ile basılı unsurlara ve yine işitsel ve görsel medyanın oluşumuyla bu alanlara yönelmişlerdir. Bu noktada asıl amaç her zaman duyurmak bir ürünü tanıtmak ve satış sağlamak eğilimi olarak kendini ifade etmiştir. Pazarlama noktasında piyasa elemanları sürekli tüketici ile bağlantı kurabilmek için yöntemler aramışlardır. Bu arayış sürekli olarak teknolojinin gelişimi ile birlikte ortaya çıkan yeni kitle iletişim araçlarının kullanılmasını gerekli kılmıştır. Duyurmak, tanıtmak ve satmak üçlüsüyle hareket eden pazarlama unsurları satış sürecinde duyurunun etkisini gözlemlemek ve daha etkin stratejiler oluşturmaya yönelik tutum belirlemişlerdir.

Elektro-mekanik tabanlı kitle iletişim araçlarının ortaya çıkması pazarlayıcılar ile tüketicileri buluşturacak yeni bir alan olmuştur. Bu alanlar içerisinde zamanla gelişen reklâm, önce radyo dünyasında kendine yer bulmuş sonra sinema dünyasında rastlantılar sonucu yerleştirmelerle kendini hissettirmiş ve televizyon ile birlikte zirvede yerini

II

almıştır. Günümüzde gelişen reklâm alanları ile birlikte video oyunları şarkılar gibi birçok alanda ilerlemeye devam etmektedir.

Tezin konusunu oluşturan ürün yerleştirme kavramı sinema ile birlikte ortaya çıkan ve televizyon dünyasında gelişen yeni alanlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır, tüketicilerin klasikleşen reklâm veya iletilere karşı takındığı duyarsızlığı yıkma noktasında etkin ve ucuz bir yöntem olarak kendini ifade etmekle birlikte ahlaki ve yasal altyapısı henüz oturtulamamıştır. Tezde ürün yerleştirme kavramı reklâm kavramı çerçevesinde incelenmiş ne olduğu ve nasıl uygulandığı ifade edilerek, etkinliği konusunda elde varolan bilgiler ışığında değerlendirmelerde bulunulmuştur. Örnek ürün yerleştirmeler kullanılarak bu yerleştirmelerden pazarlayıcı veya tüketici bazında firmalar veya araştırmalar yoluyla elde edilen veriler değerlendirilerek ürün yerleştirmenin etkinliği araştırılmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Reklâm, Televizyon, Sinema, Ürün Yerleştirme, Marka Yerleştirme

SUMMARY

Masters Thesis

**The New Stars of Television and Cinema World: Products and The Effects
of Product Placement on The Audience**

Mustafa DEMİR

**Fırat University
Social Sciences Institute
Department of Radio Television and Cinema**

2008, Page: IX+75

With the invention of cinema radio and television, a new process began for the products and products presentation. Before the invention of writing, marketers sold their products with criers, after the invention of writing with inscriptive materials, finally with aural visual media. The main aim is always selling the products with announcements and to presentations. Marketers searched new methods to make connections with the consumer. This research has brought the usage of new mass media means that developed with technology. Marketers who have to act with Announcement presentation and disposal tripartite, had to specify new attitudes to observe the effect of the announcements.

Electro-mechanic based mass media means have been the new field to bring the marketers and consumers together. At these areas, adds found place first at radios then with placements at cinema and last at the tv. Nowadays it has been developed with video games songs and new several areas. The subject of the thesis, product placement is a new concept appeared with cinema and developed at tv. It s called as a affective and cheap method to break the apathy of the consumers against the adds but not become perceptible at the moral and law sides.

IV

At the study product placement concept has been studied and applying methods are considered. It has been searched the efficiency of product placement with sample placements.

Keywords: Advertisement, Television, Cinema, Product Placement, Brand Placement

ÖZET.....	I
SUMMARY.....	III
İÇİNDEKİLER.....	V
ÖNSÖZ.....	VIII
TABLO VE ŞEKİLLER LİSTESİ.....	IX
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

REKLÂM VE ÜRÜN YERLEŞTİRME

1. REKLAM KAVRAMI.....	3
1.1. Reklamın Tarihsel Süreci.....	6
1.2. Reklâm Türleri.....	8
1.2.1. Reklâmı Yapanlar Yönünden Reklâmlar.....	8
1.2.2. Hedef Pazar Açısından Reklâmlar.....	8
1.2.3. Uygulanmak İstenen Stratejiye Göre Reklâmlar.....	9
1.2.4. Talep Yaratma Açısından Reklâmlar.....	9
1.2.5. Genel Amaçlar Açısından Reklâmlar.....	10
1.2.6. Reklâmın Açık Yapılıp Yapılmaması Yönünden (Ürün Yerleştirme) Reklâmlar.....	10
1.2.7. Karşılaştırmalı Reklâmlar.....	11
1.2.8. Reklâm Metninde Referans Kullanımına Göre Reklâmlar.....	12
1.2.9. Taşıdığı Mesaj Açısından Reklâmlar.....	12
1.2.10. Kullanılan Mesajın Dayanağı Yönünden Reklâmlar.....	13
1.2.11. Zaman Kriterine Göre Reklâmlar.....	13
1.2.12. Ödeme Açısından Reklâmlar.....	13
1.2.13. Coğrafi Kriteria Göre Reklâmlar.....	14
1.3. Reklâmın Fonksiyonları	15
1.4. Televizyon Dünyası ve Reklâm Modelleri.....	16
1.4.1. 30 Saniyelik Reklâmlar (Klasik Reklam Modeli)...	17

1.4.2. Televizyonda Ürün Yerleştirme Modeli.....	18
1.4.3. Sanal Ürün Yerleştirme Modeli.....	19
1.5. Ürün Yerleştirme (Gizli Reklâm) Kavramı.....	20
1.6. Ürün Yerleştirme Kavramı ve Tarihsel Süreç.....	23
1.7. Ürün Yerleştiririnin Gelişimi	25
1.8. Ürün Yerleştirme Tekniği Uygulama Süreci	27
1.9. Uygulama Bazında Ürün Yerleştirme Türleri	29
1.10. Ürün Yerleştirme ile İlgili Yasal Düzenlemeler.....	30

İKİNCİ BÖLÜM

ÜRÜN YERLEŞTİRME TEKNİK VE ETKİLERİ

2. ÜRÜN YERLEŞTİRME TEKNİKLERİ.....	35
2.1. Televizyon Programlarında Ürün Yerleştirme	35
2.1.1. Televizyon Programlarında Ürün Yerleştirme Örnekleri	38
2.1.2. Televizyon Programlarında Ürün Yerleştirme Örnekleri; “Arabalar “.....	39
2.2. Sinema Filmlerinde Ürün Yerleştirme ve Sinema Filmlerinde Ürün Yerleştirme Örnekleri	40
2.3. Kitap Ve Dergilerde Ürün Yerleştirme.....	45
2.4.Video Oyunlarında Ürün Yerleştirme.....	46
2.4.1.Video Oyunlarında Ürün Yerleştirme Örnekleri; “Crazy Taxi”..	47
2.4.2. “Nascar 07”	48
2.4.3. “Mtx Mototrax”.....	49
2.5. Şarkılarda Ürün Yerleştirme.....	50
2.6. Tv ve Sinema Yapımlarında Ürün Yerleştirme Tekniğinin Etkinliği ile İlgili Örnekler.....	50
2.6.1. “Top Gun”, “Ray-Ban”.....	51
2.6.2. “E.T.”, “Reese’s Pieces”.....	52
2.6.3. “The Firm”, “Red Stripe”.....	52
2.6.4. “Toy Story”, “Etch a Sketch”, “Mr. Potato Head” ve “Slinky”..	53

VII

2.6.5. “Beşinci Element” (Fifth Element) , “Mc Donalds”.....	53
2.7. Türk Tv ve Sinemasında Ürün Yerleştirme Örnekleri	54
2.7.1. “Barda Filmi” ve “Efes Pilsen”	55
2.7.2. “Avrupa Yakası” ve “Apple Macintosh”.....	57
2.7.3 “Asmalı Konak” ve “Siemens Cep Telefonları”.....	58
2.7.4 “Ekmek Teknesi”, “Hayat Bilgisi”, “Bir İstanbul Masalı”, “Hayat Bağları” ve “Bir Demet Tiyatro” Adlı Dizilerde Yapılan Ürün Yerleştirmeler.....	60
2.8. Ürün Yerleştirme Tekniğinin İzleyiciler Üzerindeki Etkileri.....	60
2.9.Ürün Yerleştirme ile İlgili Eleştiriler.....	64
SONUÇ	66
KAYNAKÇA.....	70

ÖNSÖZ

Reklâm kavramı günümüzde üstünde en fazla tartışılan alanlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Gerek kitle iletişı araçlarının hızla yayılması, gerekse tüketicilere yönelik çok sayıda ürün ve hizmetin piyasaya çıkması bu konudaki tartışmaların kaynağını oluşturmaktadır. Bu noktada asıl hedef nasıl reklâm yapılacağıdır. İşte bu noktada reklâm kavramının gelişen medya ortamlarıyla birlikte başkalaştığı, yeni bir yapı karşımıza çıkmaktadır. Bu yeni yapının adı gizli reklâm veya ürün yerleştirme tekniğidir. Günümüzde yeni nesil reklam alanı olarak nitelendirebileceğimiz ürün yerleştirme tekniği, yasal zemini henüz oturtulmamış fakat yaygın olarak kullanılan bir reklam alanıdır.

Çalışma ürün yerleştirme kavramının nasıl ortaya çıktığı reklâm ve iletişim bilimi içinde nasıl bir yer edindiği izleyenler veya tüketiciler üzerinde nasıl etkiler bıraktığı, sinema ve televizyon dünyasında nasıl kullanıldığı sorularından yola çıkılarak hazırlanmıştır.

Çalışma iki bölüm olarak hazırlanmıştır. Birinci bölümde ürün yerleştirme tekniği üzerinde durulmuş bu tekniğin reklâmcılık ve iletişim bilimi içindeki yerine değinilerek, tekniğin reklâmcılığın gelişim süreciyle bağlantısı aktarılmıştır. İkinci bölümde ise ürün yerleştirme tekniğinin etkileri, kullanım alanları ve yöntemlerine değinilmiştir.

Tezin hazırlanması aşamasında ilgi ve desteklerinden dolayı Yrd. Doç.Dr. Basri BARUT'a, Yrd. Doç. Dr. Ahmet YATKIN'a ve Prof. Dr. Hasan KÜRÜM 'e teşekkür ederim.

Mustafa DEMİR

TABLO, RESİM ve ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. 30 Saniyelik Reklâm Modeli	17
Şekil 2. Ürün Yerleştirme Modeli	18
Şekil 3. Dijital TV ve Sanal Ürün Yerleştirme	19
Şekil 4. Ürün Yerleştirme Türleri.....	29
Resim 1. American Idol Jüri Üyeleri ve Coca Cola Bardakları	36
Resim 2. American Idol Yarışmacıları Coca-Cola Odasında, Coca-Cola Kanepesinde	37
Resim 3. Ürün Yerleştirme Tekniği Örneği – Seinfeld Dizisinde “Junior Mints “ Adlı Şekerin Kullanımı.....	39
Resim 4. “Crazy Taxi”.....	47
Resim 5. “Nascar 07”	48
Resim 6. “MTX Mototrax”	49
Resim 7. “Risky Business” Film Posterini.....	51
Resim 8. “Barda” Adlı Filmde Ürün Yerleştirme Tekniğinin Kullanımı.....	56
Resim 9. “Barda” Adlı Filmde Ürün Yerleştirme Tekniğinin Kullanımı-2.....	56
Resim 10. “Avrupa Yakası” Adlı Dizide Ürün Yerleştirme Tekniğinin Kullanımı.....	57
Resim 11. “Avrupa Yakası” Adlı Dizide Ürün Yerleştirme Tekniğinin Kullanımı-2.....	58
Tablo 1. Amerikan Ürün Yerleştirme Pazarı	27
Tablo 2. Televizyon Programlarında Ürün Yerleştirme Örnekleri.....	38
Tablo 3. Televizyon Programlarında Ürün Yerleştirme Örnekleri , “Arabalar”.	40
Tablo 4. Sinema Filmlerinde Ürün Yerleştirme Örnekleri.....	42
Tablo 5. 1997 Yılı'nın En Fazla Hasılat Sağlayan 10 Film	43
Tablo 6. 1997 Yılında En Fazla İzlenen 4 Filmde Yapılan Ürün Yerleştirme Uygulamaları.....	44
Tablo 7. Alternatif Medya Araçlarında Reklam ve İlgi Oranları	61

GİRİŞ

Reklâm ve tanıtım hizmetleri her ne kadar kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla beraber daha fazla hayatımızda yer edinse dahi, insanlık tarihini değiştiren her dönüm taşının, reklâmcılık faaliyetleri içinde yeni bir başlangıç olduğu gözlemlenmektedir. Bu noktada medeniyeti oluşturan bilgi ve diğer unsurlar zaman içinde yeni kavram ve değerler oluşturmuş; bu değerler beraberinde yeni ürün ve hizmetlerle kendini göstermeye başlamıştır. Temel olarak reklâm ifadesi kendini mal kavramı ve bu kavramın bütün halinde olduğu ekonomik değerler bütününde ifade etmektedir. Bu açıdan ele alındığında reklâm kavramı insanlar arasında alışverişin başlamasıyla beraber doğmuştur. Ekonomik hareketliliğin başlaması ticari hizmetlerin artması da yine insanlık tarihindeki gelişmelere paralel olarak ilerlemektedir.

Milattan önce 3000’li yıllar, Sondape ve Frybyiarper gibi yazarlarca reklâmcılığın başlangıcı olarak kabul edilmektedir. Bu dönemde tüccarların, çığırtkanlar aracılığıyla satış yapma çabaları, dükkânlarının önlerine koydukları tabelalar reklâmcılık tarihinin ilk örnekleri olarak ifade edilebilmektedir. Reklâmcılık tarihinin başlangıcı çığırtkanlar yoluyla olurken, “reklâm” (reclame) kavramı Latince’de “çağırmak” anlamına gelen “clamare” kelimesinden doğmuş, Türkçe’ye ise Fransızca “reclame” kelimesinden geçmiştir. Genel anlamıyla reklâm; kişilerin, kurumların, malların ve hizmetlerin kamuya tanıtılıp benimsetilmesi eylemi olarak tanımlanmakla birlikte, bu kavram çeşitli yönlerden ele alınarak farklı tanımlarla açıklanmaya çalışılmıştır. Ekonomik anlamda ticaret ve pazarlama alanında yaşanan gelişmeler, mal ve hizmetlerin tanıtılmasını ve farklılıklarının belirgin olarak ifade edilmesini zaruri hale getirmiş, bu zaruret sonrasında ise, reklâm farklı alanlarda kendini göstermeye başlamıştır. Pazarlama açısından ele alındığında reklâm; fikirlerin, kurumların, malların ve hizmetlerin belirli bedellerle tanıtılması sürecidir ve bu süreç günümüzde daha etkin bir hal almıştır. Her ne kadar reklâmcılık tarihi birçok dönüm noktası içerse de, 20. yüzyıl ve bu yüzyılla birlikte gelen yeni kitle iletişim araçları, basit anlamdaki çığırtkanlık veya ilan tabanlı reklâm ekolünün farklı mecralara kayması sonucunu getirmiştir. Artan reklâm alanları ile beraber, artan ürün ve hizmetlerin çokluğu, reklâmlarda etkinlik ve verimlilik gibi yeni kavramları reklâmcılık literatürüne eklemiştir.

Birçok nedenle birlikte pazarlama uygulayıcıları sürekli olarak tüketicileriyle mesajlarını buluşturacak alternatif alan arayışına girmiş ve bu arayış beraberinde tezde işlenen ürün yerleştirme kavramı ile reklâmcılık dünyasını tanıştırmıştır. Ürün yerleştirme uygulaması, 1940'ların sonunda ve 1950'li yılların başından itibaren sinema endüstrisinde uygulanan bir stratejidir ve bu stratejinin başlangıcı tamamen tesadüfî olmuştur. Markalı bir ürünün, ambalajın, işaretin veya diğer ticari ürünün bir sinema filmine, televizyon şovuna veya müzik videosuna yerleştirilmesi olarak kısaca açıklanan bu yeni alan, beraberinde yasal yükümlülükler, izleyici ve tüketici açısından olumlu veya olumsuz sonuçlar getirmektedir.

Çalışma, ürün yerleştirme kavramının nasıl ve hangi süreçler sonucunda ortaya çıktığı, reklâm ve iletişim bilimi içinde nasıl bir yer edindiği, izleyenler veya tüketiciler üzerinde nasıl etkiler bıraktığı, sinema ve televizyon dünyasında nasıl kullanıldığı sorularından yola çıkılarak hazırlanmış, bu amaçla Dünya ve Türk sinema ve televizyonlarında yer alan filmler ve diziler incelenerek, bu film ve dizilerde yer alan ürün yerleştirme örnekleri belirlenmiştir.

Çalışma iki bölüm olarak hazırlanmıştır. Birinci bölümünde reklâm, reklâmcılık tarihi reklâmın fonksiyonları ve türleri konuları işlenerek ürün yerleştirme tekniği üzerinde durulmuş, bu tekniğin reklâmcılık ve iletişim bilimi içindeki yerine değinilerek, tekniğin reklâmcılığın gelişim süreciyle ilintisi, etkileri, kullanım alanları ve yöntemlerine değinilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde, ürün yerleştirme tekniğinin tüketiciler üzerine etkileri ele alınmıştır. Farklı açılardan örnek reklâm ve filmler, gösterge bilimsel analiz ve içerik analizi yöntemleriyle ele alınarak, reklâm mesajının tüketiciye ulaştırılması süreci çözümlenmeye çalışılmıştır. Bu açıdan tekniğin uygulandığı reklâm veya filmler dünyadaki ve Türkiye'deki örnekleriyle birlikte sunulmuştur. Tezin amacına uygun olarak ürün yerleştirme tekniğinin uygulanması ve etkileri ile bu türün güvenilirliği ile ilgili tartışmalar göz önüne serilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

REKLÂM VE ÜRÜN YERLEŞTİRME

1. REKLÂM KAVRAMI

“Bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol” (www.tdk.gov.tr, 20.08.2007) olarak tanımlanan reklâm süreci, günümüzde kullanılan modern teknik ve metotlar açısından değerlendirildiğinde kitle iletişim araçlarının gelişimiyle birlikte farklılaşmıştır. Bu açıdan bakıldığında kitle iletişim araçları dâhil edilerek bir tanımlama yapılması gerekirse “bir ürün ya da hizmet ile ilgili ileti vermek için, kitle iletişim araçlarında yer/zaman satın alınarak yapılan tanıtım” ifadesi, ikili arasındaki ilişkiyi daha net açıklayabilecek bilgiler içerir. Kişileri bilgilendirmeye, ikna etmeye ve satın almaya yöneltme çabaları olarak açıklanabilen reklâm; iletiyi hazırlayan tarafından yer ve zamanı belirtilerek belirlenmiş bir bedel karşılığında gerçekleşmektedir. Ayrıca bir ürün veya hizmet ile ilgili ileti vermek için kitle iletişim araçlarında yer/zaman satın alınarak yapılan tanıtım da, reklâm olarak adlandırılır. Reklâm kişileri bilgilendirmeye, ikna etmeye ve satın almaya yöneltmeye çabalar. İletiyi hazırlayan tarafından yer ve zamanın bedeli ödenerek yapılır ve bu nedenle ileti kontrol edilebilir. Kişisel olmayan (non-personal) bir iletişim biçimidir ve reklâmı veren kuruluş bilinir. Ayrıca ürünün güvenliğini duyurma ve kriz durumlarında halkla ilişkiler, reklâmdan destek alır. En sık rastlanan reklâmlar ürün ve hizmet hakkında olsa da, kurum reklâmı (institutional advertising), halkla ilişkiler reklâmı (public relations advertising) ve kurumsal reklâm (corporate advertising) gibi değişik çeşitleri de vardır (Görpe, 2001:2). Bu çeşitlilik içinde temel amaç, tanıtım olarak ön plana çıkmaktadır.

Kurtuluş’a göre reklâm, tüketicileri bir mal veya markanın varlığı hakkında uyarmak ve mala, markaya, hizmete veya kuruma karşı olumlu bir tutum oluşturmak amacıyla, göze ve kulağa seslenen mesajların hazırlanması ve bu mesajların ücretli araçlarla yayımlanmasıdır (Kurtuluş, 1973:25). Reklâmcılık konusunda yaptığı çalışmalarıyla önalana çıkan Amerikan Pazarlama Birliği ise (American Marketing Association) reklâm kavramını; “belirli bir kişi, kurum veya organizasyon tarafından, ürün, hizmet veya fikirlerin, daha önceden belirlenmiş bir bedel ödenerek, kişisel olmayan vasıtalarla sunumu” olarak açıklanmaktadır (www.marketingpower.com,

20.10.2007). Bu bilgiler ışığında reklâmın kitle iletişim araçları yoluyla gerçekleşen bir süreç olduğu, zaman ve ücret yoluyla gerçekleştiği söylenebilir.

Reklâm, sadece göze ya da kulağa veya her ikisine de hitap eden mesajların hazırlanması ve bu mesajların çeşitli reklâm ortamlarında ücretli olarak yayınlanması biçiminde de tanımlanabilir. Yani, reklâmlarda bedelini ödeyen taraf bellidir. Dolayısıyla, kimin tarafından verildiği de bilinmektedir. Bir reklâmda, reklâm veren - reklâm ajansı ve reklâm ortamı'nın yani kitle iletişim araçlarının oluşturduğu üçlü bir koordinasyon ve eşgüdüm söz etmek mümkündür. Buna göre reklâmın temel özellikleri aşağıdaki gibi toparlanabilir.

1. Reklâm veren reklâm için bir ücret öder. Dolayısıyla kişi/kurum reklâm üzerinde denetime sahiptir.
2. Reklâm hiç bir zaman kişisel bir sunuş değildir. Gayri şahsidir.
3. Reklâm bir iletişim biçimidir. Mesajlarını kitle iletişim araçları ile gönderir.
4. Reklâmı yapan kişi ve kurum bellidir.

Bu unsurlar çerçevesinde, işletmenin saygınlığını sağlamak, kişisel satış programını desteklemek, dağıtım kanallarıyla olan ilişkileri geliştirmek ve işletmenin içinde bulunduğu sektörde genel talebi arttırmak (Gün, 1999: 67-68), reklâmın amaçları olarak kabul edilebilir.

Klasik reklâm tanımlamalarının yanı sıra Zyman Grup kurucusu ve yönetim kurulu başkanı, Coca-Cola şirketinin eski pazarlama şefi (www.zymangroup.com, 02.09.2007) Sergio Zyman' a göre reklâmcılık, salt televizyon reklâmından daha başka bir şeydir. Marka oluşturmayı, paketlemeyi, ünlü sözcüleri, sponsorları, tanıtımı, müşteri hizmetlerini, çalışanlarınıza davranış biçiminizi, hatta sekreterinizin telefona cevap verişini bile kapsar (Zyman, 2004:11-12). İşte Zyman'ın bu ifadesine göre reklâmcılık bir sanat biçimi değildir. Daha çok malı, daha fazla paraya, daha çok kişiye daha sık satmakla ilgilidir. Başarı, bilimsel ve disiplinli bir sürecin sonucudur ve kesinlikle her bir harcamanın bir dönüşü, getirisi olmalıdır. Müşterilerinize sizin ürünlerinizi satın almaları için sebepler sunmazsanız, satın almayacaklardır. Satışa yol açmadığı sürece, farkındalık tamamıyla değersizdir. Son olarak ve en önemlisi her şey; her yaptığımız veya yapmadığımız veya her söylediğimiz veya söylemediğimiz bir mesaj iletir (a.g.e., 11-12). Pazarlama stratejileri açısından ele alındığında, satın alma sürecini etkileyen bir faktör olan reklâmın gücü ortaya çıkmaktadır.

Yapılan bir araştırma, kırk yaşında bir Amerikalının, hayatı boyunca bir milyondan fazla reklâm izlediğini ortaya koymaktadır. Bu rakam kişinin sadece televizyon izlediği varsayımından hareketle ortaya çıkmıştır. Her ne kadar televizyon önemli bir reklâm alanı olsa da, gazete ve dergilerde hatta özel reklâm panolarının yanı sıra duvar afişlerinde de, reklâm rastlanan bir unsurdur. Sayılan alanlar reklâmın, reklâm olarak en açık biçimi ile kullanıldığı iletişim ortamlarıdır. Bu ortamların yanı sıra “Levis” yazılı bir pantolon giyerken, ya da serinlemek için “Coca Cola” içerken veya arabamızın arka camına "Best FM" çıkartmasını yapıştırırken de reklam yapılmaktadır (Koncavar, 1999:10). Bu yolla yapılan reklâm dolaylı olsa da, klasik reklâm biçimlerine göre oldukça etkin olduğu ve hayatın içinde olduğu gerçeği göz ardı edilmemelidir. Bu açıdan günümüzde reklâm, hayatın içinde bir parça halini almıştır. Rutherford'a göre reklâmcılar, statü, bireysellik ve benzeri alanlardaki düşlerimizi ya da kâbuslarımızı bize geri satarlar. Reklâmların genelinde bir değişim vaadi vardır. Bu vaat genellikle hayatın, reklâmı yapılan ürünle daha iyi olabileceğine yönelik önermelerden oluşmaktadır. Tüketiciyi bir üzüntü ya da yetersizlik konumundan alıp, mutluluk olmasa bile doyum konumuna getirirler. 1960’lı yıllardan itibaren, reklâm mesajlarının izleyiciyi mutlu etmesi amacı ile çok geniş toplumsal ve kültürel kaynaklardan yararlanılmıştır. Yaşamın içindeki her türlü konuya ilişkin (evlilik, akrabalık, eğlence, hızlı otomobil kullanma gibi) reklamlara rastlamak mümkündür (a.g.e., 10). Hayatın içinde geçen olaylarla Reklâmı yapılan unsurlar arasında bir bağlantı kurulmaya çalışılmaktadır. Bu açıdan reklâm ile yaşanan süreç arasında oldukça önemli bir bağlantılar zinciri bulunmaktadır.

Reklâmın tarifi, yaşam içerisinde aldığı yer ve önemi yanı sıra, kanun ve yönetmeliklerdeki açıklamaları da önemlidir. Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesinde reklâmın net bir tarifi yapılmış ve bu tarife üye ülkelerce uyulması beklenmiştir. Buna göre, sözleşmenin 2.maddesi uyarınca "reklâm" bir ürün veya hizmetin satılmasını, satın alınmasını veya kiralanmasını sağlamaya; bir davayı veya fikri yaymaya veya reklâmcının istediği başka etkileri oluşturmaya matuf, ücret karşılığı veya benzer bir mülahazayla reklâmcıya iletim zamanında tahsis edilen, kamuya yönelik duyuruları ifade etmektedir. Yine reklâmla ilintili olarak yayıncı bir kuruluşa veya bir yapıma yönelik mali desteği, yayın faaliyetleri veya görüntülü-sesli eserlerin üretimiyle iştigal etmeyen özel veya tüzel kişilerin, kendi isimlerini, ticari unvanını veya şahsi simgesini tanıtmak amacıyla, bir programın finansmanına doğrudan veya

dolaylı olarak katılımlarını ifade etmektedir (www.avrupakonseyi.org.tr, 12.10.2007). Bir başka yasal açıklama incelendiğinde, reklâm tarifinde benzerlikler ortaya çıkmaktadır. 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun'un 3. maddesine göre reklâm; “bir ürün veya hizmetin alım, satım veya kiralanmasını geliştirmek, bir amaç veya düşünceyi yaymak veya reklâmcının istediği başka etkileri oluşturmak amacıyla, ücret veya benzer bir karşılık ile iletim zamanında reklâmcıya tahsis edilen, kamuya yönelik duyuruları” (Avşar, Elden, 2004:107) ifade etmektedir.

Reklâm kavramının tarihsel oluşum sürecinde geçirdiği değişim kadar, bu kavrama atfedilen yakıştırmalar değişiklik göstermektedir. Bu değişikliği anlamak için reklâmcılık tarihine göz atılması anlamlı olacaktır.

1.1. Reklâmın Tarihsel Süreci

Reklâmcılık tarihinin ekonomi kavramı ile beraber oluştuğunu ifade etmek tarihsel süreç içinde değerlendirildiğinde zor olmayacaktır. İnsanlar arasında değiş tokuşun (trampa) başlaması ve reklâm anlayışının doğması aynı tarihsel sürece rastlamaktadır. Günümüze kadar gelen Mısır, Babil, Yunan ve Roma kalıntılarında bazı reklâm araçlarına rastlanmaktadır. Eski Mısır'da kaçan bir esiri bulup getirene mükâfat vaat eden bir papirüs, esirlerin fiyat ve özellikleri kazanmış duvarlar, Roma ve Yunan şehirlerinde, meydan ve köşe başlarındaki taşlar üzerine çeşitli malların, sirklerin, gladyatör yarışmalarının ilânları, bunlardan bir kaçıdır. Ortaçağ'da reklâmın ilk örneklerine rastlamak mümkündür. Bu dönemde, özellikle Roma, Yunan ve İbrani uygarlıklarında, gerek tellalların halka yönelik toplumsal içerikli duyurular (gladyatör yarışları, yeni toplumsal ve yasal düzenlemeler vb.) ve gerekse gezici satıcıların mallarını satmak için malları hakkında bağırarak yaptıkları tanıtımlar, ilk ticarî reklâm örnekleri olarak nitelendirilebilir. Tellalların ve gezici satıcıların bağırarak, sözlü olarak başlattıkları reklâmcılık, marka ve amblemlerin gelişmesiyle değişik kitle iletişim araçlarına yönelmiştir. Özellikle ortaçağ esnaf loncaları kalite kontrolü esasını koyunca, markalama vazgeçilmez bir olgu durumuna gelmiştir (Ünsal, 1984:21). Bu yolla ürettiği ürünleri bir şekilde markalandıran esnaf, ürününü markasız olan bir ürüne kıyasla daha fazla ve daha kolay satmaya başlamıştır. Reklâmın ortaçağ'da, özellikle Avrupa'da bu denli önemli bir gelişim göstermesinde, dönemin ekonomik ve toplumsal yapısında yaşanan, devrim niteliğindeki köklü değişim ve gelişimlerin etkisi büyük olmuştur.

Özellikle üretimde yaşanan artış, coğrafi keşiflerle yeni hammadde ve aynı zamanda yeni pazarların ortaya çıkışı, ulaşımda yaşanan gelişmeler ve yeni buluşlarla denizaşırı ve çok uzak mesafelerin aşılmasının kolaylaşması, reklâmın etkisini arttırmıştır. Tüm bu faktörlerin yanı sıra, 1450'de Gutenberg'in matbaa makinesini icat etmesi, reklâmcılık alanında yeni bir dönemin açılmasına neden olmuştur. Matbaa sayesinde çok sayıda basılan el ilânları üreticilerin, yani reklâm verenlerin çok daha geniş halk kitlelerine hitap etmesine imkân sağlamıştır. 1480'de ilk duvar afişi Londra'da bir kilise kapısına asılmıştır. Bu, William Caxton'un rahipler için hazırladığı "The Pyes of Salisbury Use" adlı kitabının ilânıdır (Ünsal, 1984:21). Bu ilan, reklâm için kitle iletişim araçlarının kullanılmasının da ilk adımlarından biri olarak değerlendirilmektedir.

Her ne kadar reklâmcılığın tarihi oldukça eski olsa da, gerçek anlamda elektronik kitle iletişimi olarak adlandırılan radyo ve tv yayıncılığında reklâm unsurlarının kullanılması, ilk radyo reklâmının yayını ile başlamıştır. İlk radyo reklâmı, Long Island'da apartmanlar inşa eden ve banliyölerde yaşamanın yararlarını anlatmak isteyen "Queensboro Corporation" adlı kuruluş tarafından, New York'un WEAJ radyosunda 10 dakikalık bir süre için 50 dolar karşılığında Ağustos 1922'de yayınlanmıştır. Eleştirileri dengelemek isteyen çoğu radyo istasyonu reklam yerine, programın veya programdaki orkestra gibi öğelerin sponsorluğunu başlatmıştır (Donaton, 2005:43). İşte bu süreç klasik anlamda adı, zamanı, süresi ve bedeli belli olan ve alan olarak radyo veya televizyonu kullanan reklâmların başlangıcı olmuştur.

1927'ye gelindiğinde, NBC'nin iki radyosu, "Maxwell House Hour" ve "General Motors Family Party" gibi şovlarla dolmuştur (a.g.e., 43). Program isimlerinin firmalarla ilintili hale gelmesi, reklâmda yeni bir boyutun habercisi olmuştur. Radyo reklâmcılığının 50 dolar ile başladığı düşünüldüğünde, 2006 yılında 407 milyar dolarlık hacme ulaşan küresel reklâm pazarının, yüzde 5,4'lük yıllık bileşik büyüme oranıyla 2011'de 531 milyar dolara ulaşacağını tahmin etmenin zorluğu ortadadır.

Televizyon yayıncılığı, reklâm pastasından en büyük payı alan yapı olarak karşımıza yeni yüzyılın başlangıcında yazılı basının reklâm gelirlerini azaltarak çıkmıştır. Küresel televizyon yayıncılığı pazarı, en hızlı büyüyen ikinci segment olarak 2006'da yüzde 9,4 oranında büyüme göstermiştir. Telefon şirketlerinin internet protokolü üzerinden sunduğu televizyon yayını hizmetleri bu alandaki rekabeti artırırken, abone sayısında da hızlı bir artışı beraberinde getirmektedir. Kablo operatörleri sadece aylık abone gelirlerini artırmak için değil, bunun yanı sıra talep

üzerine video-film yayını gibi hizmetlerle pazarı genişletme amacıyla abonelerini dijital platformlara taşımaktadırlar. 2006'da 161 milyar dolar hacim yakalayan küresel televizyon yayıncılığı pazarının, yüzde 9,1'lik bileşik yıllık büyüme oranıyla 2011'de 249 milyar dolara ulaşması beklenmektedir (www.radikal.com.tr, 26.11.2007). Büyüyen bu pazarda reklâmın daha etkili olması için yapılan araştırmalar, bizi ürün yerleştirme tekniğiyle karşı karşıya getirmektedir. Büyüyen arz ortamında daha fazla mal satma düşüncesi, daha etkili reklâm yapabilme düşüncesiyle birleşerek, sinema ve tv sektörüne yönelik yeni bir kavram ortaya koymuştur. Bu kavram, ürün yerleştirme tekniği olarak adlandırılmaktadır. Reklâm kavramının daha iyi anlaşılabilmesi için bu noktada reklâmları sınıflandırmak anlamlı olacaktır.

1.2. Reklâm Türleri

Reklâmlar çeşitli kriterlere göre sınıflandırılabilir. Kurtuluş'a göre beş farklı kriter göz önünde bulundurularak değerlendirilebilir. Reklâmlar, reklamın yöneltildiği gruplara göre, coğrafi alana göre, zaman içindeki etkisine göre, reklamı yapılan ürüne göre ve reklamı yapılan nesne esas alınarak ayırma tabi tutulabilir (Kurtuluş, 1973:34-35). Avşar ve Elden'e göre reklâmların sınıflandırılması, süreç ve kriterleri göz önüne alarak değerlendirilebilir. Avşar ve Elden bu kriterler esas alınarak 13 farklı reklam türüne değinmektedir (Avşar, Elden, 2004:41-46). Sınıflandırma yapılırken coğrafi faktörler, reklâm veren gibi birçok etken göz önüne alınmıştır.

1.2.1. Reklâmı Yapanlar Yönünden Reklâmlar

Reklâmı yapanlar açısından reklâmlar; üretici reklâmı, aracı reklâmı ve hizmet işletmesi reklâmı olarak üçe ayrılır. Üretici kuruluşun bizzat piyasaya sunduğu ürünü tanıtmak amacıyla yapılan reklâmlar, genel reklâm veya üretici reklâmları olarak adlandırılır. Üretici olmayıp aracı olarak satılan ürünlerle ilgili reklâmlar aracı reklâmı olarak; banka, eğitim kuruluşları gibi hizmet üreten ve satan şirketlerin yaptıkları reklâmlar ise hizmet işletmesi reklâmı olarak adlandırılmaktadır (Avşar, Elden, 2004:41). Bu ayırım tanıtılan mal ve hizmeti üreten kuruluş ele alınarak yapılmaktadır.

1.2.2. Hedef Pazar Açısından Reklâmlar

Reklâm mesajının ulaşması beklenen hedef kitle açısından reklâmlar ikiye ayrılmaktadır. Tüketicilere yönelik reklâmlar ve araçılara yönelik reklâmlar.

Tüketicilere yönelik olarak mal ve hizmetlerin özellikleri ile ilgili bilgiler tüketicilere yönelik bu tür reklâmlar yoluyla iletilir. Aracılara yönelik reklâmlarda ise, mal ve hizmetlerin alıcıya ulaşmasını sağlayan toptancı ve perakendecilerin ilgili malı tercih etmesi ve satın alması amaçlanmaktadır. Reklam yoluyla prestiji arttırılan ürünler, araçlar tarafından daha çok tercih edilecektir (a.g.e., s.41). Her iki reklâm türü de marka veya ürünün satılabilirliğini arttırmaya yöneliktir.

1.2.3. Uygulanmak İstenen Stratejiye Göre Reklâmlar

Reklâmda hedef seçilen kitle ile işletmenin uygulamayı planladığı strateji arasında karşılıklı bir ilişki söz konusudur. Bu tür reklâmlar, itme, çekme, kombine (itme ve çekme) stratejileri olarak üçe ayrılır. İtme stratejisi uygulanan reklâmlar endüstriyel ağırlıklı, araçlara yönelik uygulanan reklâmlardır. Çekme stratejisinde ise, itme stratejisinin aksine, tüketicilere yönelik yapılan reklâmlardan bahsedilmektedir. Kombine stratejili reklâmlarla, itme ve çekme stratejilerinin birlikte uygulandığı, hem araçlara, hem de tüketicilere aynı anda ulaşılan reklâmlar kastedilmektedir (Tek, 1999:729). Mal ve hizmetlerin tanıtımı esnasında ortaya konulan strateji, mal ve hizmetlerin özelliklerine bağlı olarak değişebilmektedir.

1.2.4. Talep Oluşturma Açısından Reklâmlar

Amaç açısından reklâmlar, birincil talep oluşturma ve seçici talep oluşturma amacı güden reklâmlar olarak iki başlık altında değerlendirilmektedir. Birincil talep oluşturma amacı güden reklâmlar, öncelikle ürün veya hizmete karşı talep oluşturmak veya hedef tüketicide ürüne karşı var olan talebi arttırmak için yapılan reklâmlardır. Daha çok, ürünün özellikleri ve bu özelliklerin tüketiciye sağlayacağı yararlar üzerinde durulur. Seçici talep oluşturma amacı güden reklâmlar birincil talep oluşturma amacı güden reklâmların tersine, belirli bir markaya yönelik talep oluşturmaya amaçlanmaktadır (Avşar, Elden, 2004:42). Bu tür reklâmların amacı daha çok marka değerini arttırmaya yöneliktir. Piyasada tutunmuş ve bilinen markalar tarafından genellikle uygulanan bu stratejide, marka ile ilgili bağımlılık oluşturmak ve markanın bireyler açısından seçim etkisini arttırmak hedeflenir.

1.2.5. Genel Amaçlar Açısından Reklâmlar

Genel amaçlı reklâmlar üç ana başlık altında ele alınabilir. Kâr amaçlı reklâmlar, kâr amaçsız reklâmlar ve sosyal reklâmlar. Kâr amaçlı reklâmlar, kâr amacı güden şirketler tarafından gerçekleştirilen tüm reklâmlardır. Kâr amaçsız reklâmlar, dernekler, vakıflar gibi kâr amacı gütmeyen kuruluşların kendilerini, çalışmalarını tanıtarak, maddî-manevî destek sağlamak amacıyla gerçekleştirdikleri reklâmlardır. Sosyal amaçlı reklâmlar, toplumda yaşanan olumsuzluklara işaret etmek, toplumda yardım bekleyen kesimlere yardımcı olacak faaliyetleri duyurmak amaçlı düzenlenen reklâmlardır (Tek, 1999: 737-738). Kuruluşlar açısından değerlendirildiğinde kâr amacı güden şirketlerin, sosyal sorumluluk ilkesi bağlamında sosyal amaçlı reklâmlara yöneldikleri görülmektedir. Her ne kadar reklâmların sosyal içeriği dikkat çekse de, bu tür reklâmların kamuoyunda marka değerini arttırmaya yönelik etkileri olduğu söylenebilir.

1.2.6. Reklâmın Açık Yapılıp Yapılmaması Yönünden (Ürün Yerleştirme) Reklâmlar

Bu açıdan reklâmlar açık, gizli ve bilgi verici veya infomersiyal (infomercial) reklâmlar olmak üzere üç şekilde sınıflandırılabilir (Tek, 1999: 735-736). Açık reklâmlar, tamamen bedeli ödenerek, ajans, müşteri ve medya arasında karşılıklı anlaşmalarla yürütülen ve reklâm olduğu açıkça belli olan reklâmlardır. Gizli reklâmlar, asıl reklâmı yapılan ürün ve hizmetin reklâmının, ilişkisiz bir konu içinde dolaylı olarak yapılmasıdır. Örneğin, bir filmde ünlü bir artistin kullandığı otomobil, çakmak ve sigaranın markasının görünmesi, maçlarda futbolcuların formalarındaki destekleyici isimleri, marka isimleri ve panolardaki reklâmlar, örnek olarak verilebilir. Bunlar açık reklâm olmakla birlikte, gizli gibi etki yapacak tasarımlar sayılırlar. Infomersiyal (infomercial), İngilizce'deki "information" ve "commercial" kelimelerinin birleştirilmesiyle oluşturulan bir kavramdır ve özel tanıtıcı reklâmlar da denilebilir (Avşar, Elden, 2004:42-43). Gizli reklâm veya ürün yerleştirme sürecinde, reklâmı yapılan ürün dolaylı yollarla tanıtılmakta ve alıcı tarafından çoğu zaman süreç reklâm olarak algılanmamaktadır. Diğer iki türde ise açık bir şekilde bir ürün veya hizmetin tanıtımı yapılmakta ve satın almaya yönelik etki oluşturulmaya çalışılmaktadır.

1.2.7. Karşılaştırmalı Reklâmlar

Karşılaştırmalı reklâmlar (comparative advertising) kimi zaman rakip markaların adını da belirterek karşılaştırma yapılan reklâmlardır (a.g.e., s.43). Özellikle marka adı vurgulanarak reklâm yapılması ve ürünlerin kıyaslanması, haksız rekabete yol açma ihtimalini de beraberinde getirmektedir. Bu nedenle konuyla ilgili olarak düzenlemelere gidilmiştir. Yönetmeliğin içeriği 1. maddesi ile açıklanmış ve amacı ,” 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun ile Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesinde öngörülen hükümler çerçevesinde yayın kuruluşlarının uyması gereken yayın esas ve usullerini belirlemek” olarak ifade edilmiştir (www.rtuk.org.tr, 22.10.2007). Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik’in üçüncü bölümünde yer alan 8. madde bu konuyla ilgili düzenlemeler içermektedir. Yönetmeliğe göre;

- a) Reklâmı yapılan ürün ve hizmetlere verilen ödül, madalya ve sertifika gibi üstünlük ima eden unsurların, en az ülke düzeyinde kabul görmüş yarışma sonuçlarına veya üniversitelerin veya kanunla kurulmuş bilimsel kurumların değerlendirilmelerine dayandırılmadan duyurulmaması, bilimsel ve istatistikî bilgilerin tüketici tercihlerini gerçek durumun aksine yönlendirecek şekilde verilmemesi,
- b) Ürün ve hizmetlerle ilgili sınai mülkiyet hakları ve ticari unvanlar konusunda yanlış ve yanıltıcı bilgi verilmesi, bir başka işletmenin unvanı, amblemi, logo ve diğer özgün kurumsal kimlik unsurlarının haksız biçimde kullanılmaması,
- c) Reklâmı yapılan ürün ve hizmetlerle birlikte karşılıksız olarak verilen ürün veya hizmetlerin veya ikramiyelerin gerçek durumu yansıtması veya taahhüt edilenden farklı olmaması,
- d) Uzun süreden beri pazarlanan bir ürün veya hizmetin, yeni bir ürün veya hizmet olduğu izlenimini verecek şekilde duyurulmaması,
- e) Başka ürün ve hizmetlere ait reklâmların genel düzeninin, metninin, sloganının, görsel sunumunun, müzik ve ses efektlerinin ve benzeri unsurlarının tüketiciyi yanıltacak ya da karışıklığa yol açacak şekilde taklit edilmemesi,
- f) Haksız biçimde, bir başka firma, şirket ya da kurumun adı veya amblem, logo ve diğer özgün kurumsal kimlik unsurlarının; başka reklamların genel düzeninin, metninin, sloganının, görsel sunumunun, müzik ve ses efektlerinin tüketiciyi

yanıltacak veya karışıklığa yol açacak biçimde kullanılmaması ve taklit edilmemesi, ilkelere uyulmalıdır (www.rtuk.org.tr, 22.10.2007).

Belirtilen yönetmelik ele alındığında, yapılacak reklâmlarda konu edilen standartlara uyulmaması halinde, yedinci bölümde yer alan 32. madde uyarınca yayıncı kuruluşlara uyarı, özür dileme, program yayınının durdurulması, para cezası, yayın durdurma ve yayın izninin iptali cezalarının uygulaması söz konusu olmaktadır.

1.2.8. Reklâm Metninde Referans/Tanık Kullanımına Göre Reklâmlar

Bu tür reklâmlar da tanıklı ve taniksız reklâmlar olmak üzere ikiye ayrılır. Tanıklı reklâmlar, ünlülerin tanıklığı, konularında uzman kişi ve kuruluşların tanıklık, tavsiye ve onayının belirtildiği reklâmlardır. Diş macunu reklâmlarında diş doktorları ya da çeşitli enstitü ve üniversitelerin uzman tanıklığı, bu tür reklâmlara örnek verilebilir. Taniksız reklâmlar ise, tanık kullanılmayan tüm reklâmlardır (Tek, 1999:736). Karşılaştırmalı reklâmlar başlığı altında açıkça belirtilen Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik'in üçüncü bölümünde yer alan 8. madde'ye göre ürün ve hizmetlerle ilgili üstünlük içeren unsurların, "en az ülke düzeyinde kabul görmüş yarışma sonuçlarına veya üniversitelerin veya kanunla kurulmuş bilimsel kurumların değerlendirilmelerine dayandırılmadan duyurulmaması, bilimsel ve istatistikî bilgilerin tüketici tercihlerini gerçek durumun aksine yönlendirecek şekilde verilmemesi" (www.rtuk.org.tr, 22.10.2007) gerekmektedir. Bu madde yine tüketicinin yanlış bilgilendirilmesinin önlenmesi açısından önemlidir.

1.2.9. Taşıdığı Mesaj Açısından Reklâmlar

Taşıdığı mesaj açısından reklâmları kurumsal reklâm ve mal reklâmı olmak üzere iki ana başlık altında değerlendirmek mümkündür. Mal reklamında, belli bir ürün yada hizmetin özelliklerinin tanıtıldığı, o ürün yada hizmetin satın alınmasını sağlayacak fiyat, satış koşulları, ürünün kullanım özellikleri, faydalan gibi konularda mesajlar aktarılır (Avşar, Elden, 2004:44). Kurtuluş bu tip reklâmlarda malın satışının esas olduğunu ifade etmektedir (Kurtuluş, 1973:35). Bu reklâmlar kısa vadede sonuca ulaşmayı hedefleyen, satışı arttırmaya odaklı bir reklâm türü olarak karşımıza çıkmaktadır.

Halkla ilişkiler içerikli bir tanıtım yöntemi olarak da değerlendirilen kurum reklâmları (institutional advertising) ya da şirket reklâmları (corporate advertising)

olarak da adlandırılan kurumsal reklâmlar, kurumun hedef kitlelerine mal ya da hizmet satmanın yanı sıra, halka hizmet eden, kamu yararını gözeten bir örgüt olduğunu gösterme amacını gütmektedir (Karpat, 1999:66). Genel amaçlar açısından reklâmların ayrımı yapılırken değinilen bu tür reklâmların marka değeri arttırıcı özelliklerinin olduğu bilinmektedir.

1.2.10. Kullanılan Mesajın Dayanağı Yönünden Reklâmlar

Bu açıdan reklâmlar, duygusal mesajlı reklâmlar ve olgusal reklâmlar olarak iki boyutta karşımıza çıkar (Tek'den aktaran Elden, 2003:30-31). Duygusal mesajlı reklâmlar, daha çok güzellik ürünleri, kozmetik ürünler, zayıflatıcı ürünler ve çeşitli güzellik hizmetleri, moda, lüks tüketim malları gibi alanlara yönelik ürünlerin tanıtımında kullanılan duygusal içerikli, aşk, sevgi, dostluk, güzellik, seks gibi temaların işlendiği reklâmlardır. Olgusal reklâmlar ise, endüstriyel ürünlerde kullanılan, belli tanıklık ve belgelere dayanan, daha çok mantığa seslenen akla uygun reklâmlardır. (Avşar, Elden, 2004:44). Duygusal reklâmlarda kişilerin duyu ve duygularına hitap etmek asıl amaç iken, olgusal reklâmlar akıl boyutunda ikna etmeye çalışmaktadırlar.

1.2.11. Zaman Kriterine Göre Reklâmlar

Hemen satın aldirmaya ya da uzun dönemde satın aldirmaya yönelik reklâmlar şeklinde ikiye ayrılır. Reklâmların bir kısmı, reklâma konu olan ürün/hizmeti hemen satın aldirmaya yönelik satış mesajları taşıyan, daha çok bilgi veren reklâmlardır ki, bunlara hemen satın aldirmaya yönelik reklâmlar denir. Ürünün tanıtılması, hedef kitlede ürüne yönelik bir bilgi edinme ve olumlu tutum ve imaj oluşturma sürecinin geçmesi gerekir. Bu bağlamda oluşturulan reklâmlar da ikna süreci taşıyan veya uzun dönemde satın aldirmaya yönelik reklâmlar olarak sınıflandırılmaktadır (a.g.e., 45). Uzun dönemde satın aldirmaya yönelik reklâmlar, daha çok marka bağımlılığı oluşturmak amacıyla kullanılmaktadır. Ürünle ilgili bireylerde oluşacak bağlılık, marka ile birey arasında kurulacak ilişki, uzun vadede bireyler tarafından ilgili ürünün satın alınması ihtimalini arttıracaktır.

1.2.12. Ödeme Açısından Reklâmlar

Ödeme açısından reklâmlar, kendi aralarında beş ayrı kategoride incelenmektedirler. Ortak (kooperatif, kombine) reklâmlar, üretici ve aracılarn reklâm

maliyetlerini paylaştıkları reklâmlardır. Bu yolla yüklü reklâm maliyetlerinin benzer amaçlar içinde olan gruplar arasında ortak paylaşımı sağlanmaktadır.

Özel tüzel kişiler tarafından yapılan reklâmlara, sınıflandırılmış reklâm (classified adds), seri ilânlar, küçük ilânlar vb. denilir. Buna iş arıyor, eleman arıyor, kiralık, satılık eşya, konut vb. panolar ve özel reklâm gazetelerindeki ilânlar örnek verilebilir. Tüzel kişiler tarafından yapılan reklâmlar, daha çok resmî daireler, belediyeler ve yan resmî sivil toplum örgütleri vb. tarafından yapılan ilân şeklinde ya da normal reklâmlardır.

Yabancı reklâmlar, bir ülkede yerleşik olmayan çok uluslu veya yabancı firmaların, ihracat yaptıkları ve/veya yapacaktan ülkede reklâm yapmalarındır. Coğrafi kriterlere göre ayrılan küresel reklâmlar da bu gruba girer.

Pazarlamaya yardımcı kuruluşların reklâmları için ise, bir reklâm ajansının kendi reklâmını yapması örnek gösterilebilir. Reklâm ajansları, medya satın alma şirketleri, araştırma şirketleri ve danışmanlık şirketleri gibi pazarlamaya yardımcı şirketlerin yaptıkları reklâmlar bu gruba girmektedir (Tek, 1999:731-732). Bu ayırmada ortaya konulan kriter, reklamın karşılığı olan ücretin ödenmesi ile ilintilidir.

1.2.13. Coğrafi Kriteria Göre Reklâmlar

Reklâmın yapıldığı coğrafi alan temelinde reklâmlar, bölgesel reklâm, ulusal reklâm, uluslararası reklâm ve küresel reklâm olarak dörde ayrılır. Bu reklâmlar, kısaca şu şekilde tanımlanabilir (Elden, 2003:32-33). Bölgesel reklâm; belirli bir bölgesel alanda üretim yapan reklâm verenlerin, sadece o bölgeye yönelik hazırladıkları reklâmlardır. Ulusal reklâm ise, ulusal sınırlar içerisinde faaliyet gösteren firmaların tüm ulusal pazara yönelik hazırladıkları reklâmlardır.

Uluslararası reklâm uluslu şirketlerin uluslararası pazarlarda faaliyet göstermeye başlamasıyla birlikte, değişik ülkelerdeki pazarları hedefleyerek yaptıkları reklâmlar olarak adlandırılmaktadır. Küresel reklâm anlayışı ise, uluslararası reklâmdan farklı bir özellik göstermektedir. Çünkü küresel reklâmcılıkta tüm dünya tek bir pazar olarak değerlendirilir. Hazırlanan reklâm kampanyası, global anlamda tüm dünyada hemen hemen aynı tarihlerde, aynı biçimde uygulanmaktadır (Avşar, Elden, 2004:41-46). Bu noktada yerel unsurlar ve kültürel değerler ele alınarak (dil, din, vs.) bu reklâmların küresel alanda kullanılması doğru bir yaklaşımdır.

1.3. Reklâmın Fonksiyonları

Reklâmlar ile ilgili ayırımın yanı sıra reklâmın amaçlarının neler olduğu hangi fonksiyonlarının bulunduğunu açıklamak doğru olacaktır. Reklâm kavramı fonksiyonları yönüyle ele alındığında amaçlara ile sonuçlar beraber değerlendirilmelidir. Bu aşamada Kurtuluş'a göre reklâmın başlıca fonksiyonları şöyle sıralanabilir:

1. Mala karşı talebi yükseltmek yoluyla satışları arttırmak, reklâmın birincil amaçlarından biridir.
2. Reklâmı yapılan mala daha fazla talep olacağı varsayımından yola çıkarak müşterisi bol olan mal veya hizmet, daha fazla markayı satmak isteyen aracı bulabilecektir. Bu açıdan reklâm, aracılığı arttırıcı fonksiyona sahiptir.
3. Reklâmın uzun vadedeki amacı marka bağımlılığı oluşturmaktır.
4. Farklı birçok malın piyasada bulunması nedeniyle, nitelikleri reklâmlar yoluyla tanıtılmış mal veya hizmetlerin talebi piyasa ortamında artacaktır. Reklâm yoluyla bilgilendirilmiş alıcılar, aracı veya satıcıların işini kolaylaştıracaktır.
5. Mal veya hizmetlerin kullanım olanaklarını göstermek yoluyla, nüfus başına düşen tüketim oranını arttırmak, reklâmın fonksiyonlarından biridir.
6. Satışları arttırmak yoluyla, üretim ve satış sürecinde mal ve hizmetlerin birimi başına düşen sabit giderleri azaltmak, satışların artması sonucu elde edilecek ikincil sonuçlardır.
7. Tanınmış bir firmanın piyasaya yeni çıkarılan mamulünü aynı firmanın diğer ürünlerine olan beğeniden faydalanılarak yeni ürüne saygınlık ve beğeni sağlamak ve yeni ürünlerin bilinen ürünlerle bir arada bulunmasını sağlamak yoluyla yeni çıkan ürünlerin satışı kolaylaştırılabilir.
8. Reklâm yoluyla toplumda beğeni sağlayan ürünler, rakip markalar karşısında daha rahat tutunabilirler. Bu şekilde piyasada tutunan ürün, aracı karşısında üreticiye bağımsız hareket etme özgürlüğü kazandıracaktır.
9. Yapılan reklâmlar malın garantisini ortaya koymaktadır. Devamlı ve geniş reklâma konu olan malın kalitesine olan müşteri inancı, mala olan talebi arttıracaktır.
10. Reklâm yoluyla mal ve hizmetlerin kullanım zaman ve alışkanlıkları değiştirilebilir.

11. Belirli bir mala ait özelliğın avantajlarının müşteri zihnine yerleştirilmesi yoluyla o niteliğı taşıyan diğeri firmaların mallarına olan talep arttırılarak, malın piyasası geliştirilebilir.
12. Reklâm yoluyla daha önce dar bir kitle tarafından kullanılan ürün geniş kitlelere tanıtılarak, herkesin gereksinim duyduğı mallar haline getirilebilir. Reklâm malların daha çok üretilip üretim maliyetinin düşmesini sağlayarak, birçok insan tarafından kullanılmasını sağlamış, bu yolla toplumdaki refah düzeyini arttırmıştır.
13. Reklâm; mal, hizmet ve markayı satan aracıya güç vermektedir. Bu güç malın daha arzulu bir şekilde satılmasını sağlamaktadır.
14. Aracılara ve satıcılara mal hizmet veya satın alma kaynakları hakkında gerekli bilgiyi sağlamaktadır.
15. Reklâm sayesinde mal ve hizmeti beğenilmiş şirketlerin saygınlığı da artmaktadır. Bu firmanın piyasa koşullarında tutunma oranını arttırıcı bir faktördür (Kurtuluş, 1973:28-33).

Reklâmın fonksiyonları reklâmın amacını ortaya koymaktadır. Bu açıdan reklâm sürecinde iyi bir analiz yapılması amaç ve sonuçların değerlendirilmesi reklâm sürecinin etkinliğı açısından önemlidir.

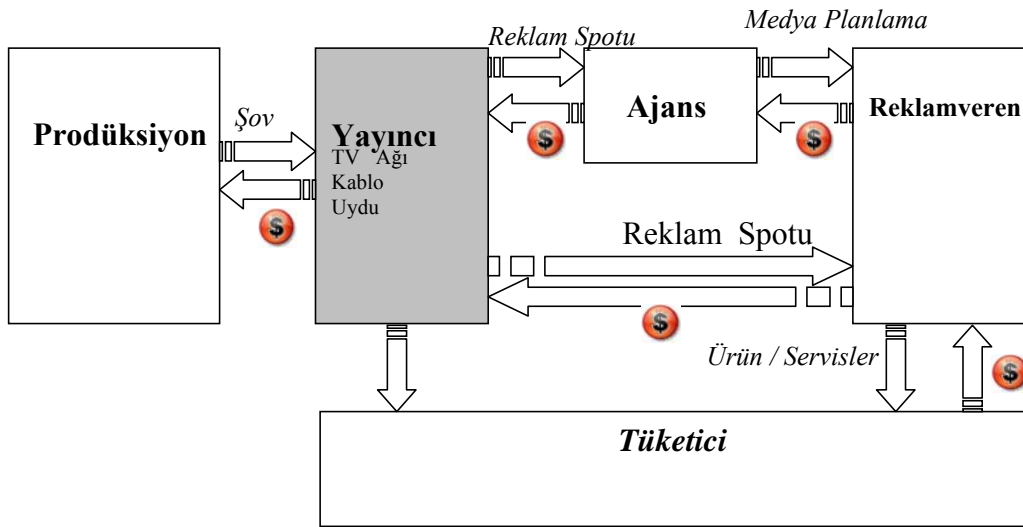
1.4. Televizyon Dünyası ve Reklâm Modelleri

Reklâm ile ilgili ayırım ve fonksiyonların açıklanmasının yanı sıra ürün yerleştirme kavramının anlatım sürecinde reklâm ile televizyon dünyasında kullanılan modeller arasındaki bağılantıyı ortaya koymak gereklidir. Reklâm ve ürün yerleştirme ile televizyon bağılantısını kurmak için televizyonlarda yayınlanan reklâmları yapısal olarak incelemek faydalı olacaktır. Bu noktada üç farklı reklâm modeli karşımıza çıkmaktadır. Bunlar 30 saniyelik reklâmlar (klasik reklâmlar), ürün yerleştirme modeli, sanal ürün yerleştirme modeli olarak ifade edilebilir. Ayırım televizyon reklâmları için yapılmakla birlikte, ürün yerleştirme modeli hem televizyon hem de sinema sektöründe gözlemlenmektedir. Ürün yerleştirme modelinin sinema kökenli bir reklâm aracı olmasına rağmen, televizyon teknolojisinin gelişmesi ile birlikte televizyonda yayınlanan dizi, sinema, yarışma, spor karşılaşmaları ve diğeri yapımlarda yoğun olarak kullanıldığı gözlemlenmektedir. Ürün yerleştirme sürecini oluşturan unsurlar, klasik reklâm süreci ile birlikte değerlendirildiğinde daha rahat anlaşılabilir.

1.4.1. 30 Saniyelik Reklâmlar (Klasik Reklâm Modeli)

Klasik reklâm modeli 30 saniyelik spotlardan oluşan reklâmlar olarak adlandırılabilir. Bu modelde reklâm veren tarafından yayınlanmasının istenildiği tanıtım ve reklâmlar, reklâm ajanslarının katılımı ile yayın sürecine aktarılır. Prodüksiyon şirketleri şovlar veya diğer programlar yoluyla yayıncı kuruluşlara malzeme temin etmekte ve gelir elde etmektedir.

Şekil 1 30 Saniyelik reklâm Modeli



Kaynak Gutnik, Huang, Lin, Schmidt, 2007:3-5

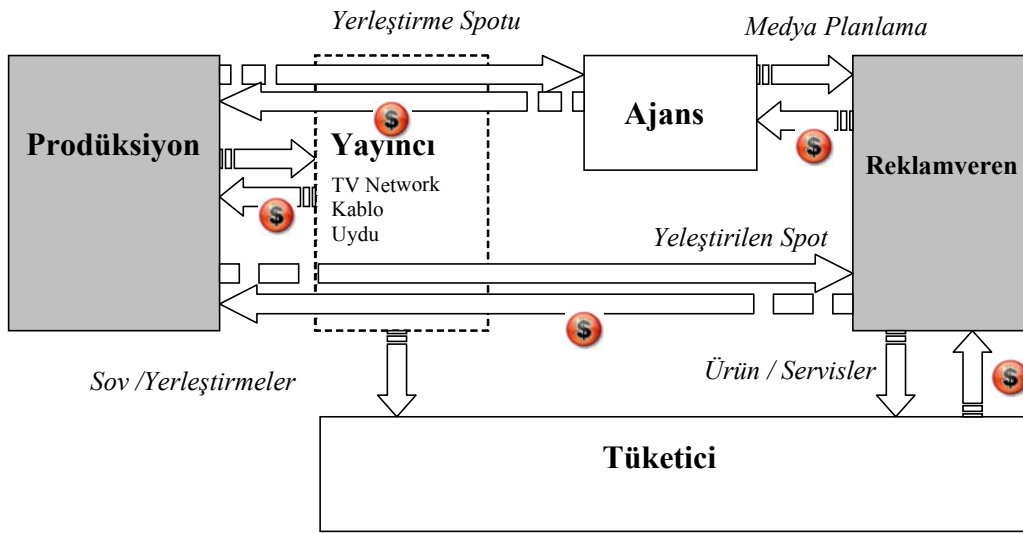
30 saniyelik klasik reklâmcılık anlayışında merkez noktada kablo, uydu veya havadan yayın yoluyla izleyiciye ulaşan yayıncı kuruluşlar bulunmaktadır. Yayıncı kuruluş dışında yapım şirketleri, reklâm ajansları, reklâm verenler ve tüketiciler, modeli oluşturan diğer unsurlardır. Bu model uyarınca yayıncı, yapım şirketlerinden belirli yapımları almakta ve bunları tüketicilere sunmaktadır. Kazanç sağlamak için ise, spotlar reklâm verenlere ajanslar yoluyla satılmaktadır. Bu noktada reklâmın maliyeti izleyen kişi sayısı miktarına göre belirlenmektedir. 2005–2006 yayın döneminde bu tür tek bir reklâmın Amerika Birleşik Devletleri'nde ulaştığı maliyet 230.000 dolar ile (2 buçuk adam) ile 705,000 dolar (Amerikan Idolü) arasında ifade edilmektedir (Gutnik, Huang, Lin, Schmidt, 2007:3–5). Televizyon reklâmlarında karşımıza çıkan bu maliyet sorunu, reklâm verenleri ve ajansları yeni reklâm alanları aramaya yönlendirmiştir. Maliyet yüksekliği yanı sıra, klasik reklâmlara yönelik izleyicilerde oluşan izlememe veya reklâm yayınlarında kanal değiştirme tutumu, klasik reklâmlar için bir sorun olarak

karşımıza çıkmaktadır. Televizyonun en çok izlendiği saatler olarak açıklayabileceğimiz “prime time” kuşağında izleyicilerin sadece yüzde 10 gibi bir kısmı reklamları izlemektedir. Geri kalan kitle kanal değiştirmekte ya da televizyon izleme dışında farklı uğraşlar içine girmektedir (www.hollywoodproductplacement.com, 15.11.2007). Bu eğilim reklâmcıları yeni reklâm alanları aramaya itmektedir. Bu alanlardan kuşkusuz en göze çarpanı yeni nesil bir reklâmcılık modeli olan ürün yerleştirme modeli olmuştur.

1.4.2. Televizyonda Ürün Yerleştirme Modeli

Televizyonda ürün yerleştirme modeli, klasik reklâm modelinden ayrı olarak yapım şirketinin reklâm alımında devreye girdiği bir modeldir. Kullanılan yöntem, yapım şirketlerinin hem yayıncı kuruluşlardan, hem de reklâm kaynaklarından gelir elde etmesine elverişlidir.

Şekil 2 Ürün Yerleştirme Modeli



Kaynak: Gutnik, Huang, Lin, Schmidt, 2007:3-5

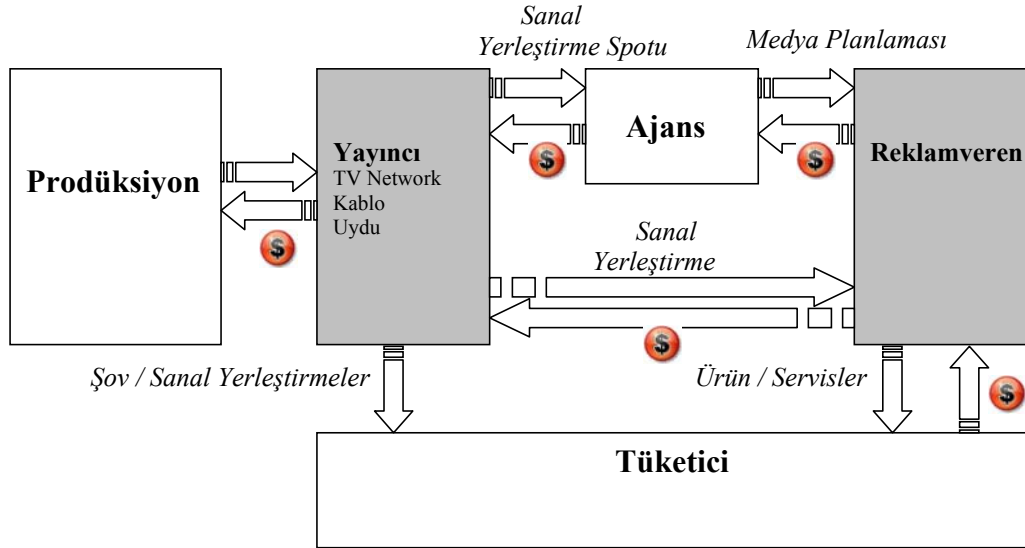
Ürün yerleştirmeye dayalı reklâmcılık modelinde tv veya sinemada gösterime girecek herhangi bir yapım tamamlanmadan, çoğu zaman daha senaryo aşamasında iken yapım şirketi, reklâm verenler veya reklâm ajansları ile direkt irtibata geçerek, belirli bir ücret veya (yapım sürecinde kullanılacak malzemeler başta olmak üzere) mal karşılığı (barter) reklâmı yapılmak istenen malı, yapım içinde uygun bir şekilde yerleştirmektedir. Bu yerleştirme sürecinde elde edilen gelir doğrudan prodüksiyon

şirketinde kalmaktadır. Bu modelde yapım şirketlerinin hem masrafları azaltması, hem de doğal süreçte yayıncı tarafından elde edilen reklâm gelirlerinden pay alması söz konusudur. Ürün yerleştirme modeli gerek doğrudan gelir elde etmek, gerekse yapım sürecinde kullanılan malzemelerin para ödenmeden temini yoluyla özellikle prodüksiyon şirketleri açısından, artan yapım maliyetlerini azaltmak açısından oldukça verimli bir model olarak karşımıza çıkmaktadır (a.g.e., s.3-5). Bu model klasik reklâm modeline göre maliyet avantajı sağlamakla birlikte, etkinliği yerleşirmenin başarısına göre değişmektedir. Ürün yerleştirme modelinin etkinliği, ürünün yerleştirilme yöntemi ve ürünün yerleştirildiği yapımın başarısıyla ilintilidir. Yapımın başarısız olması durumunda, ürün yerleştirme için ödenen bedelin karşılığının alınamayacağı, ürün yerleştirme tekniğinin zayıf olduğu yönlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

1.4.3. Sanal Ürün Yerleştirme Modeli

Sanal ürün yerleştirme modeli, televizyon teknolojisinin gelişmesiyle ortaya çıkmış yeni reklâm alanlarından birini oluşturmaktadır. Ürünlere ait grafikler, resimler veya görüntülerin, yapımlar içine sanal olarak yerleştirilmesi yoluyla reklâm süreci gerçekleşmektedir.

Şekil 3 Dijital TV ve Sanal Ürün Yerleştirme



Kaynak Gutnik, Huang, Lin, Schmidt, 2007:3-5

Sanal ürün yerleştirme modelinde kontrol tekrar yayıcının kontrolündedir. Yapımcı şirketler prodüksiyonlarını hazırlar ve bunları yayıncı kuruluşlara teklif eder, ya da yayıncı firmalar yapım işini üstlenerek yapımda kullanılacak yerleştirmelerin pazarlamasını yapabilirler. Burada post-prodüksiyon (yapım sonrası teknikler) devreye girecektir. Bu tür sanal yerleştirme uygulamalarına en çok spor karşılaşmalarında rastlanmaktadır (saha içi sanal billboard reklamları) (Gutnik, Huang, Lin, Schmidt, 2007:3-5). Sanal ürün yerleştirme tekniğinin özellikle dijital kurgu ve yayın tekniklerinin gelişmesi ile beraber kolaylaştığı ve kullanımının arttığı söylenebilir. Model, ürün yerleştirme gibi yeni nesil reklâmcılık tekniklerinden birini oluşturmaktadır.

1.5. Ürün Yerleştirme (Gizli Reklâm) Kavramı

Reklâm Terimleri ve Kavramları Sözlüğü'ne göre "konulu filmlerde markalı bir ürünün (örneğin otomobil) ya da ürüne ilişkin reklâmın (örneğin mağaza tabelası) yer alması, televizyon programlarında sunucunun markalı bir ürün (örneğin içecek şişesi) taşıması gibi yollarla reklâm olduğu belirtilmeden yapılan reklâm (Gülsoy,1999:411) olarak açıklanan ürün yerleştirme kavramı, yine başvuru kaynaklarında bir ürünün televizyon veya filmlerde görünürlüğünü sağlamak olarak belirtilmektedir. Bu iki tanımlamada da görüleceği üzere, reklâm amaçlı olarak televizyon ve sinema yapımlarının kullanılması, tekniğin özünü oluşturmaktadır.

Günümüzde oldukça sıklıkla kullanılmaya başlayan bir reklâm metodu olarak ürün yerleştirme, sinema ve tv filmlerine kimi zaman herhangi bir getirişi olmadan, sadece oyuna ve oyuncuya gerçek birer kimlik kazandırma işlevi görürken, kimi zaman da yapımcı ve yönetmenin ortak onayı ile filmin içine bilinçli olarak yapılan bir çeşit reklâm yöntemidir (Yolcu, 2004:298). Bu yöntemde amaç gelir elde etmek olabileceği gibi, yapımın gerçekliğinin sağlanması da hedeflenebilir. Filmler ürün yerleştirme ve pazarlama çalışmaları için oldukça popüler bir alandır. Çünkü hedef kitle rahatlıkla belirlenebilir. Pazarlamacılar hangi tür ürünü hangi kitleye iletebileceklerini seçebilirler. En önemli avantajı popüler aktör ve aktrisler yoluyla pazarlamacılar tüketiciler üzerinde etki oluşturabilmektedirler. Bir elinde Doritos bir elinde Coca Cola bulunan bir yıldız ile ürünler arasında, izleyici bir bağlantı kuracaktır. Ürün yerleştirme filme realizm de kazandırmaktadır. Eskiden markası olmayan şişeler filmlerde veya programlarda kullanılırken, günümüzde her şişenin üzerinde markalar göze çarpmaktadır (Nicklay,

Schrader, 1997:2). Süreç televizyon veya sinemada kullanılan neredeyse her ürünün markalı olması gibi bir tutum oluşturmuştur.

”Hayatınızda hiç televizyon veya sinemada bir film izlediğinizde aslında uzun bir reklâm filmi izlediğinizi hissettiniz mi? Eğer cevabınız evet ise kötü bir ürün yerleştirme şahidi olmuştunuz demektir” (money.howstuffworks.com, 15.09.2007) ifadesi aslında gizli reklâmla ilgili ipuçları vermektedir. Akıllı uzmanlar ürünlerinin filmlerde gözükmelerini isterler, fakat odakta olmasına izin vermezler mantığı, ürün yerleştirmenin özünü tarif etmektedir. Ürünle ilgili yerleştirmenin etkinliği burada ortaya çıkmaktadır. İzleyici maruz kaldığı iletinin bir reklâm olduğu yönünde düşünceye sahip olduğu andan itibaren yerleştirme, klasik reklâmlardan farklı bir muameleye maruz kalmayacaktır.

Karh’a göre markalı ürünlerin, sinema filmleri başta olmak üzere televizyon dizi ve programları, müzik klipleri, video ve bilgisayar oyunları, kitaplar gibi iletişim ortamlarıyla bütünleştirilmesi olarak tanımlanabilen ürün yerleştirme (product placement); temelde reklâm amaçlı bir pazarlama iletişimi faaliyetidir. Diğer bir ifadeyle ise, “ürün yerleştirme iletişim ortamlarına işitsel veya görsel şekilde markalı ürünlerin ve marka belirleyicilerinin belirli bir bedel karşılığında dâhil edilmesi sürecidir” (Karrh; 1998:33). Bu süreci klasik reklâmdan ayıran temel özellik, ürünün açık bir şekilde değil, dolaylı yollarla tanıtılması olarak açıklanabilir.

Ürün yerleştirme diğer adıyla gizli reklâm konusunda çalışmalar yapan Ali Atıf Bir’e göre, televizyon veya sinemada oynayan dizi program veya filmlerin içlerine, belirli bir markanın yedirilmesine, pazarlama iletişimde teknik olarak ürün yerleştirme denilmektedir. Bir, konuyu ayrıca bir makalesinde özetlemektedir. “Diyelim ki, dizi mutfakta geçiyor, rafta da belirli ürünlerin bulunması gerekiyor. Dizinin yapımcısı gidip belirli markalarla para karşılığı anlaşılıyor ve siz diziyi izlerken, rafta Lipton Çay, Tat Ketçap, Knorr Çorba görüyorsunuz. Sanıyorsunuz ki, dizi kahramanları özgür iradeleri ile evlerinde bu markaları kullanıyorlar veya hiçbir şey sanmıyorsunuz. Diziyi izlerken bir süre raftaki markalara maruz kalıyorsunuz ve beyninizin doğal işleme sürecinde bu markalar beyninizde bir yerlere kazınıyor. Pazarlama iletişimde bu uygulamaya teknik olarak, ürün yerleştirme denilse de, Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi’ni esas alan RTÜK’ ün kitabında bunun adı 'gizli reklâm ve uygulanması yasak” (Bir, 2004). Bir’in belirttiği gizli reklâm ifadesi, daha önce atıfta bulunulan Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik’te yer almaktadır. Yönetmeliğin 4.

maddesinde açıklanan tanımlar bölümünde gizli reklâm; “yayıncı tarafından reklam yapma maksadıyla, malların, hizmetlerin, ismin, ticari markanın veya üretici veya hizmet sağlayıcının faaliyetlerinin, para karşılığı veya benzer sebeplerle, programlarda logo, ticari unvan, tescilli marka, görüntü, sözlü ifade veya bunları çağrıştırabilecek imalar yoluyla tanıtımını”(www.rtuk.org.tr, 24.09.2007) olarak tanımlanmakta ve ilgili diğer bölüm ve maddelerde yasaklandığı açıkça ifade edilmektedir.

Ürün yerleştirme olarak ifade edilen kavram, aslında bir ürünün olduğu gibi ekranda verilmesi yerine bir marka imajı ile yansıtılmasıdır. Yani sunulan ürünün kendisi değil bir markadır. Karrh, Babin ve Carder tarafından yapılan tanımlarda ürün yerleştirme kavramı yerine, “marka yerleştirme” kavramı konuyu tanımlamak için kullanılmaktadır. Karrh’in belirttiği gibi yerleştirme yoluyla konumlanan ürün değil belirli bir markadır. Bu açıdan marka yerleştirme konuyu daha kapsamlı ifade etmektedir. Gerçekten de bir sinema filminde kırmızı bir Ferrari gördüğümüzde onu otomobil olarak algılamayız, bir Ferrari olarak algılarız. Yani filme yerleştirilen bir otomobil değil, marka olan Ferrari’dir (Akkan, 2006:4). Yapılan incelemede farklı kaynaklarda “ürün yerleştirme” (product placement) ifadesi yerine “marka yerleştirme” (brand placement) kavramının yoğun olarak kullanıldığı söylenebilir. “The Psychology of Entertainment Media: Blurring the Lines Between” adlı eğlence medyasının izleyici üzerindeki etkilerinin tartışıldığı eserde yer alan “Mental Models for Brand Placement” başlıklı çalışmada (Yang, Roskos, Roskos, 2004:79) ve benzer örneklerde marka yerleştirme ifadesine rastlanmaktadır.

Konuyu ayırt edicilik açısından ele alan Sarıyer’e göre pazarda birbirine benzeyen birçok ürün bulunmaktadır. İşletmeler de bu pazarda tüketiciler tarafından kendi markalarının ayırt edilmesini sağlayacak uygulamalara yönelmişlerdir. Bunlardan biri, marka yerleştirme stratejileridir. Bu stratejiler, markanın diğer markalar arasında ayırt edilmesini yani tanınırlılığını sağlarken, markayı tüketicinin zihnine yerleştirir. Televizyon yayıncılığının gelişmesine paralel olarak bu yerleştirmelere televizyon programları içinde oldukça sık rastlanmaya başlanmıştır. D’Astous ve Séguin, televizyon sponsorluğunda üç farklı marka yerleştirme stratejisinden bahsetmişlerdir. Bu stratejiler; programa markanın gizli yerleştirilmesi, programla markanın uyum sağladığı yerleştirme ve programla markanın uyum sağlamadığı yerleştirme olarak tanımlanmıştır (Sarıyer, 2005:234). Ürün yerleştirmenin aslında marka yerleştirme olarak adlandırılmasının nedeni, bu açıklama ile daha da belirginleşmektedir.

1.6. Ürün Yerleştirme Kavramı ve Tarihsel Süreç

Puttnam ve Watson'a göre Hollywood'un geçmişi aslında bir sanatsal çarpışma ve reklâm öyküsüdür (Gallician, 2004:16). Bu açıdan reklâm ile film endüstrisinin yakınlaştığı, 1930'lu yıllarda sinema endüstrisinin yavaş yavaş promosyona yönelik yaklaşımlar uyguladığı ifade edilmektedir. Aslında bilinenin aksine gizli reklâmların kullanımının dünyada çok daha önce yapılmaya başlandığı bilinmektedir.

Thomas'a göre ilk ürün yerleştirme örneği 1951 yapımı olan "African Queen" adlı filmde gözlemlenmektedir. Filmin bir sahnesinde başrol oyuncularından Katherine Hepburn, Humphrey Bogart'a bir şişe Gordon's Dry Gin fırlatmaktadır (Thomas, 2002:1). Bu açıdan ürün yerleştirmenin nasıl başladığı veya ilk hangi yapımda kullanıldığına dair görüşler farklılık göstermektedir.

1982'de Steven Spielberg'in yönetmenliğini yaptığı "E.T." (The Extra-Terrestrial) filmi, sinema dünyasının efsaneleri arasında sayılmakta ve ürün yerleştirme tekniğinin başlangıcı olarak kabul edilmekle birlikte, sinema tarihinde daha geriye gidildiğinde, farklı etkin örneklere rastlanabilmektedir.

Dünya çapında bir sinema idolü olan Clark Gable'ın, "Happened One Night" (1934) adlı filmde atletsiz vaziyette vücudunu sergilemesinin ülke çapında erkek iç çamaşırı satışlarını düşürdüğü anlaşılmıştıktan hemen sonra, "Metro-Goldwyn-Mayer" adlı şirketin yerleştirme ofisi açtığı gözlemlenmiştir (Gallician, 2004:17). Nebenzahl ve Secunda'ya göre Joan Crawford'un bir Warner Brothers draması olan, "Mildred Pierce" adlı filmde (1945) "Jack Daniels" marka likör içmesi, yine yerleştirme tekniğinde bir dönüm noktasıdır. Weisberg'e göre 1960'lı yılların sonlarında gerçeklik tabanlı filmlerle ön plana çıkan birkaç yönetmenin, orijinal marka ve ürünler kullanması da, yine film sanayinde ürün yerleştirme tekniğinin stüdyolarca kabulünde bir basamak teşkil etmektedir. Caro'ya göre yaşanan bu oluşum sürecinin kendini zirvede bulduğu dönem Steven Spielberg'in yönettiği 1982 yapımı "E.T." (Extra-Terrestrial) (www.imdb.com, 25.12.2007) isimli filmidir. Filmde ürün yerleştirme tekniği yoluyla kullanılan "Reeses Pieces" adlı şekerin satışlarının % 65 oranında artması ürün yerleştirmenin ekonomik açıdan ve reklâmcılık yönünden fark edilmesine yol açmıştır. Bu noktadan sonra Hollywood filmlerinde ürün yerleştirme amaçlı satışlar daha profesyonel olarak başlamıştır (Gallician, 2004:16-21). Bu amaçla reklâm ajansları ürün yerleştirme ile ilgili yeni birimler açmak zorunda kalmış veya ürün yerleştirme alanında çalışan, film veya dizilerde yer alacak ürünleri pazarlayan ajanslar kurulmuştur.

“E.T.” (Extra-Terrestrial), aynı zamanda reklâm ajansları ve şirketler için de yeni bir dönemi başlatmıştır. Filmde tek bir sahnede görülen “Rees’s Pieces” şekerlerinin satışları bir anda % 65 oranında artınca, reklâm dünyasının gözleri sinema mecrasına dönmüştür. Pazarlamacılar ve reklâmcıların bunu keşfetmesi çok zaman almamıştır. “Ürün yerleştirme” (product placement) olarak adlandırılan bu teknik günümüzde sinema filmlerinden dizilere, televizyon şovlarından bilgisayar oyunlarına kadar, pek çok farklı alanda kullanılmaktadır. Uzmanlara göre, izleyiciler, sinema filmlerinde çeşitli sahnelerde görünen ürünleri, karakterlerle özdeşleştiriyor ve bir daha da unutmuyorlar. Örneğin, sinema tarihinin kült filmleri arasına giren Matrix üçlemesinin ilkinde bir Nokia bombardımanı vardır (Tekinay, 2003, www.capital.com.tr, 07.09.2007). 1995 tarihli Martin Campbell tarafından yönetilen James Bond serisinin “Golden Eye” (Altın Göz) (www.imdb.com, 22.09.2007) adlı filminde, “BMW” adlı şirket, Z3 modeliyle pek çok sahneye imzasını atmıştır. Bunun yanında ürün yerleştirme pazarından pay alabilmek için “William Morris”, “ICM” ve “CAA” gibi ajanslar, kıyasıya rekabet yapmaktadırlar. Örneğin, “ICM”, sinema filmlerini, video oyunlarına ve video oyunlarını da sinema filmine çeviren ilk ajanstır. “Tomb Raider” ile “Lara Croft” karakterini oyunlardan perdelere taşımış; “Harry Potter” ve “Örümcek Adam” adlı karakterlerin video oyununa dönüşmesine de katkıda bulunmuşlardır. Tom Hanks, Tom Cruise, Julia Roberts ve Steven Spielberg gibi ünlülerin ajansı “CAA”, “Avon”, “Coca-Cola”, “eBay” ve “Motorola” gibi müşterilerine tanıtım faaliyetleri konusunda danışmanlık vermektedir. Reklâm verenler ve reklâm ajansları Hollywood’un bu gücünü göz ardı etmemektedir. Bu alana ayrılan bütçeler her geçen gün daha da artmaktadır. 2002 yılında tanıtım faaliyetlerine 3,5 milyar dolar harcayan General Motors’un pazarlama birimi başkanı C. J. Fraleigh, geleneksel reklâm ajanslarının artık tüketicilerle ürün arasında duygusal bağ kuracak büyük fikirlerle ortaya çıkmadığını söylüyor. Fraleigh ajansları şöyle uyarıyor: “Eğer reklâm ajansları kendilerine gelmezlerse, pazar paylarını daha yaratıcı olan yeni ajanslara kaptırma riskiyle karşı karşıyalar” (Tekinay, 2003, www.capital.com.tr, 07.09.2007). İşte geleneksel reklâmcılığın sonu olarak nitelendirilebilecek bu durum ürün yerleştirme kavramını daha ön plana çıkarmaktadır. Öyle ki, Pepsi ve Coca-Cola, gelecekçi (futuristic) filmlerde, gelecek yüzyılın şehirlerindeki ışıklı reklâmlarda yer almak için yıllarca kapışmıştır. Ürün yerleştirme (product placement), yani ürünlerin film ve dizilerde kullanılarak reklâmının yapılması son yıllarda oldukça popülerdir.

Oscar'a aday filmlerdeki ürün yerleştirme uygulamalarının ne ölçüde başarılı olduğu konuşulmakta, hikâyeye en uygun ürünün, ne kadar gerçekçi kullanıldığı üzerine yorumlar yapılmaktadır. "Million Dolar Baby" filminde "Clorox" marka çamaşır suyu, Clint Eastwood ve Morgan Freeman arasındaki bir diyalogda kullanılıyor. Spor salonunu temizlemek için Clorox marka çamaşır suyu kullanan Freeman'a, Eastwood, "Bu pahalı ürünü niye aldın?" diye soruyor. Freeman ise kokusunu sevdiğini söylüyor. Sideways filminde ise "Sanford" marka şarap satın alınıyor. Filmin yönetmeni Michale London, bütün şarapların kendine has bir karakteri olduğunu düşündüğünü ve filmde kullanılacak şarabı seçerken, oyuncular kadar özenli davrandığını söylüyor. Türkiye'de ise "ürün yerleştirme" kavramı pazarlama literatürüne yeni yeni girmeye başlamıştır. Gora'da Cem Yılmaz "Yedigün" içmekte, Neredesin Firuze filminde Vakko'dan alışveriş yapılmaktadır (Bazal, www.capital.com.tr, 20.10.2007). Arttırılabilecek birçok örnekle ürün yerleştirmenin etkinliği ve kullanım alanlarının yaygınlaşması ile ilgili bilgiler edinilebilir.

1.7. Ürün Yerleştirme Tekniğinin Gelişimi

Eskiden film izleyicisi bir ekranda veya beyaz perdede bir şişe gördüğünde içinde kök birası olduğunu veya bir tenis ayakkabısının sıradan eski bir ayakkabı olduğunu varsayarak izlerdi. Ama artık günümüzde sinema ve televizyon endüstrisi, markaları, logoları sürekli önümüze koyarak popüler kültür için sağlam taşlar oluşturmaktadır (Buss, www.businessweek.com, 22.11.2007). Buss'ın bu fikrinin açıklaması ile bir anlamda ürün yerleştirme tekniğinin gelişimi ile ilgili bilgiler de edinmekteyiz.

Başlangıcı her ne kadar tesadüf eseri olarak sayılsa da, ürün yerleştirme tekniği promosyona dayalı, marka isimlerinin vurgulanması açısından iyi bir strateji olarak görülmektedir. Başlangıç noktası olarak 1930'lu yıllarda çevrilen filmler ve bu filmlerde kullanılan arabalar ön plana çıkmaktadır. 1945'de "Mildred Pierce" adlı filmde Joan Crawford'un "Jack Daniels" içmesiyle kendini hatırlatmakta, 1982 yılında Spielberg'un "E.T." sinde "Hershey's Reese's" adlı çikolata ile yeni yüzyıla hazırlanmakta, 1998 yapımı Tom Hanks ve Meg Ryan'ın oynadığı "You've Got Mail" (Mesajınız var) adlı filmde AOL (America Online) yerleştirmesi ile kendini geliştirmektedir (Buss, www.businessweek.com, 22.11.2007). Ürün yerleştirme tekniği bu gelişimle birlikte sadece sinema filmlerinde kullanılmakla kalmamış, ilerleyen

süreçte televizyon dünyasında yapımların vazgeçilmezlerinden biri olarak karşımıza çıkmıştır.

Aslında sinema ile televizyon dünyası arasındaki işbirliğini sağlayan bazı zorunluluklar olmuştur. Yolcu'ya göre televizyonla 1955 yılına kadar hiç bir alış-verişe girmeyen sinema, bu tutumunu biraz da zorunluluktan değiştirmiştir. Çünkü sinema filmi endüstrisini en çok etkileyen televizyondur. Televizyon, sinema filmindeki yıldız sistemini ortadan kaldırmış ve stüdyoların masraflarını ikiye katlamış, daha sonra sine-mayla televizyon arasında işbirliği başlamıştır. İzleyicinin azalmasıyla ekonomik güçlükler içine düşen sinema kısa sürede toparlanmıştır. Televizyona sinema filmi satmak, teknik malzeme alış-verişi, film stüdyolarının televizyonlara kiralanması, televizyon filmi yapımı, televizyon şirketlerine sinemacıların ortak olması ve televizyon reklâm filmi yapımı için bölümler kurması biçiminde bu ortaklık özetlenebilir (Yolcu, 2001:6). Bu ortaklık sadece yapım sürecinde kalmamış ilerleyen süreçte televizyon reklâmcılığı sinema kökenli ürün yerleştirme pazarına da el atmaya başlamıştır.

Ürün yerleştirmenin filmler ve diğer yapımlarda bu kadar popüler olmasındaki en önemli sebeplerden biri, artan yapım maliyetleri ve bu maliyetleri karşılayacak kaynak bulma arayışları olarak açıklanabilir. Marshall'a göre film stüdyolarının artan maliyetleri karşılamaya yönelik reklâm arayışları ve bunun yanında artan ürün yelpazesinde ürün tanıtımını etkili yapmak isteyen pazarlama dünyası, ürün yerleştirme konusunda işbirliğine gitmiştir. Sadece 1998'de Kuzey Amerika'da 1,5 milyar film izleyicisinin olması dünya çapında Hollywood'u mükemmel bir iletişim ve reklâm mecrası haline getirmiş ve bunun sonucunda ise 1000 dolayında markanın ürün yerleştirme tekniği ile bu sürece katılımı sağlanmıştır (Marshall,1998, findarticles.com, 15.12.2007). Bu noktada ürün yerleştirmenin geleneksel olarak senaryolu dizilerde kullanımının oldukça yaygınlaştığını ifade etmek doğru olacaktır. Bir anlamda ürün yerleştirmenin geliştiği alan olarak, dizi filmler gösterilmektedir." King of Queens", "The Sopranos", "Alias" ve "Seinfeld" gibi diziler, ürün yerleştirmenin kullanımında geleneksel basamaklar olarak karşımıza çıkmaktadır (Gutnik, Huang, Lin, Schmidt, 2007:7). Bu basamaklar günümüzde modern anlamda ürün yerleştirme uygulamalarının ortaya çıkmasını sağlamıştır.

Bu kullanımın sonucunda ise bilinen Amerikan tv kanallarından ABC, CBS, NBC, FOX ve yapım şirketlerinden UPN, WB'nin 2005 itibariyle pazardan aldığı pay yaklaşık olarak 4.24 milyar dolardır. Bu payın başlangıç noktasından itibaren arttığı

kaçınılmaz bir gerçektir. Ürün yerleştirme pazarının 2003 yılından 2005 yılına kadar yaşadığı gelişme tablolatırılmıştır.

Tablo 1 Amerikan Ürün Yerleştirme Pazarı

	2003	2004	2005
Televizyon	\$1.28 Milyar	\$1.87 milyar	\$2.67 Milyar
Sinema	\$1.1 Milyar	\$1.26 Milyar	\$1.57 Milyar
Toplam Pazar	\$2.39 Milyar	\$3.13 Milyar	\$4.24 Milyar

Kaynak Gutnik, Huang, Lin, Schmidt, 2007:8

Tabloda yer alan veriler ışığında Amerikan ürün yerleştirme pazarının yaşamakta olduğu gelişme oldukça açıktır. 2003 yılında 1 milyar 280 milyon dolar olan Amerika Birleşik Devletleri televizyonda ürün yerleştirme pazarı, 2004 yılında % 49 oranında bir artış göstermiş ve 1 milyar 870 milyon dolar seviyesine ulaşmıştır. Yine pazar 2004 ile 2005 yılları arasında % 42 lik bir büyüme göstererek, 2 milyar 670 milyon dolar büyüklüğüne ulaşmıştır. 2003 yılında 1 milyar 100 milyon dolar olan Amerika Birleşik Devletleri sinema filmlerinde ürün yerleştirme pazarı, 2004 yılına % 14'lük bir büyüme yaşayarak, 1 milyar 260 milyon dolarla girmiştir. 2004 ile 2005 yılları arasında yaşanan artış, % 25'lik bir oranı göstermektedir. Toplam pazar ele alındığında ise, 2003 yılında 2 milyar 390 milyon dolar olan pazar, 2004 yılına % 31'lik büyüme ile girmiş, pazar büyüklüğü 3 milyar 130 milyon dolara yükselmiştir. 2004 ile 2005 yılları arası toplam pazar büyüklüğünün büyümesi % 35 dolayında gerçekleşmiş, pazar büyüklüğü 4 milyar 240 milyon dolara ulaşmıştır. Elde edilen bu verilere göre, televizyonda ürün yerleştirme pazarının, sinemada ürün yerleştirme pazarına oranla daha hızlı bir büyüme içinde olduğu, sinemada ürün yerleştirme pazarında her ne kadar artış gözlense de, televizyonda ürün yerleştirme pazarı ile aradaki farkın giderek büyüdüğü söylenebilir.

1.8. Ürün Yerleştirme Tekniği Uygulama Süreci

Ürün yerleştirme, stüdyolar ve işletmeler açısından iki taraflı karmaşık bir süreç sonunda gerçekleşmektedir. Buna göre öncelikle stüdyo yetkilisi senaryoları okur ve analiz eder. Bunun sonunda yapım ekibi iki liste hazırlar. Birincisi “Olması Gerekenler”

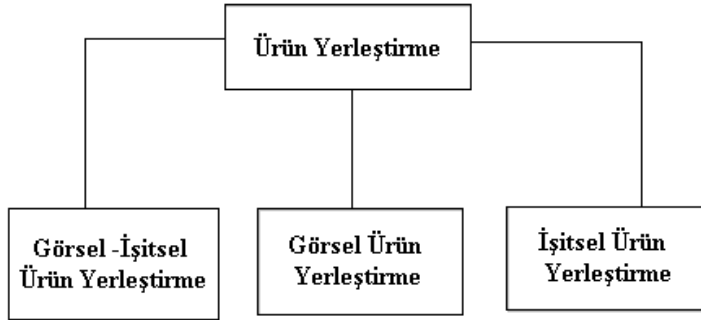
listesidir. Liste, filmin çekimi için gerekli olan ürünlerin tamamını içerir. Örneğin, bu listede beyaz bir Ferrari Testarossa veya 2000 model spor arabalar şeklinde senaryoda belirtilmiş ve filmde olması gereken ihtiyaçlar sıralanabilmektedir. Yapım ekibinin hazırladığı ikinci liste “İstek” listesidir ki bu liste, yapımcı veya yönetmenin sahip olmayı isteyeceği ek gereçleri içermektedir. “İstek” listesi, senaryoda net olarak belirtilmemiş ama varolması halinde filmin öyküsünü güçlendirebilecek nitelikte ürünleri içermektedir. Hazırlanan iki liste, stüdyonun ürün yerleştirmeden sorumlu birimine aktarılır. Bu noktadan sonra ürün yerleştirme bölümü veya yapım kaynakları bölümü, notları kıyaslamak için yapım ekibiyle toplantı yapar. Stüdyo yetkilisi listelere ilişkin gerekli değerlendirmeleri yaptıktan sonra, ürünleri bulmak ve gerekli sözleşmeleri yapmak için stüdyo dışına yönelir. Bunun sonucunda ya ürün yerleştirme ajansları ya da firmaların ilgili departmanı ile görüşülür ve ortak bir karara varılır. Kararın alınmasından sonra ürün yerleştirme sözleşmesi iki taraf arasında imzalanır. Sözleşme firmanın markasını filme ne şekilde sokacağını belirler ve yerleştirmeyi garanti altına alır (Arslan, www.danismend.com, 25.12.2007). Yerleştirmenin garanti altına alınması sonrasında yaşanan süreç yapım sürecinden ibarettir. Bu süreç sonrası vizyona giren film veya yapımın başarısı ile yerleştirilen ürünün tanıtılmasında sağlanan başarı arasında belirgin bağlantıların olduğu rahatlıkla ifade edilebilir bir gerçektir.

İletişim açısından reklâm; yığınsal iletişim araçları ile ya da başka deyişle kitle iletişim araçlarıyla, kimliği belli bir sorumlu tarafından kamuoyunu denetimli inandırma olarak tanımlanmaktadır. Bu denetim sürecinin nasıl işlediği noktasında ürün veya marka sahipleri ile ürün yerleştirmeyi yapan kurumlar arası bağlantıları çözümlenmek doğru olacaktır. Teknik olarak ürünler film senaryolarına dört farklı şekilde girmektedirler. İlk aşamada pazarlama uygulayıcıları stüdyolara nakit karşılığı ürünlerini yerleştirmeleri için talepte bulunurlar. Bu talebin çoğunlukla film veya yapımların taslaklarıyla birlikte ortaya çıktığını belirtmek doğru olacaktır. Yerleştirme sürecinin bir başka şeklini stüdyoların pazarlama uygulayıcılarına ürünlerini kullanmak için yaklaşımda bulunması oluşturur. Stüdyolar pazarlama uygulayıcılarıyla ilişkiye girip bir bedel talep etmeksizin, tesadüfi olarak markalı ürünler kullanırlar. Yerleştirme anlaşmaları pazarlama uygulayıcılarını temsil eden bağımsız ürün yerleştirme ajansları tarafından sonuçlandırılır (Gupta, Balasubramanian ve Klassen, 2000:41-52). Yerleştirmenin etkinliği noktasında özellikle ajansların film yapım sürecine dâhil olması, etkili bir ürün yerleştirmenin sağlanması açısından önemlidir.

1.9. Uygulama Bazında Ürün Yerleştirme Türleri

Emet GÜREL ve Jale ALEM tarafından yapılan Kurgusal Ürün Yerleştirme konulu makaleye göre uygulama bazında ele alındığında ürün yerleştirmelerin; görsel (visual - VIS), işitsel (audio - AUD) ve görsel-işitsel (audio/visual - AV) olmak üzere üç şekilde ifade edilebilmektedir. Uygulama bazında ürün yerleştirme türleri ile ilgili bilgiler şekil 4’de belirtilmiştir.

Şekil 4 Ürün Yerleştirme Türleri



Kaynak Gürel, Alem, 2005:135

Görsel yerleştirmeler; dikkati doğrudan ürün ya da markaya yöneltecek herhangi bir sözlü mesaj olmaksızın, ürünün kendisini ya da marka kimliğine ilişkin görsel belirleyicileri (brand identifiers) içermektedir. Dolayısıyla bu tür yerleştirmelerin, markaya ilişkin mesajları görsel yöntemlerle tüketicilere ilettiklerini ve marka imajını tüketici zihnine görsel boyutta kazıdıklarını ifade etmek mümkündür (Gürel, Alem,2005:135-136). Tezin 2. bölümünde içerik çözümlemesi yoluyla incelenen film veya dizilerin birçoğunda görsel yerleştirmelere rastlanmıştır. Bu açıdan görsel yerleştirmelerin, ürün yerleştirme tekniğinin kullanımında oldukça yoğun olarak kullanılmakta olduğu ifade edilebilir.

Ürün yerleştirmelerin ikinci türünü oluşturan işitsel yerleştirmeler; ürün ya da markanın ekranda gözükmesizin, sözlü olarak tüketiciye sunulması ve iletişim içeriğinde yer alan karakterlerin markaya ilişkin mesajları tüketicilere sözel bir şekilde iletmesi anlamına gelmektedir. Bu bağlamda görsel yerleştirmelerin aksine bu tür yerleştirmelerde ürün ya da marka herhangi bir görsel katkı olmaksızın, yalnızca sözlü ifadelerin yardımıyla tüketicilerin zihnine konumlanmaktadır (a.g.e., 135). İşitsel yerleştirmeler, görsel yerleştirmelere göre daha az kullanılmaktadır. 1992 yılı yapımı olan, Martin Brest tarafından yönetilen, Al Pacino ve Chris O'Donnell'in başrolünü

paylaştığı, “Scent of a Woman “ adlı filmde, bir çok işitsel yerleştirmeye rastlanmaktadır. Filmde 7 farklı sahnede “Jack Daniel’s adlı viski markası, işitsel olarak dile getirilmiş, bunun yanında filmde yer alan 2 sahnede “Monte Cristo” marka puro ve “Dunhill” isimli tütün mamulleri satan şirketin adı söylenmiştir. Film işitsel yerleştirme örnekleri açısından oldukça zengindir.

Son yerleştirme türünü tanımlayan görsel-işitsel yerleştirme ise, ilk iki yerleştirme türünün bir kombinasyonu olarak nitelenebilmektedir. Dolayısıyla bu tarz ürün yerleştirmeler; hem ürün ya da markanın gösterilmesi, hem de telaffuz edilmesi şeklinde hayata geçmektedir (Gupta, Lord, 1998:48-49). Her iki tür ürün yerleştirmenin avantajlarına sahip olması nedeniyle görsel-işitsel yerleştirmelerin, son derece etkili olduklarını ve marka mesajının diğer iki türe kıyasla daha kolay ve daha başarılı şekilde tüketiciye ulaşmasını sağladıklarını ifade etmek mümkündür. Bu nedenle de görsel-işitsel yerleştirmeler, reklam verenler tarafından sıklıkla kullanılmakta ve diğer iki tür ürün yerleştirmeye kıyasla daha çok tercih edilmektedir (Gürel, Alem, 2005:135-136). Görsel-işitsel yerleştirmelerin yoğun olarak özellikle Hollywood sinemasında kullanıldığı gözlenmektedir. Bu yerleştirme metodu yoğun olarak kullanılsa dahi, yerleştirilen ürünün hem ekranda veya beyaz perdede yer alması, hem de karakterler tarafından dile getirilmesi, izleyicide reklâm etkisi oluşturabilmektedir. Bu etki ise ürün yerleştirme tekniğinin yapı ve başarısına uygun değildir.

Ürün yerleştirmenin kullanımında yapılan ayrımlardan bir diğeri ise yerleştirmenin gerçekçi (realistic) veya düzenlenmiş (arranged) olmasıdır (<http://money.howstuffworks.com>, 15.09.2007). Bu ayrım yerleştirmenin film içinde nasıl kullanıldığına göre yapılmaktadır.

1.10. Ürün Yerleştirme ile İlgili Yasal Düzenlemeler

Ürün yerleştirme veya gizli reklâm gibi konularda, ülkeler arası farklılıklar olduğu söylenebilir. Bahsi geçen farklılıkların yanı sıra gerekli yasal düzenlemelerin hali hazırda yapılmadığı ortadadır. Bu açıdan farklı örnekler ele alınarak konunun anlatılması doğru olacaktır.1989 yılında hazırlanan Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi, reklâm ile ilgili genel standartları 11. madde ile açıklamaktadır. Maddeye göre;

1. Bütün reklâmlar adil ve dürüst olacaktır.
2. Reklâmlar yanıltıcı ve tüketicilerin çıkarlarına zarar verecek nitelikte olmayacaktır.
3. Çocuklara yönelik veya içinde çocukların kullanıldığı reklâmlarda, onların yararlarına zarar verecek unsurlar bulunmayacak ve çocukların özel duyguları göz önünde tutulacaktır.
4. Reklâmcı, programlarını içeriğine herhangi bir müdahalede bulunmayacaktır. Sözleşme ile program veya dizilerin desteklenmesi hususu, 4. bölümde yer alan

17. madde ile sınırlandırılmıştır. Buna göre;

1. Bir program veya dizi program tamamen veya kısmen mali destek görmüşse, bu husus programın başında ve/veya sonunda uygun ibarelerle belirtilir.
2. Destekleyen taraflar, programın içeriğine ve yayınlanış biçimine yayıncının sorumluluğunu ve bağımsızlığını etkileyecek hiçbir müdahalede bulunulamaz.
3. Desteklenen programlarda, destek verene veya üçüncü bir kişiye ait mal ve hizmetlere atıfta bulunulması ve bunların alınması, satılması veya kiralanması teşvik edilmeyecektir.

Konu ile ilgili olarak özellikle dikkati çeken bilgiler reklâmlarla ilgili biçim ve sunum şekillerinin ifade edildiği 13. madde de bulunmaktadır. Bu maddeye göre;

1. Reklâmlar program hizmetinin diğer unsurlarından açıkça ve kolaylıkla ayırt edebilecek ve görsel ve işitsel bakımlardan ayrı olarak fark edilecek biçimde düzenlenecektir. İlke olarak bunlar bloklar halinde yayınlanacaktır.
2. Bilinçaltı ile algılanan reklâmlara izin verilmeyecektir.
3. Üstü kapalı biçimde yapılan reklâmlara, özellikle programlar sırasında veya hizmetin reklâmının yapılmasına izin verilmeyecektir.
4. Haber veya güncel programları düzenli olarak sunan kişilerin görüntü ve seslerine reklâmlarda yer verilmeyecektir (www.avrupakonseyi.org.tr, 12.10.2007).

İlgili sözleşme ayrıntılı olarak incelendiğinde teknik olarak gizli reklâm yapılmasının önü kapatılmış, reklâmların şeffaf ve anlaşılır olması gerekliliği üzerinde durulmuştur. Bu açıdan ürün yerleştirmeye henüz değinilmemişse de, sözleşmenin ilerleyen yıllarda yenilenen versiyonlarında, gizli reklam veya ürün yerleştirme ile ilgili net ifadeler yer almaktadır. 24 Mayıs 2007 tarihinde Avrupa Parlamentosu ve Konseyi tarafından onaylanan Sınır Tanımayan Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Direktifi, 1989

yılında hazırlanan Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi'ne nazaran daha net ifadelerle, teknolojiye ve piyasada yaşanan gelişmeler ve izleyici alışkanlıklarının değişmesi sonucunda, görsel-işitsel medya alanında gerçek bir iç pazar yaratılması ve rekabet gücü daha yüksek bir sektör oluşturulması amacıyla bazı değişikliklerin ifade edildiği alan olmuştur. Bu direktif uyarınca, ürün yerleştirmeye ilişkin yasal bir çerçeve oluşturulması kararlaştırılmıştır. Buna göre, izleyicilerin program başında ve sonunda bilgilendirilmesi koşuluyla televizyon programlarında (çocuk ve haber programları haricinde) 'ürün yerleştirme' serbest olacaktır. Bu şekilde, kültürel çeşitliliğin güçlendirilmesi ve Avrupalı yayıncıların reklâm gelirlerinde artış sağlanarak Amerika karşısında rekabet gücünün artırılması hedeflenmektedir. Ayrıca, görsel-işitsel medya içeriğinin ne şekilde sağlandığından bağımsız olarak Avrupa genelinde tüm hizmetlerin 'menşe ülkesi' ilkesine uyması gerekecektir. Bu doğrultuda, yayıncıların yayın yaptıkları ülke(ler) değil, buldukları üye ülke kurallarına uyması beklenecektir (İktisadi Kalkınma Vakfı Bülteni, 2007:1-15). Direktifin hazırlanmasında ve gizli reklam yada ürün yerleştirmenin ülkeler insiyatifine bırakılmasındaki sebebin ekonomik nedenler olduğu direktifin satır aralarında okunmaktadır. Özellikle Amerikan sinema endüstrisi ile Avrupa film endüstrisinin rekabet edebilmesi için, ürün yerleştirme gibi maliyet avantajı kazandıran bir yöntemin kullanılması gerekmektedir.

Gizli reklâmın kaldırılması veya devletler insiyatifine bırakılması noktasında yaşanan gelişmeler, Amerikan televizyon ve sinema dünyası ile rekabet edebilir bir Avrupa oluşturma amacı ile ortaya çıkarılmıştır. Bu açıdan "Television Without Frontiers" adlı yönergenin değişime uğraması ilgi çekici bir gelişme olarak karşımıza çıkmaktadır. AB Komisyonu'nun 1999 tarihli "Sınırsız Tv" (Television Without Frontiers) adlı, geleneksel reklâmcılıkla ilgili yönergesini güncelleştirmeye karar vermesi Avrupalı televizyon ve benzeri hizmetleri sunan şirketlerin eşit koşullar altında faaliyet göstermesini sağlamayı amaçlamakta idi. Yönergede yapılan değişiklikle film, televizyon eğlence programları ve haber programlarında kullanılan ürünlerin dolaylı olarak tanıtımının yapılarak, reklâm geliri elde edilmesiyle ilgili kurallar kısmen kaldırıldı. Kararı alan komisyon, reklâm kuşaklarını izlemeyi gerektirmeden televizyon programlarının tamamı takip edebilmeyi olanaklı hale getiren teknolojiler nedeniyle televizyon istasyonlarının gelirlerinin azaldığına işaret ederek "ürün yerleştirme" adı verilen dolaylı reklâmlarla ilgili kuralları kısmen kaldırdı. Buna göre komisyon ürün yerleştirmenin serbest bırakılması kararını üye ülkelere bıraktı (Brüksel'de Bir Hafta,

2005:6). Avrupa Birliğinin 1989 yılından 2007 yılına gelinceye kadar yaşamış olduğu değişimin ekonomik tabanlı olduğu gözden kaçmamaktadır ve bu noktada insiyatif tamamıyla ülkelere bırakılmış ama eski katı kurallar ekonomik rekabet çerçevesinde terkedilmiştir.

Diğer taraftan Türkiye'ye bakıldığında ise Reklâm Mevzuatı 21. maddesi uyarınca gizli reklâm veya ürün yerleştirme tekniğinin uygulanması hâlihazırda mümkün değildir. Konu ile ilgili 21. maddeye göre reklâmlar program arasına yerleştirilir. Programın bütünlüğü, değeri ve hak sahiplerinin hakları zedelenmeyecek biçimde bir program içine de yerleştirilebilir. Birbirinden bağımsız bölümleri olan programlarda veya spor programları ile benzer yapıda aralar içeren olay ve gösteri programlarında, sadece bölüm veya devre aralarına yerleştirilebilir. Reklâmlar arasında en az yirmi dakika süre bulunmalıdır. Konulu filmlerin veya televizyon filmlerinin (diziler, eğlence programları ve belgeseller hariç) süreleri kırk beş dakikadan fazla olması halinde, her kırk beş dakikalık süre sonunda bir kez olmak üzere reklâm için kesinti yapılabilir. Film kırk beş dakikadan fazla ise, kırk beş dakikadan sonraki zamanda her yirmi dakika aralıkla reklâm yerleştirilebilir. Hiçbir dinî tören yayınına reklâm alınamaz. Haber bültenleri, güncel programlar, çocuk programları otuz dakikadan kısa oldukları takdirde reklâmla kesilemezler. Her türlü yayında gizli reklâm yapılması yasaktır" (Avşar, Elden, 2004:111). İlgili madde ile net olarak gizli reklâmın yasak olduğu belirtmekte ve ürün yerleştirmenin önü tamamen kapanmaktadır. Belirtilen maddelerin yanı sıra Ticari Reklâm ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik'in ikinci bölümünde yer alan 5. maddenin d fıkrasına göre; "biçimi ve yayımlandığı mecra ne olursa olsun, bir reklâmın "reklâm" olduğu açıkça anlaşılmalıdır. Bir reklâm haber ve yorum öğeleri içeren bir mecrada yayımlandığında, "reklâm" olduğu kolaylıkla algılanacak biçimde belirtilir. Örtülü reklam yapılamaz"(R. Gazete, 14/6/2003: 25138). Örtülü reklâm olarak kanunda belirtilen reklâm çeşidi, reklâm ayraçları kullanılmadan yapılan tanıtımları içermektedir.

Yetkisi yasalar tarafından belirlenen reklâm kurulu, konuyla ilgili yapmış olduğu açıklamada gizli veya örtülü reklâmla ilgili olarak, bir mal, hizmet, marka, isim veya faaliyetin herhangi bir radyo veya televizyon programında reklâm yapma amacı dışında zikredilmiş olması veya ekranda bir anlığına görünmesinin gizli reklâm yapıldığı anlamına gelmediğini ifade etmekte; gizli reklâmlarla ilgili tespitlerin Bir malın,

hizmetin, ismin, logonun, markanın veya ticari unvanın programlarda ön plana çıkarılıp çıkarılmadığı, başka mal veya hizmetlerle karşılaştırmasının yapılıp yapılmadığı, övgü içerip içermediği, yönlendirme yapılıp yapılmadığı, mal veya hizmet sunanların telefon, faks, elektronik veya olağan posta adresinin benimsetilmeye çalışılıp çalışılmadığı (www.sanayi.gov.tr, 22.11.21007) gibi kriterlere göre yapıldığını beyan etmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

ÜRÜN YERLEŞTİRME TEKNİK VE ETKİLERİ

2. ÜRÜN YERLEŞTİRME TEKNİKLERİ

ÜRÜN yerleştirme tekniğinin reklâmcılık tarihi kadar eski olmadığı göz önüne alındığında bu tekniğin aslında yeni gelişen bir alan olduğunu söylemek zor olmayacaktır. Bu açıdan kitle iletişim araçlarının gelişimi ve özellikle sinema ve televizyon sektörünün kitle iletişim araçları arasında ön plana çıkmasıyla birlikte reklâmcılık alanında yeni yaklaşımların oluştuğu ifade edilebilir. Bunun yanında kitle iletişim araçlarına yeni sistemlerin katılıyor veya katılacak olması da ürün yerleştirme tekniği ile bu alanlar arasında ilişkiler kurabilecektir. Bu noktada 1940'lı yılların başında sadece sinema sektörü için öngörülen tekniğin, günümüzde diğer kitle iletişim araçlarında da kullanılabilmesi varsayılmaktadır. Bu varsayımdan hareketle ürün yerleştirme tekniği günümüzde beş başlık altında toplanabilecek uygulama alanı bulunmaktadır. Bunlar;

- 1- Televizyon programlarında ürün yerleştirme
 - 2- Sinema filmlerinde ürün yerleştirme
 - 3- Kitap ve dergilerde ürün yerleştirme
 - 4- Şarkılarda ürün yerleştirme
 - 5- Video oyunlarında ürün yerleştirme
- şeklinde sıralanabilir.

2.1. Televizyon Programlarında Ürün Yerleştirme

Donaton'a göre ürün mesajlarının televizyon'daki senaryolu (sitcom'lar, pembe diziler) ve senaryosuz (reality show'lar, talk-show'lar) programlara entegrasyonu televizyon programlarında ürün yerleştirme olarak adlandırılıyor (Donaton, 2005:23-25). Yine Donaton'a göre Coca-Cola'nın popüler yarışma dizisi American Idol'e hırsla sponsor olması, muhtemelen, senaryosuz program yapımında olup bitene en güzel örnektir. Sahnede, büyük ödül için yarışan genç katılımcıların şarkılarını dinleyen jüri üyeleri, logolu büyük bardaklardan Coca-Cola'larını yudumlarırken aynı zamanda kuliste, yarışmacılar sonuçlan Coca-Cola kırmızısı kanepeli, Coca-Cola saatli, Coca-Cola makineli 'kırmızı oda'da beklemektedir. Kısaca değerlendirildiğinde program tüm hatlarıyla izleyicilerin evinde bir Cola odası oluşturmaktadır (Donaton, 2005:20-25).

Donaton tarafından televizyon programlarında ürün yerleştirme tekniğine en uygun örneklerden biri olarak sunulan “American Idol” adlı program, geleneksel hale gelmiş Amerikan televizyon programlarından biri olarak bilinmektedir. İlk olarak 11 Haziran 2002’de yayınlanmaya başlanan program, Simon Fuller isimli İngiliz yapımcı tarafından oluşturulmuş bir yapıyla izleyicilerin karşısına çıkmaktadır (www.americanidol.com, 22.10.2007). Amerika Birleşik Devletlerinin en çok seyredilen programlarından biri olan yapım, ürün yerleştirme tekniğinin televizyonda kullanımını açısından önemli bilgiler vermektedir.

Resim 1 American Idol Jüri üyeleri ve Coca Cola Bardakları



Kaynak <http://money.howstuffworks.com>, 15.09.2007

Resim 1’de “American Idol” adlı yarışmanın eleme bölümlerinden bir kare yer almaktadır. Karede soldan sağa doğru, American Idol jüri üyeleri Judges Simon Cowell, Paula Abdul ve Randy Jackson yer almaktadır. Coca Cola bardakları American Idol jüri üyeleri önünde düzenli bir şekilde durmaktadır ve bardaklar üzerindeki Coca Cola logosu kamera tarafından rahatlıkla görülebilecek şekilde yerleştirilmiştir. Hem logonun izleyici tarafından iyi algılanması sağlanmış, hem de Coca Cola ile bütünleşen tasarımlı bardaklar kullanılarak yerleştirmenin etkisi arttırılmıştır. Bilinçli bir düzenlemeyle yapılan yerleştirme Coca Cola imajı ile American Idol yarışmasını bütünleştirmekle kalmamış, Coca Cola’nın bir Amerikan idolu olduğu yönündeki etkiyi izleyici üzerinde bırakmayı hedeflemiştir.

Aynı yarışmada yer alan bir başka karede ise American Idol yarışmacıları Coca-Cola odasında, Coca-Cola kanepesinde oturmakta, hemen arka bölümde bir Coca-Cola dolabı göze çarpmaktadır. Ayrıca değişik bölümlerde özellikle yarışmacıların yorulduktan sonra Coca-Cola içtiği ekranlara yansımıştır.

Resim 2 American Idol yarışmacıları Coca-Cola odasında, Coca-Cola kanepesinde



Kaynak <http://money.howstuffworks.com>, 15.09.2007

Resim 2’de American Idol yarışmacıları, Amerika’nın idolü olmak için yarışmaktadır. Yarışmacıların yanında, büyük şirketlerinde bu yarışma yoluyla marka değerlerini artırma yarışına girdikleri gözlenmektedir. Huffington Post adlı gazetede yer alan 15 Ocak 2008 tarihli bir habere göre, Coca-Cola, Ford ve AT&T adlı şirketler 2008 yılı itibariyle American Idol’e tekrar sponsor olmuş ve Fox Tv’de yayınlanan Amerika’nın bu en çok izlenen tv programına sponsor olabilmek için şirket başına 35 milyon dolar gibi yüksek bir rakamı gözden çıkarmıştır (www.huffingtonpost.com, 22.11.2007). Özellikle ifade edilen rakamın büyüklüğü televizyon programlarında ürün yerleştirme pazarı hakkında fikir vermektedir.

Tv programlarında ürün yerleştirmeye diğer önemli bir örnek de, ABC isimli Amerikan televizyon kanalında yayınlanan pembe dizi “All My Children” olarak ifade edilebilir. Agnes Nixon tarafından düşünülen All My Children, 5 Ocak 1970’de ilk yayınıyla (www.abc.com, 21.10.2007) ürün yerleştirmede yeni bir çağı başlatmıştır. All

My Children, ürün entegrasyonlu senaryo için yapılan anlaşmaya gösterilebilecek iyi bir örnek olarak değerlendirilmektedir. Yine Donaton'a göre gerçek hayattan bir kozmetik şirketi olan Revlon, gündüz yayınlanan bir dizinin senaryosuna (üstelik bir kötü karakter rolü ile) girebilmek ve Susan Lucci'nin oynadığı ana kişi Erica Kane karakterinin, dizideki kozmetik şirketine rakip olabilmek için para ödemiştir (Donaton, 2005:25). Bu açıdan bakıldığında entegrasyon savaşları şirketler arası rekabetin taşındığı başka bir alan haline gelmiştir.

2.1.1. Televizyon Programlarında Ürün Yerleştirme Örnekleri

Televizyon programlarında ürün yerleştirme talebi her geçen gün artmaktadır. Bu talebin getirisiyle özellikle televizyon dizilerinde ürün yerleştirme tekniğine daha sık ve farklı ürün kombinasyonlarıyla rastlanmaktadır. Farklı televizyon programları ve bu televizyon programlarında yapılan yerleştirmeler 2. tabloda yer almaktadır.

Tablo 2 Televizyon Programlarında Ürün Yerleştirme Örnekleri

TV Programı (Orijinal Adı)	Türkçe Adı	Yapım_Yılı	Kullanılan Ürünler (Yerleştirilen Ürünler)
The Seinfeld Chronicles	Seinfeld Günlükleri	1990	Snapple, Drakes coffee cakes, Cadillac, Haagen Daz, Junior Mints, Pez
The Block	The Block	2003	40 farklı ürün
The Sopranos	Sopranos ailesi	1999	Sharp DVD Oynatıcıları
Sex and the City	Sex and the City	1998	Apple Machintosh, Marlboro, Prada, Manolo Blahnik, Cartier, Christian Dior, Jimmy Choo, Absolut Vodka, Fendi, Oscar de la Renta, Durex
Friends	Arkadaşlar	1994	Pottery Barn

Kaynak www.marketingpower.com, www.imdb.com, 25.11.2007

Tablo 2'de yer alan televizyon dizileri incelendiğinde, yapımlarda birden çok ürün yerleştirilmesi olduğu gözlenmektedir. Bu tespit gerek yapımcıların ihtiyaçları doğrultusunda ürün yerleştirme yoluna başvurması, gerekse pazarda var olan yerleştirme talebinin artmasından kaynaklanmaktadır. Tablonun birinci sırasında yer alan Seinfeld adlı dizi, Emmy Ödülü kazanmış, NBC televizyonunda 5 Temmuz 1989 ile 14 Mayıs 1998 tarihleri arasında yayımlanmış, ürün yerleştirmenin etkin olarak

kullanıldığı bir Amerikan komedi dizisidir (www.sonypictures.com, 22.10.2007). Dizide yer alan ve resim 3’de yer alan sahnede yine televizyonda ürün yerleştirme tekniğinin kullanıldığı bir örnek yer almaktadır. Seinfeld dizisinde Junior Mints adlı şeker dizide ürün yerleştirme tekniği yoluyla kullanılmıştır.

Resim 3 Ürün yerleştirme tekniği Örneği–Seinfeld dizisinde Junior Mints adlı şekerin kullanımı



Kaynak www.seinfeld-fan.net, 25.12.2007)

Resim 3’de yer alan sahne ele alındığında yapımda oynayan karakterler yukarıya bakarken, karakterlerden Kramer elindeki “Junior Mints” adlı şekerin kutusundan bir şekeri yere düşürmektedir. Karakterler yukarı bakarken ve yine başları eğildiğinde Kramer’in elindeki “Junior Mints” adlı şeker ekranda yerini korumaktadır (www.tbs.com, 22.11.2007). Ürün yerleştirmenin kullanıldığı dizilerden Seinfeld içinde sadece “Junior Mints” değil; “Snapple”, “Drakes Coffee Cakes”, “Cadillac”, “Haagen Daz”, ve “Pez” gibi bir çok ürünün yerleştirmesine rastlanmaktadır.

2.1.2. Televizyon Programlarında Ürün Yerleştirme Örnekleri, “Arabalar “

Ürün yerleştirme tekniğinin tv programları içinde yaygınlaşması sonrasında, özellikle araba üreticilerinin bu tekniğin kullanımına diğer ürünlere göre daha fazla önem verdikleri gözlemlenmektedir. Birçok televizyon yapımında özellikle bazı araba markalarının sürekli kullanılması ve “Kara Şimşek” (Knight Rider) gibi dizilerde araba ile dizinin başkarakteri arasında bağ kurulması, ürün yerleştirme tekniğinin kullanımı ile

ilgili fikir vermektedir. Bu açıdan son yıllarda izlenme oranı yüksek bazı tv yapımları veya dizilerde kullanılan ve ürün yerleştirme amaçlı araba kullanımları ile ilgili elde edilen veriler şöyledir.

Tablo 3 Televizyon Programlarında Ürün Yerleştirme Örnekleri , “Arabalar”

TV Dizisi (orj)	Türkçe Adı	Yapım Yılı	Kullanılan Araba (Yerleştirilen)
Miami Vice	Miami Vice	1984	Ferrari Testarossa
Magnum P.I	Magnum P.I	1980	Ferrari 308i
Starsky & Hutch	Starsky & Hutch	1975-2004	Ford Grand Torino
Dukes of Hazzard	Dukes of Hazzard	1979	Dodge Charger
Knight Rider	Kara Şimşek	1982	Pontiac Trans Am
Charlie's Angels	Charlie'nin Melekleri	1976	Ford Mustang Cobra
Hardcastle & McCormick	Hardcastle ve McCormick	1983	De Lorean Coyote
24	24	2001	Ford Expedition

Kaynak <http://money.howstuffworks.com>, www.imdb.com , 15.09.2007

2.2. Sinema Filmlerinde Ürün Yerleştirme ve Sinema Filmlerinde Ürün Yerleştirme Örnekleri

Sinema günümüzün en önemli ve güçlü iletişim araçlarından biridir. II. Dünya Savaşı ve öncesinde iktidarların propaganda için kullandığı sinema, günümüzde markaların kendilerini anlatmada kullandığı önemli bir araç haline geldi. Özellikle Amerika Birleşik Devletleri'ne baktığımızda sinema ile markalar arasındaki ilişkinin geldiği boyut dikkat çekici. Dean Ayers ve Norm Marshall'ın Brandweek'teki yazılarında belirttiği gibi “1997’de sadece Kuzey Amerika’daki sinema izleyicisi sayısının 1.2 milyarın üstünde, tüm dünyadaki izleyici sayısının ise bu sayının iki katı olduğu” göz önünde bulundurulursa “dünya çapındaki bu izleyici sayısı Hollywood filmlerini tüketici üstünde çok güçlü bir iletişim aracı haline getiriyor”. Tüketici üzerinde bu kadar güçlü olması da markalar açısından sinemanın önemini oluşturuyor. Bu ilişkinin odak noktasında ise ürün yerleştirme bulunuyor. Söz konusu uygulama

sinema filmlerinin içinde yer alan reklâmlar olarak adlandırılabilir. Ancak televizyondakinin tersine reklâmlar ayrı bir bölümde değil filmin içinde bulunuyor. Reklâm olduğu herhangi bir şekilde ifade edilmiyor. Dolayısıyla izleyici markaların mesajları karşısında savunmasız yakalanıyor (www.marketingturkiye.com, 15.09.2007).

Ürün yerleştirme sürecinin başlangıç alanı olarak nitelenen sinema sektöründe bu alanla ilgili yatırımlar aralıksız devam etmektedir. Her ne kadar filmlerde ürün göstermek, bu sektörün ilk günlerinden beri var olan bir uygulama olsa da günümüzdeki senaryo ilişkili promosyonlar daha ayrıntılı olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde reklam verenler, film çekiminin başlamasından çok önce senaryonun gelişmesine katılabiliyorlar ve filmdeki varlıklarını milyon dolarlar düzeyindeki reklam kampanyaları ve promosyon bütçeleriyle destekliyorlar. Miramax, Green Hornet filminde kendi araçlarını kahramanın otomobili yaparak bir "karakter" haline getirmek isteyen oto üreticilerinden 35 milyon dolar gibi rekor düzeyde bir para istemişti. Stüdyonun pazarlama bölümü piyasayı turlamaya başladığında filmin senaryosu henüz yazılmamıştı (a.g.e., 24). Sinema sektöründe yoğun olarak kullanılan ürün yerleştirme ile ilgili popüler bazı Hollywood filmlerinin incelenmesi sonucunda birçok filmde ürün yerleştirme tekniğinin kullanıldığı görülmüştür. Önalana çıkan ürün yerleştirme ile ilgili bazı filmlerden elde edilen veriler ve bu filmlerde kullanılan markalar tablo 4 yoluyla belirtilmiştir.

Tablo 4 Sinema Filmlerinde Ürün Yerleştirme Örnekleri

Sinema Filmi (orj)	Türkçe Adı	Yapım Yılı	Kullanılan (Yerleştirilen) Ürünler
The Firm	Firma	1993	Red Stripe Bira
Barbershop	Berber	2002	Dunkin Donuts
E.T.	E.T.	1982	Reese's Pieces Ve Coca-Cola
Strictly Ballroom	Strictly Ballroom	1993	Coca-Cola
Cast Away	Yeni Hayat	2000	Fed-Ex, Wilson Spor Malzemeleri
I Am Sam	Benim Adım Sam	2001	Starbucks Kahve
Where The Heart Is	Yüreğin Attığı Yer	2000	Wall-Mart Marketler Zinciri
Pulp Fiction	Pulp Fiction	1994	Mcdonald's
Random Hearts	Gerçeğin Peşinde	1999	Heineken Bira
Panic Room	Panik Odası	2002	Evian Su
Jerry Maguire	Jerry Maguire	1996	Reebok Ayakkabıları
You've Got Mail	Mesajınız Var	1998	Aol, Starbucks, New York Times
My Big Fat Greek Wedding	Kalbinin Sesini Dinle	2002	Windex Temizlik Malzemeleri
Shopgirl	Aşk Ararken	2005	Saks Fifth Avenue
Jurassic Park	Jurassic Park	1993	Ford Explorer
Mission: Impossible	Görevimiz Tehlike	1996	Apple Machintosh
Natural Born Killers	Katil Doğanlar	1994	Coca-Cola

Kaynak www.marketingpower.com, www.imdb.com, 17.11.2007

1982 ile 2005 yılları arasında gösterime giren filmler arasında yapılan inceleme sonucunda tablo 4 de yer alan bazı filmlerde ürün yerleştirme tekniğinin kullanıldığı görülmekte bir yada birden fazla ürünün bu filmlere ürün yerleştirme tekniği yoluyla yerleştirildiği anlaşılmaktadır. Sinema sektörü ürün yerleştirme için oldukça önemli bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu noktada Patrick Nicklay ve Julie Toner Schrader yapmış olduğu "1997 yılında en fazla izlenen 10 filmin içerik analizi" başlıklı çalışmayı aktarmak yerinde olacaktır. Çalışmada 1997 yılında en fazla izlenen 10 film tespit edilerek bu filmlerde yerleştirilen ürünler değerlendirilmiştir. Bahsi geçen 10 film ve bu filmlerin yapmış oldukları hâsılat, tablo5'de yer almaktadır.

Tablo 5 1997 Yılıının En Fazla Hasılat Sağlayan 10 Film

Sıra	Film	Türkçe Adı	Hasılat
1	Men in Black	Siyah Giyen Adamlar	250,000,000\$
2	The Lost World: Jurassic Park	Jurassic Park: Kayıp Dünya	229,100,000\$
3	Liar Liar	Yalancı Yalancı	181,400,000\$
4	Air Force One	Hava kuvvetleri 1	171,900,000\$
5	Star Wars	Yıldız savaşları	138,200,000\$
6	My Best Friend's Wedding	En İyi Arkadaşım Evleniyor	126,700,000\$
7	Titanic	Titanik	112,400,000\$
8	Face/Off	Yüz-yüze	112,300,000\$
9	Batman and Robin	Batman ve Robin	107,300,000\$
10	George of the Jungle	Orman Kaçkını	105,200,000\$

Kaynak Nicklay, Schrader, 1997:2

1997 yılında hasılat rakamları incelendiğinde en fazla hasılat yapan film Barry Sonnenfeld'in yönettiği, Tommy Lee Jones ve Will Smith'in başrollerini paylaştığı "Siyah Giyen Adamlar" isimli filmidir. Filmin Amerika Birleşik Devletlerinde elde ettiği hasılat yaklaşık olarak 250 milyon dolardır. Tablo 5'de yer alan filmlerin neredeyse hepsinde ürün yerleştirme örneklerine rastlanmıştır

10 film içinden seçilen 4 film ve bu filmlerde yerleştirilen ürünlerle bu ürünlerin yer aldığı pazar bilgileri, tablo 6'da ayrıntılı olarak verilmiştir. Filmlerin Türkçe adları Türkiye'de gösterime girdikleri adlardan oluşmaktadır. Orijinal adlarla Türkçe adlar arasında farklılıklar bulunmaktadır.

Tablo 6 1997 Yılında En Fazla İzlenen 4 Filmde Yapılan Ürün Yerleştirme Uygulamaları

Siyah Giyen Adamlar Men in Black	Kayıp Dünya The Lost World	Yalancı Yalancı Liar Liar	Hava Kuvvetleri Bir Air Force One
Arabalar	Arabalar	Uçak Şirketleri	Alkollü İçkiler
Chevrolet	BMW	American	Budweiser
Ford	Buick	Lufthansa	
	Chevrolet	Northwest	Eğlence
Sigaralar	Mercedes	TransWorld	U of MI Football
Camel	Canyon Motorcycles	Tower Air	
Marlboro			Haber Kaynakları
	Eğlence	Arabalar	CNN
Eğlence	San Diego Chargers	Chevrolet	
Jeopardy	San Diego Zoo	Chrysler	Diğer Ürünler
New York Mets	Sea World	Dodge	Intel
		Ford	NEC Technologies
Haber Kaynakları	Haber Kaynakları	Jeep	Perrier
Daily News	CNN	Mercedes	Sony
New York Post	Washington Post	Nissan	Xerox
New York Times		Volkswagen	
	Hizmet Sektörü	Volvo	
Hizmet Sektörü	Blockbuster Video		
Bloomingdales	Phillips 66	Eğlence	
Psychic Friends Network		LA Dodgers	
	Diğer Ürünler		
Diğer Ürünler	Hershey's Krackel	Diğer Ürünler	
Hamilton Watches	Mitsubishi Satellite	Apple	
Kineses Keyboards	Phones	Dr. Suess	
Raid	Nikon Cameras	Fastpack	
Ray Ban Sunglasses	Sega Video Games	Spalding	
Rolex Watches		Sprite	
		Starbucks	
Toplam Ürün: 16	Toplam Ürün: 16	Toplam Ürün: 21	Toplam Ürün: 8

Kaynak Nicklay, Schrader, 1997:23-5

İçerik çözümlemesi yoluyla elde edilen veriler ışığında incelenen filmler içinde, en fazla yerleştirmenin kullanıldığı film Jim Carrey'in Başrolünü oynadığı “Yalancı Yalancı” adlı film olmuştur. Farklı hizmet alanlarından 21 markanın yerleştirmesi, film içinde rahatlıkla izlenebilmektedir.

2.3. Kitap ve Dergilerde Ürün Yerleştirme

Reklâm sektörünün her alanı verimli değerlendirme çabası ürün yerleştirme tekniğini sadece tv – sinema sektörüne bağlı bir alan olmaktan uzak tutmuştur her zaman. İşte ürün yerleştirme sürecinde bu yaklaşım gözlemlenebilmektedir. Artık ürün yerleştirme sadece tv ve sinemaya özgü bir alan değildir (money.howstuffworks.com, 15.09.2007). Gelişen teknoloji ve ortaya çıkan yeni iletişim araçlarıyla birlikte, ürün yerleştirmede bu yeni alanlarda yerini almaktadır.

Donaton'a göre yıllardır "devletle" yani işletmecilikle, "dini" yani yazı işlerini birbirinden aynı tutmakla övünen dergicilik sektörü dahi gelişmeye katılmış görünmektedir. Özel üretim dergiler, yani sadece bir reklâm verenin ilgi alanını geliştirmek ve konuya olumlu bakan bir yazı işleri yaklaşımını garantiye almak için sipariş üzerine çıkarılan dergiler bile, daha güzel ve daha karmaşık hale gelmiş durumdadır. Eskiden, katalog irisinden öteye gidemeyen bu yayınlar, şimdi hem reklâm verene hem (teorik olarak) okura yarar sağlayan yazılar yazmak üzere saygın yazarlar çalıştıran ve parlak kâğıda basılı birer dergi haline gelmişlerdir. Bu sektör son birkaç yılda patlamış ve 1 milyar doları aşan bir ciroya ulaşmıştır. Vogue ve Vainity Vair dergilerinin yayıncısı Conde Nast Publications, okurlarına son moda giysileri makyaj ürünlerini ve takıları göstermekle kalmayan, aynı zamanda sayfalarındaki her şeyi anında sipariş verebilsinler diye fiyatlar ve telefon numaraları da veren Lucky adlı bir dergi çıkarmaya başlamıştır. Parlak kâğıda baskılı dergi, geleneksel dergilerin editörlerinden homurtular yükselmesine neden olmuştur. Çünkü reklâmlarıyla, derginin kendi yazıları birbirinden ayırt edilememektedir. Okur kitlesinde hemen başarılı olan dergi kısa bir süre içinde 800.000 tiraja ulaşmıştır. Ürün gösterme, ürün entegrasyonu ve içerik-ticari mesaj dayanışması çevresinde yeni sektörler oluşmaya başlamaktadır. Reklâm filmi yapım şirketleri iş modellerini değiştirmekte, reklâm ajansları eğlence bölümleri kurmakta, sanatçı ajansları marka pazarlama uygulamaları oluşturmakta ve pazarlamacılarla, markalı eğlenceye ilgi duyan yapımcıların arasını bulan yeni bir tür çöpçatan sınıfı ortaya çıkmaktadır. Bu noktada, bir "altına hücum" veya "arazi kapma" psikolojisi varsa da, başarının rekabetten çok işbirliğinden geleceği görülmektedir (Donaton, 2005: s.25). Belirtilen açılardan bakıldığında ürün yerleştirmenin sadece klasik anlayışa bağlı olarak sinema ve tv endüstrisine ait bir yerleştirme mekanizması olmadığı ortaya çıkmaktadır. İşte bu görüşü diğer bir açılımla ifade edersek, artık ürün

yerleştirme tekniği sadece tv ve sinemaya bağımlı değil, her alanda kitaplar video klipler, oyunlar veya internet ortamında karşımıza çıkmaktadır.

2.4. Video Oyunlarında Ürün Yerleştirme

Günümüzde sadece Amerika Birleşik Devletleri'nde 132 milyon video-bilgisayar oyunu oynayan kitle bulunmaktadır. 2005 verilerine göre video oyunlarında ürün yerleştirmeye yönelik yapılan harcama 56 Milyon dolar olmuştur ve Boston merkezli bir araştırma kuruluşuna göre (Yankee Group) bu rakamın 2010 yılında 730 Milyon dolara çıkması beklenmektedir (Brown, 2006, www.msnbc.msn.com, 22.10.2007). 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 artışlarla açıklanmaktadır. Bu verilere göre 2010 yılında bu alanda yapılacak reklam harcaması 1-2 milyar dolardan aşağı olmayacaktır (Townsend, 2007, mediaweek.com, 15.12.2007). Eldeki veriler, bu pazarın ürün yerleştirme tekniği açısından cazip ve uzun vadeli kullanılabilir bir alan olduğunu göstermektedir.

Donaton'a göre video oyun üreticileri oyun senaryolarına ürünler yerleştirmek için anlaşmalar yapmaktadır. Bu oyunlardan Sims oyununda karakterler, McDonald's restoranlarında çalışma seçeneğine sahiptir. Amerikan futbolu oyunu Madden NFL'in, kemik çatırdatan hareketliliğine Outkast, Blink 182, Good Charlotte gibi müzik gruplarının sert parçaları eşlik etmektedir. Good Charlotte'un "The Anthem" adlı parçası, piyasaya, çıkışından bir ay önce oyuna dâhil edilmiştir ve müzik yayınevi Epic Reis, bunun grubun cd satışlarını önemli ölçüde etkilediği açıklamıştır. Oyunu hazırlayan "Electronic Arts" adlı şirket, kullanım istatistiklerine dayanarak, parçanın oynayanlar tarafından 500 milyon kez çalındığını belirtiyor (Donaton, 2005: s.25). İşte bu noktada Bir kısmı bilinen ve Türkiye'de oynanan ve bir kısmı ise henüz Türk oyun severleriyle buluşmamış bazı video oyunları incelenerek ürün yerleştirme tekniğinin uygulanma süreci araştırılmıştır. Yapılan araştırma sonucu birçok video oyununda ürün yerleştirmeye rastlanmış ve bunlardan bazıları örneklerle ifade edilmiştir. Yapılan incelemede özellikle "Electronics Arts" isimli firmaya ait birçok oyunda (Nascar 07, vb.) ürün yerleştirme tekniğinin kullanıldığı görülmüştür.

2.4.1.Video Oyunlarında Ürün Yerleştirme Örnekleri; “Crazy Taxi”

Crazy Taxi adlı oyun, ürün yerleştirmenin video ve bilgisayar oyunlarında kullanımının örneklerinden birini oluşturmaktadır. Oyunun başlangıcından itibaren ürünlerle ilgili iletilere rastlanmakta bu iletiler hem işitsel hem de görsel olarak aktarılmaktadır. Oyunda yolcular size, onları Pizza Hut veya KFC’ (Kentucky Fried Chicken) ye götürmelerini isteyecektir. Bu noktada bahsi geçen iki şirketin de aynı gruba ait olduğunu belirtmek doğru olacaktır (www.yum.com, 21.10.2007). Ayrıca aynı adlı oyunun 2. versiyonunda, “Fila” isimli spor markası değişik planlarda boy göstermektedir.

Resim 4 Video Oyunlarında Ürün Yerleştirme örneği; “Crazy Taxi”



Kaynak www.futuregamez.net, 14.09.2007

Crazy Taxi adlı oyundan alınan resimde ürün yerleştirme örneği açıkça görülmektedir. Oyun içinde yer alan mekanlar ve araçlarda farklı ürün yerleştirmeler bulunmaktadır. Örnek resimde “Fila” marka spor araç gereçleri satan bir şirketin logosu kullanılmak yoluyla yerleştirme gerçekleştirilmiştir.

2.4.2. “Nascar 07”

1 Mart 2007 itibariyle piyasaya sunulan EA Sports Nascar 07 adlı oyun (www.easports.com, 05.09.2007) yine ürün yerleştirmede video ve bilgisayar oyunlarının geldiği noktayı ifade etmek açısından önemli bir örnektir. Kenneth Hein’e göre “Electronic Arts” (Elektronik Sanatlar) isimli firma, Jeff Gordon’s, DuPont, Tony Stewart’s ve Kellogg’s başta olmak üzere 20 dolayında firma ile ürünlerinin oyun içinde yerleştirilmesi konusunda anlaşmıştır (Hein, 2007, www.brandweek.com, 25.12.2007). Firma tarafından üretilen “EA Sports Nascar 07” adlı oyunda yer alan yerleştirme unsurları, bu görüşü desteklemektedir. Sadece Nascar serisi oyunlarda değil, şirkete ait FIFA serisi oyunlar veya diğer spor aktivitelerinin oyun haline getirildiği yapımlarda yoğun olarak yerleştirmelere rastlanmaktadır.

Resim-5 Video Oyunlarında Ürün Yerleştirme örneği;” Nascar 07”



Kaynak www.easports.com, 05.09.2007

Oyun içinde farklı noktalarda gerek bilbordlarda, gerekse arabalar üzerine marka ve amblemleri yerleştirilmiştir. Bu markalardan Fedex, resim 5’de görülmektedir. “Fedex” adlı şirket sadece bu oyunda değil birçok dizi, film veya video oyununda yerleştirmelerle karşımıza çıkmaktadır. Robert Zemeckis’in yönettiği Tom Hanks’in başrolde olduğu 2000 yılı yapımı “Cast Away” (www.imdb.com, 25.10.2007) adlı filmde ana karakter Chuck Noland, bir Fedex çalışanıdır. Fedex’e ait bir kargo uçağının yere çakılmasıyla birlikte yeni bir hayat başlayan Chuck Noland’ın hayat hikâyesi, filmde Fedex ile bağlantılı bir şekilde verilmektedir (Cave, Silk, 2001, www.inta.org,

02.10.2007). “Federal Express” adlı taşımacılık şirketinin ürün yerleştirmeye olan ilgisi diğer filmler incelendiğinde de görülmektedir.

“Nascar 07” adlı oyun, gerçekte Nascar adı verilen araba yarışlarının simülasyonu olarak lanse edilmektedir. Nascar yarışları sırasında yine araçların reklâmlarla donatılıyor olması ile oyun içindeki araçların yerleştirmelerle donatılmış olması bir anlamda gerçeklik vurgusunu da beraberinde getirmektedir. Yani “Electronic Arts” adlı firma oyunda kullanılan yerleştirmeler ile hem oyunun gerçekliğini arttırmakta hem de yerleştirmeler yoluyla gelir elde edebilmektedir.

2.4.3. “Mtx Mototrax”

Video ve bilgisayar oyunlarında ürün yerleştirme tekniğinin uygulandığı bir diğer örnek olarak “Mtx Mototrax” adlı oyunu verebiliriz. Motor yarışlarının yapıldığı oyunda, “Nascar 2007” oyununda olduğu gibi motosikletlerin üzeri ürün yerleştirme amaçlı olarak kullanılmıştır.

Resim 6 Video Oyunlarında Ürün Yerleştirme Örneği; “MTX Mototrax”



Kaynak www. activision.com, 22.12.2007

“Activision” adlı şirket tarafından üretilen oyunun birçok sahnesinde ürün yerleştirmeleri dikkat çekmektedir. Bu yerleştirmeler özellikle motor ve sürücü üzerinde yoğunlaşmaktadır. Yine birçok yarış oyununda olduğu gibi bu oyunda da kenar bilbordlar yoğun olarak reklâm amaçlı olarak kullanılmıştır. Oyunda özellikle “Butter Finger” isimli ürün ön plana çıkmaktadır.

2.5. Şarkılarda Ürün Yerleştirme

Şarkı yoluyla ürün yerleştirme örneği olarak “Cracker Jack” markası karşımıza çıkmaktadır. 1908 yılında Jack Norworth ve Albert Von Tizler tarafından yazılan şarkının adı “Take Me Out to the Ball Game” dir ve şarkı içinde açıkça bir kraker markası olan “Cracker Jack” dile getirilmekte, nakarat kısmında sık sık tekrarlanmaktadır (money.howstuffworks.com, 15.09.2007). Şarkının İngilizce sözleri şöyledir.

Take me out to the ball game,
 Take me out with the crowd.
 Buy me some peanuts and Cracker Jack,
 I don't care if I never get back,
 Let me root, root, root for the home team,
 If they don't win it's a shame.
 For it's one, two, three strikes, you're out,
 At the old ball game

Şarkı sözlerinin üçüncü mısrasında “bana biraz yer fıstığı ve Jack Kraker al” ifadesi kullanılmış şarkının değişik bölümlerinde “Jack Kraker” ifadesi tekrarlanmıştır. Şarkı veya müzik endüstrisi yoluyla yapılan bu yerleştirme ile ilgili yüzyıl sonlarında kalıcı değişiklikler yaşanmıştır. Bu gelişmeyle birlikte Müzik yayınevleri, giderek artan ölçüde, yeni yayınlanan albümlerine tanıtım ve dağıtım sağlamada reklâm verenleri bir ortak olarak görmektedir. Böylece CD satışlarını etkileyen internet üzerinden korsanlığın önünü almayı ummaktadır. Rolling Stones, Celine Dion gibi saygın sanatçılar, reklâmlar için müziklerini verdiklerinde veya reklâm için özgün müzik yaptıklarında artık kötü gözle görülüyorlar. McDonald's, Mitsubishi, Coca-Cola, Jaguar ve Hewlett-Packard, bu tür müzikleri reklam çabalarının merkezinde kullanmış ve müziği yaratan sanatçılar için de yüksek satışlara yol açmış markalar arasındadır (Donaton, 2005:24). Markalar ile müzik dünyası arasındaki ilişki, ürün yerleştirmenin farklı alanlardaki ilerleyişine bir örnek olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.6. Tv ve Sinema Yapımlarında Ürün Yerleştirme Tekniğinin Etkinliği ile İlgili Örnekler

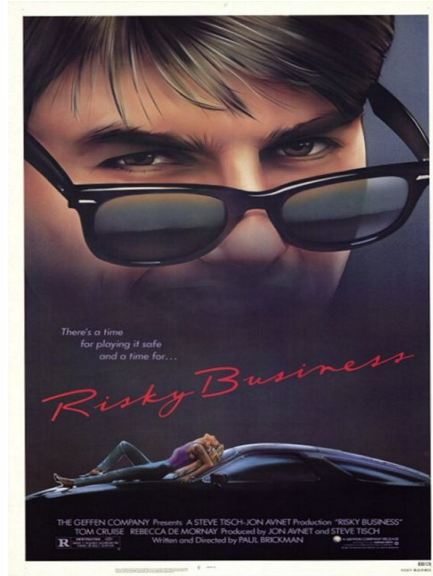
Televizyon ve sinema yapımlarında ürün yerleştirme tekniğinin etkinliği ile ilgili örneklerin başında, 1986 yılı yapımı olan ve genç bir pilotun yaşamının anlatıldığı

“Top Gun” ve 1982 yapımı E.T. (The Extra-Terrestrial) adlı filmler gelmektedir. Bu filmlerden E.T. (The Extra-Terrestrial) adlı film, Hollywood sinemasında ürün yerleştirme tarihi açısından tezin diğer bölümlerinde de anlatıldığı üzere bir dönüm noktasını oluşturmaktadır.

2.6.1. “Top Gun” – “Ray-Ban”

Tony Scott tarafından yönetilen 1986 yapımı "Top Gun" adlı filmde Maverick rolünü üstlenen Tom Cruise, asi bir pilotu canlandırmakta ve “Ray-Ban” marka güneş gözlüğü kullanmaktadır (www.imdb.com, 25.10.2007). Filmin çeşitli sahnelerinde özendirici şekilde kullanılan güneş gözlüğü ürün yerleştirmenin başarılı örneklerindedir. “Top Gun” filmi gösterildikten sonra “Ray-Ban “güneş gözlüğünün satışları üç katına çıkmıştır (Marshall ve Ayers, 1998: 18). Bunun yanı sıra “Ray-Ban” ve “Aviator” güneş gözlüklerinin satışı Tom Cruise’un bu markaları, “Risky Business” ve “Top Gun” adlı filmlerde kullanmasından sonra 5 yıl içinde 100.000 parçadan 7.000.000 parçaya yükselmiştir (Galician, 2004:16-17). Bilgiler ışığında “Top Gun” ve “Ray-Ban” ilişkisinin etkin bir ürün yerleştirme örneği olduğu ifade edilebilir. Yine incelenen filmler arasında “Ray-Ban” adlı markanın, “Siyah Giyen Adamlar” (Men in Black) adlı film başta olmak üzere, birçok filmde ürün yerleştirme tekniğini kullandığını göstermektedir.

Resim 7 “Risky Business” Film Posteri



Kaynak www.impawards.com, 11.08.2007

Yine bir Tom Cruise filmi olan “Risky Business (Riskli İş)” adlı filmde “Ray-Ban” marka gözlüklerin “Wayfarer” modelinin yerleştirmesi yapılmış ve bu yerleştirme sonucunda şirket, satışlarını ilk yıl 16 binden 360 bine yükseltmiştir.

2.6.2. “E.T.” - “Reese’s Pieces”

Steven Spielberg’in yönettiği 1982 yapımı “E.T.” (The Extra-Terrestrial) adlı filmde “Reese’s Pieces” adlı şeker markası ürün yerleştirme tekniği kullanılarak izleyiciye sunulmuştur. Ürünü üreten “Hersheys” adlı firma hem 1982 yılında, hem de “E.T.” filminin yeniden yorumlanarak beyaz perdeye taşındığı 2002 yılında, filmin etkisini kullanarak satışlarında artış sağlamıştır (www.hersheys.com, 25.12.2007). “E.T.” (The Extra-Terrestrial) filminde görülen “Reese’s Pieces” şekerlemelerinin satışları yüzde 70 artmıştır (Tekinay, 2003, www.capital.com.tr, 07.09.2007). Bu bilgi ürün yerleştirmenin doğru kullanımı sonucunda verimli sonuçlar alınabileceğine dair iyi bir örnek olarak karşımızda durmaktadır.

2.6.3. “The Firm” – “Red Stripe”

Ürün yerleştirme tekniğinin etkinliği ile ilgili bir diğer örnek ise Tom Cruise Gene Hackman’ın başrollerini paylaştığı “The Firm” (Şirket) adlı filmidir. Tom Cruise Gene Hackman’ı Cayman adalarında ziyarete gittiğinde, Hackman ona dolaptan “Red Stripe” almasını önerir. Cruise buzdolabını açıp bir şişe “Red Stripe” alır. Filmin gösteriminden sadece birkaç ay içinde “Red Stripe” adlı ürünün satışları, Amerika Birleşik Devletleri çapında % 50 den fazla artış göstermiştir. Filmin gösteriminden ve Red Stripe’nin piyasa başarısından hemen birkaç hafta sonra ise “Red Stripe” 62 milyon dolar değerle “Guinnesss Brewing Worldwide” adlı şirkete oldukça yüksek bir fiyata satılmıştır (Buss, 1998, www.businessweek.com, 22.11.2007). Sydney Pollack’ın yönettiği Tom Cruise’un başrolünü oynadığı 1993 yapımı “The Firm” (Şirket) filminde “Red Stripe” biraları kullanılması ve filmin gösterimini izleyen ilk ayda biranın satışlarının yüzde 50’nin üzerinde artış göstermesi yine filmde ürün yerleştirmenin ne kadar etkin olabileceğine dair ipuçları taşımaktadır. İncelenen filmlerde, içki, otomotiv ve sigara sektörünün yoğun olarak ürün yerleştirme tekniğini kullandığı gözlemlenmektedir.

2.6.4. “Toy Story”, “Etch A Sketch”, “Mr. Potato Head” ve “Slinky”

İlk bölümü 1995, ikinci bölümü 1999 yılında gösterime giren “Toy Story” adlı film (disney.go.com, 15.12.2007), ürün yerleştirme noktasında gerçekle yerleştirme arasında izleyicilerin gidip gelmesine yol açmıştır. Burada hem karakterlerin oyuncak olması aynı zamanda ticari bir ürün olmasının getirmiş olduğu ikilem söz konusu olsa da, verilere göre “Toy Story” adlı filmde kullanılan karakterlerden” Etch a Sketch” adlı oyuncağın satışları, filmin yayınlanmasından sonra % 4500 oranında artış kaydetmiştir. “Bay Patates Kafa” (Mr. Potato Head) adlı oyuncağın satışları ise, 800% oranında artış göstermiştir. Filmde kullanılan oyuncak karakterlerini, “Etch A Sketch”, “Mr. Potato Head” ve “Slinky” oluşturmaktadır (York, 2001, archive.salon.com, 22.10.2007). Bu oyuncakların film içinde karakter olarak kullanılması, ürün yerleştirme açısından önemli bir örnektir.

2.6.5. “Beşinci Element” (Fifth Element), “Mc Donalds”

1997 yapımı, Fransız yönetmen Luc Besson’un yönettiği, Bruce Willis, Gary Oldman ve Mila Jovovich’in başrollerinde oynadığı film “Beşinci Element” (5th Element), ürün yerleştirme tekniğinin sadece satışı arttırmaya yönelik olmadığını basit bir örneği olarak karşımızda duruyor. Filmde havada uçan bir araba içinde oturan bir polis, Mc Donald’s önünde siparişini beklemektedir (hugereviews.com, 15.11.2007). ”McDonalds’ı gelecek yüzyıllara taşıyan bu sahnede, firma adı ve kimliği ön plana çıkarılarak uzun vadede de insanların hayatında olunacağı yönünde etkiler bırakılmaktadır. Bu noktada Dean Ayers, ürün yerleştirmenin sadece doğrudan satışa olan etkisi ile değerlendirilmemesi gerektiğini söylüyor. Çünkü markalar filmler yoluyla sadece satış arttırmaya değil, marka imajlarını güçlendirmeye de çalışmaktadır. “Marka farkındalığı oluşturabilmek, markayı kullanırken göstermek ve marka ile yaşam arasında bağ kurabilmede ürün yerleştirme” geçerli bir yöntem olarak görülmektedir. Çünkü sinemada seyircinin dikkatini filmin dışında çekebilecek hiçbir şey yer olmayacaktır. Seyirci sadece perdeye kilitleniyor; ne sizinle konuşmaya çalışan bir arkadaş, ne bir gürültü, ne de film ile aranıza giren bir reklâm kuşağı yer alıyor. Dolayısıyla seyircinin filmi izlerken her türlü mesaja açık olması, marka yöneticileri tarafından filmin içine ürün yerleştirme nedenlerinden başlıcasını oluşturuyor (Öztürk, www.marketingturkiye.com, 22.11.2007). Bu nedenden dolayı reklâm verenler için mesajları iletmede filmler, uygun bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır.

Marka bağılılığı oluşturmanın, ürün yerleştirme sürecindeki beklentilerden bir tanesi olduğu varsayımıyla reklâm, markalar için kimlik ve konumlanma oluşturma yeteneği bakımından neredeyse eşsizdir. Bunlar kullanıcı deneyimini zenginleştirdiği gibi, markanın duygusal olarak tüketicinin 'kendisine özgü' olduğunu hissetmesini sağlayan tutamak noktalarını oluşturur. Levi's gerçekten Lee Cooper veya Wrangler'dan daha mı sağlamdır? Bir anlamda bunun önemi yoktur; kullanıcının bu markayı yeniden satın almasının nedeni, markanın yıllar boyu yaptığı yenilikçi reklamlarla sağladığı istenirliktir. Harley Davidson sahipleri yaptırdıkları dövmelerle bu markanın adını vücuduna yazdırır; bu, bağılılığın ulaştığı en uç noktadır (Crosthwaite, 2001:266). Bağılılığın oluşması uzun bir süreç alabilmektedir. Ürün yerleştirme sürecinde, beklenti genellikle bağılılığın oluşması ve marka değerinin artırılması esasına dayanmaktadır.

2.7. Türk Televizyon ve Sinemasında Ürün Yerleştirme Örnekleri

Ülkemizde ürün yerleştirme çalışmalarının teknik olarak televizyon alanında yasal olmaması, ürün yerleştirme çalışmalarını sinema sektörü üzerinde yoğunlaştırmaktadır. Özellikle son yıllarda gösterilmeye başlanan filmler artık birçok ürüne ev sahipliği yapmaktadır. Gora'da Cem Yılmaz "Yedigün" içmekte, Neredesin Firuze filminde Vakko'dan alışveriş yapılmaktadır (Bazzal, www.capital.com.tr, 20.10.2007). Filmler ve ürünlerin kullanımı arasındaki bağlantıda, reklâm verenlerin artık Türkiye'de de yeni mecralar arayışı dikkat çekmektedir. Bu anlamda son yıllarda sinemaya olan ilginin artışı reklâm verenlerin dikkatini arttırmaktadır. Eldeki verilere göre 2004 yılında sinema bilet satışının 2003'e göre yüzde 8,5 artış gösterdiği ve 29 milyon 529 bin 891 rakamına ulaştığı görülmektedir. 2004'te vizyona giren 16 yerli yapımın seyirci sayısına bakıldığında ise 11 milyon 443 bin 496 gibi bir rakamla karşılaşılmaktadır. Bu rakam toplam izleyici sayısının yüzde 38,8'ini oluşturmaktadır (Öztürk, 2005, www.marketingturkiye.com, 22.11.2007). Yerli yapımlara olan bu izleyici ilgisi reklâm verenlerinde doğal olarak ilgisini çekmektedir.

Sinema sektörünün yanı sıra Televizyon dünyası da yerleştirme kavramıyla tanışmış durumdadır. Tarkan'ın "Dudu klibi"nde "Opet Akaryakıt İstasyonu" yaratıcı yerleştirme yoluyla yerleştirilmişken, "Asmalı Konak" da oyuncuların "Siemens" marka cep telefonu kullanması, "Hayat Bilgisi"nin kantin görüntülerinde tezgâhın üstünde "Muratbey" marka peynirlerin durması, Ekmek Teknesi'nin kahve görüntülerinde "Of Çay" paketlerinin çay ocağındaki raflarda dizili olması doğal yerleştirmedir (Sarıyer,

2005:221). “Asmalı Konak” adlı dizide yapılan “Siemens” marka cep telefonları ile ilgili yerleştirme tezde ayrıntılarıyla işlenmiştir.

Ürün yerleştirmenin her zaman başarılı sonuçlar içermediği bir gerçektir. Ancak, çarpıcı sonuçlarda yok değildir. Örneğin, Kurtlar Vadisi dizisi Romanson saatlerinin hem bilinirliğini hem de satışlarını ciddi oranda artırmıştır. İsviçreli saat markası Romanson’un satışları yüzde 100 artmıştır. 2003’de Türkiye’de ayda 7–8 bin civarında saat satılırken, bu rakam 15 bine kadar yükselmiştir. Dadı dizisinde kullanılan “Dagi” marka bornozların da satışları ciddi oranda artmıştır (Bazal, 2005, www.capital.com.tr, 20.10.2007). Bu olumlu örneklerin yanında, olumsuz etkileri olan yerleştirmelerde bulunmaktadır.

2.7.1 “Barda Filmi” ve “Efes Pilsen”

Yönetmen Serdar Akar’ın yönettiği 2007 yılının Şubat ayında gösterime giren “Barda” isimli film (www.bardafilm.com, 29.11.2007), Türk sinemasında ürün yerleştirme örneklerinden birini oluşturmaktadır. Filmin konusu özetle şöyledir; Filmdeki karakterleri oluşturan Nail, Nil, Aynur, Aliş, Sevgi, Pelin ve Cenk, yaşları 18 ile 25 arasında değişen genç bir arkadaş grubudur. Günlük hayatın akışı içinde huzurlu ve neşeli bir hayat sürmektedir. Her birinin kendilerine ait sıkıntıları ve çözmek zorunda olduğu problemler olsa da, gençliğin getirdiği umutla hayata sınımsız bağlıdırlar. Kimi evlilik, kimi mezuniyet, kimi düzenli bir hayata adım atma hayalleri içinde olan bu gençler, birden bire hayatlarının tam ortasına giren nedensiz şiddetle büyük bir yıkım yaşarlar. Bir gece yarısı, arkadaşlarının işlettiği “Vesika” adlı barda son biralarını içip eve dönecekken, içeri giren beş kişilik bir grup tarafından silahla alıkonulurlar. Elleri, ayakları, ağızları bağlanan gençler sabaha kadar dayak, işkence ve tecavüze maruz kalırlar. Kendilerini alıkoyan grubun görünürde hiçbir amacı yoktur. Yaşları 20 ile 45 arasında değişen bu grup, hayatlarında eksik kalan her şeyin hesabını hiç tanımadıkları bu gençlerden çıkartırlar (a.g.e., 29.11.2007). Konusu itibariyle yaşanmış bir olayı anlatan film, bir bar ortamında geçmekte ve belirtilen ortamda “Efes Pilsen” adlı marka yoğun olarak dikkati çekmektedir. Markanın yerleştirilmesi ile ilgili resimler, resim 8 ve 9 adlarıyla sunulmuştur.

Resim 8 “Barda” Adlı Filmde Ürün Yerleştirme Tekniğinin Kullanımı**Kaynak** “Barda” filmi, 2007

Resim 8’de görüldüğü üzere “Barda” adlı filmin en çok dikkat çeken sahnelerinde, arka planda sürekli olarak “Efes Pilsen” adlı bira üreticisine ait logo bulunmaktadır. Her ne kadar “Efes Pilsen” adlı marka ürün yerleştirme sonucu filmde kendini gösterse de, filme konu olan tecavüz ve alıkoyma sahnelerinin, filmdeki karakterlerin uyuşturucu ve alkol kullanımından kaynaklandığını film içeriğinde anlamak zor değildir. Bu noktada alkol ve uyuşturucu kaynaklı olumsuz bir olayın anlatıldığı bir filmde, bir bira firmasının ürün yerleştirme sonucu markasının yer alması tüketici zihninde olumlu yer almayacaktır. Ürün yerleştirmenin yanlış yapılması olarak nitelendirebileceğimiz bu filmde yer alan karelerde, olaylar alkole dayandırılmaktadır. Alkolün olumsuz etkileri düşünüldüğünde bir alkollü içki üreticisinin, bu tarz bir filme ürün yerleştirme sonucu katılmasının olumsuz etkiler doğuracağı söylenebilir.

Resim 9 Barda Adlı Filmde Ürün Yerleştirme Tekniğinin Kullanımı -2**Kaynak** “Barda” filmi, 2007

Resim 9 incelendiğinde, filmin diğer bölümlerinde olduğu gibi “Efes Pilsen” adlı markaya ait logonun doğal bir yerleştirme şeklinde filme yerleştirildiği görülebilir. Filmde ürün yerleştirme tekniği yoluyla, markaya ait logonun yerleştirilmesi yapılmıştır. Bar ortamında geçen film içinde, duvara monte edilmiş halde “Efes Pilsen” logosu dikkat çekmektedir.

2.7.2 “Avrupa Yakası” ve “Apple Macintosh”

Jale Atabey Özberk’in yönettiği, Sinan Çetin’in yapımcılığını üstlendiği, senaryosu Gülse Birsnel tarafından yazılan, “Avrupa Yakası” adlı dizi, ürün yerleştirmenin televizyon dizilerinde kullanımına oldukça uygun bir örnektir. İstanbul’un Nişantaşı adlı semtinde oturan ve çalışan, üst gelir sınıfına ait karakterlerin başlarından geçen ilginç ve komik olayların anlatıldığı dizide yoğun olarak ürün yerleştirme örneklerine rastlanmaktadır. Dizinin 130. bölümünden itibaren yapılan araştırmada dizi mekânı olarak kullanılan tüm ofislerde, “Apple Macintosh” marka bilgisayarların kullanıldığı tespit edilmiştir. Dizide kullanılan “Avrupa Yakası” adlı derginin ofisinde çalışanlara ait tüm bilgisayarlar, “Macintosh” marka masaüstü veya notebooklardan oluşmaktadır. Konuyu anlatan resimler 145 ve 146. bölümlerde yer alan sahnelerden seçilmiş ve yerleştirmesi yapılan ürünler belirginleştirilmiştir.

Resim 10 “Avrupa Yakası” Adlı Dizide Ürün Yerleştirme Tekniğinin Kullanımı



Kaynak Avrupa Yakası Dizisi Bölüm 145

Resim 10’da görüldüğü üzere “Avrupa Yakası” adlı dizinin 145’inci bölümünde Burhan Altıntop isimli karakter “Apple Macintosh” marka masaüstü bir bilgisayar

kullanılmaktadır. Masaüstü ve dizaynı tamamen “Macintosh” adlı firmaya ait olan bilgisayar, sahnede hemen seçilmekte ve dikkat çekmektedir. Gerek orijinal tasarımı, gerekse farklı yapısıyla özellikle ofiste bilgisayar kullanan kitlelerin dikkatini çeken ürün, başarılı bir yerleştirme ile sunulmuştur. Yine aynı dizinin bir başka bölümünde de aynı ürünün yerleştirmesine rastlanmıştır.

Resim 11 “Avrupa Yakası” Adlı Dizide Ürün Yerleştirme Tekniğinin Kullanımı-2



Kaynak Avrupa Yakası Dizisi Bölüm 146

Resim 11, “Avrupa Yakası” adlı dizinin 146’ıncı bölümünden alınmıştır. Ürün yerleştirme tekniği yoluyla yerleştirilmiş olan markaya ait ürün resim içinde belirgin hale getirilmiştir. Yeni bir işyerinde işe başlayan dizi karakterlerinden Sacit Kral’ın önünde yine “Macintosh” marka bir bilgisayar monitörü durmaktadır. Resim 10’un aksine çok fazla belirgin olmasa da, yine ürünün kendine has çizgileri ve monitör tasarımı dolaysız olarak marka ile ilgili çağrışımda bulunmaktadır.

Her iki örnek resimde anlaşılacağı gibi bahsedilen dizide, ürün yerleştirme tekniği açık olarak kullanılmaktadır. Gelir seviyesi yüksek olarak nitelendirilebilecek bir sosyo-ekonomik kitlenin anlatıldığı dizi yoluyla, marka imajı güçlendirilmekte ve karakterler ile marka arasında kurulan bağlantı yoluyla da, marka bilinci oluşturulmaktadır.

2.7.3 “Asmalı Konak” ve “Siemens Cep Telefonları”

Ülkemizde ürün yerleştirme konusunda son yıllarda birçok çalışma yapılmaktadır. Her ne kadar ülkemiz sinema ve televizyon sektörü için yeni bir oluşum

olarak ifade edilse de, ürün yerleştirme tekniğini müşterileri için kullanan reklâm ajansları dikkat çekmektedir. Bu ajanslardan biri olan “OMD”, “OMD Türkiye” adıyla ülkemizde de faaliyet gösteren bir Omnicom Grubu kuruluşudur. Ajans 2007 yılı itibarıyla yüzün üzerinde uluslararası şirkete reklâm ve tanıtım hizmeti vermektedir. Bunlardan bazıları Siemens, Pepsico, Beiersdorf, Seagram, Absolut, PSA, ICI, Sony, Chrysler Daimler, Vodafone, Henkel, Apple, Coty, Amazon.com, Citroen, Pharmacia, McDonald’s ve Yahoo’dur. 80 ülkede faaliyet gösteren şirket, dünya çapında müşterileri adına medya mecralarına 23 milyar doları aşan bir yatırımı gerçekleştirmektedir (www.omb.com.tr, 25.01.2008). Şirketin Türkiye ofisi Türk televizyonlarında yayınlanan televizyon dizlerinde ürün yerleştirme yoluna gitmiştir.

“Siemens” adlı markaya ait cep telefonlarının tutundurma çalışmalarında ürün yerleştirme, kullanılan metotlardan birini oluşturmuştur. “Siemens” marka cep telefonlarına ait yerleştirmeler “Asmalı Konak” adlı dizinin birçok bölümünde kullanılmıştır. Bunlardan birinde yerleştirme süreci şöyledir:

“Asmalı Konak” adlı dizinin popüler bölümlerin birinde, Tamer adlı karakter Zeynep’e bir “Siemens C55” cep telefonu hediye etmektedir. Zeynep’in telefonunu çaldığı zaman Tamer’in sesiyle “Zeynep! Zeynep!” zil sesi olarak çalmakta ve resmi ekranda belirlemektedir. Zeynep telefona cevap verdiğinde Tamer kendisine evlenme teklifi yapar.

Reklâm ajansının “Siemens” marka cep telefonlarını tutundurma çalışmaları sırasında, 109 farklı ürün yerleştirme uygulaması yapmıştır. Bunlardan sadece biri olan bu ürün entegrasyonu, cep telefonunun kayıt edilebilir zil sesi özelliği ile resim ekleme özelliğinin, ürünün lansman döneminde, televizyonun izlenme oranının en yüksek olduğu dönemde iletilmesini sağlamıştır. Ajans, pazarda iyi oturmuş rakiplerine karşın, Siemens Mobile bilinmeyen bir pozisyondan pazarda ikinci sıraya yerleşip, aynı zamanda pazar payını 106% oranında yükseltmiştir. Ürün entegrasyonu sürecinde, dizi senaristleri ile işbirliğine gidilmiş ve bu yolla yerleştirmenin etkinliği artırılmıştır. Yapılan çalışmalar sonucunda Siemens Mobile’ın fark edilirliliğini en yüksek düzeyde tutmanın dışında, seyircilerin algılamalarını değiştirip pazar payı sadece 8 ay içerisinde ikiye katlanmıştır (www.omb.com.tr, 25.01.2008). OMD adlı reklâm ajansından elde edilen bilgiler ışığında, ajansın yoğun olarak ürün yerleştirme tekniğini kullandığı görülmektedir. Ayrıca tekniğin kullanımının yanı sıra etkisinin sorgulandığı araştırmalar yoluyla da markalara ait tutundurma çalışmalarının verimli olarak sonuçlandığı ifade

edilmektedir. Bu ürün yerleştirme tekniğinin kullanımının etkinliği konusunda fikir vermektedir.

2.7.4 “Ekmek Teknesi”, “Hayat Bilgisi”, “Bir İstanbul Masalı”, “Hayat Bağları” ve “Bir Demet Tiyatro” Adlı Dizilerde Yapılan Ürün Yerleştirmeler

Türk televizyonlarında yayınlanan birçok televizyon dizisinde ürün yerleştirme örneklerine rastlanılmaktadır. Bu dizilerden “Ekmek Teknesi”, “Hayat Bilgisi”, “Bir İstanbul Masalı”, “Hayat Bağları”, “Bir Demet Tiyatro” adlı diziler, ürün yerleştirmenin kullanıldığı yapımlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yapımlar içinde, “Ekmek Teknesi” adlı dizinin fırın sahnelerinde “Söke Un” markası yaygın olarak ürün yerleştirme tekniği yoluyla kullanılmıştır. Ayrıca “Söke Un” adlı markanın yerleştirmesi “Hayat Bilgisi” adlı dizinin kantin ve mutfak sahnelerinde ve “Hayat Bağları” adlı dizinin market sahnelerinde yapılmıştır.

“Ekmek Teknesi” adlı dizi içerisinde “Söke Un” adlı markanın yerleştirme yoluyla kullanılmasının yanı sıra “Akfa Gıda Fatoğlu Un”, “Özmaya” ve “Banvit” adlı markaların yerleştirme yoluyla tanıtıldığı görülmektedir.

“Hayat Bağları” adlı dizinin farklı bölümlerinde “Hes Kimya” adlı temizlik ürünleri üreten markaya ait ürünler market sahnelerinde, Saray Gıda’ya ait ürünler market sahnesinde; “Söke Un”, market sahnelerine yerleştirilmiştir. Bu iki dizi haricinde “Bir İstanbul Masalı” adlı dizide “Sinangil” marka un, “Bir Demet Tiyatro” adlı dizide “Balküpe” adlı şeker markası, “Hayat Bilgisi” adlı dizide kantin sahnelerinde “Ülker” marka ürünler, ürün yerleştirme yoluyla kullanılmıştır (www.buyukdusunmedya.com, 25.01.2008). Değınilen yapımlar Türk televizyonlarında ürün yerleştirme tekniğinin yoğun olarak kullanıldığını göstermektedir. Bu yerleştirmelerin sinema sektörü kadar, televizyon yapımlarında da karşımıza çıktığı ortadadır.

2.8. Ürün Yerleştirme Tekniğinin İzleyiciler Üzerindeki Etkileri

Ürün yerleştirme tekniği her ne kadar etkinliği tartışılrsa da, yapılan araştırmalara göre, radyo, televizyon ve basılı yayın unsurlarında kullanılan geleneksel reklam alanları dışında kalan ve alternatif reklam alanları olarak nitelendirebileceğimiz reklam alanları içinde önemli bir yere sahiptir. Bu bilgi ışığında 1979 tarihinde kurulan “Mediamark” isimli, her yıl yaklaşık 26,000 Amerikalı yetişkinle evlerinde görüşme yaparak, onlara medyayı kullanım biçimleri, ürünler, yaşam tarzları ve yaklaşımlarıyla

ilgili sorular yöneltten şirketin (www.mediamark.com, 30.11.2007), 2007 yılında yapmış olduğu anket çalışması, ürün yerleştirme tekniğinin etkinliği ile ilgili bir örnek olarak sunulabilir.

Tablo 7 Alternatif Medya Araçlarında Reklam ve İlgi Oranları

TÜKETİCİ İLGİLERİ					
ALTERNATİF MEDYA ARAÇLARINDA REKLÂM					
	İlgisi olduğunu belirtenler % (var ve sayılır)				
Soru: Aşağıda yer alan reklâm alanlarına yönelik ilginiz ne kadardır?	Tüm Yetişkinler	Yaş 18–24	Yaş 25–44	Yaş 45–64	Yaş 65+
Bilbordlar	49,3	54,9	51,6	47,5	42,9
Tv şovlarında ürün yerleştirme uygulamaları	43,5	51,7	45,9	39,7	39,0
Spor ve eğlence faaliyetlerindeki reklâmlar	35,8	46,7	38,7	31,6	27,7
Sinemalarda yer alan reklâmlar	33,2	50,0	37,8	26,3	20,0
Sinemada ürün yerleştirme	31,2	46,7	35,5	25,0	18,8
Otobüs durakları ve tren istasyonlarındaki reklâmlar	26,7	32,8	28,9	23,7	22,1
Posta kartlarında yer alan reklâmlar	23,1	25,7	23,6	22,0	22,1
Asansörlerdeki reklâmlar	21,1	27,5	23,5	17,8	16,5
Video oyunlarında yer alan ürün yerleştirmeler	20,8	33,6	23,2	14,4	11,9
Taksi tepe reklâmları	17,6	24,3	20,3	13,8	13,3
Cep telefonuna gelen reklâm mesajları	17,0	27,8	18,3	12,6	11,2
Taksi içi reklâmlar	15,9	23,3	17,8	12,6	11,3
Temel: Reklâm türleri ile ilintili yetişkinler					
Kaynak: MRI bahar 2007 Amerikan tüketicisi anketi Alan çalışması tarihleri: 06 Mart ile Nisan ayı arası					

Kaynak www.mediamark.com, 30.11.2007

2007 baharında “Mediamark” araştırma şirketi tarafından yaklaşık 26,000 kişi üzerinde yapılan araştırmada, deneklere alternatif medya alanlarında yer alan reklâmlarla ilgili sorular sorulmuş ve ilginiz var, biraz ilginiz var ya da çok fazla ilginiz yok seçenekleri sunularak cevaplamaları istenmiştir. Anket sonuçlarında çok fazla ilginiz yok cevabı verenler değerlendirilmemiştir. Anket sonuçları ürün yerleştirme tekniğinin verimliliğinin değerlendirilmesi açısından oldukça ilgi çekicidir.

Sonuçlar incelendiğinde, televizyon gazete veya dergi reklâmları haricinde değerlendirilen alternatif reklâm alanları içinde, bilbordlar en fazla dikkat çeken alanların başında gelmektedir. Bilbordların hemen arkasında yer alan televizyon

programlarında yer alan ürün yerleştirme uygulamalarının dikkat çekme oranı oldukça yüksektir. Tüm yetişkinler hesaplanarak elde edilen verilere göre en fazla dikkat çeken alternatif reklâm alanı bilboardlar, daha sonrada televizyon şovlarında yapılan yerleştirmelerdir. Sinema filmlerinde yapılan ürün yerleştirme uygulamaları ise 5. sırada yer alarak, birçok reklâm alanından daha fazla dikkat çekmektedir. 9. ilgi çekicilik sırasında bulunan video oyunlarında ürün yerleştirme uygulamaları ise, hedef kitlesi diğer alanlara göre her ne kadar kısıtlı olsa da oldukça önemli bir noktada bulunmaktadır.

Veriler genel olarak değerlendirildiğinde alternatif reklâm alanlarına yönelik ilgi, yaş arttıkça azalmaktadır. 18–24 yaş grubu, tüm başlıklarda belirtilen reklâm alanlarına en fazla ilgi gösteren grup olarak ön plana çıkmaktadır. Yine aynı yaş grubu değerlendirildiğinde, bu grubun sinemada ürün yerleştirmeye olan ilgisi spor ve eğlence mekânlarında yapılan reklâmlarla aynı düzeydedir.

Sadece Amerikan toplumu değil, ortak bir değerlendirme yapıldığında gençlerin çevrede bulunan iletilere daha açık olduğu bilgisiyle, reklâmların gençler üzerinde daha fazla ilgi oluşturduğu kanaatine varılabilmektedir. Bu aşamada ürün yerleştirme tekniğinin olumsuz kullanımı ve gençler üzerindeki etkileri tartışılabilir.

Ürün yerleştirme tekniğinin olumsuz kullanılabileceği alanlardan biri tütün mamulleri ve içki gibi ürünler olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle tütün şirketleri, filmlerde kendi ürünlerinin yer alması için genelde sigara, hediye, bazı hizmetler veya nakit para yardımında bulunmaktadırlar. Hollywood filmlerinde en çok yer alan sigara “Philip Morris” şirketinin ürünleri olan “Marlboro” ve “Philip Morris” markalarıdır (Matkurbanov, 2003:45). Ürün yerleştirme ile ilgili içerik analizlerinin yapıldığı tablo 6’da da görüleceği üzere “Siyah Giyen Adamlar” (Men in Black) adlı filmde “Marlboro” ve “Camel” markalı sigaraların yerleştirmesi yapılmıştır. Genel olarak sigara ve tütün mamullerinin ürün yerleştirme yoluyla yoğun olarak filmlerde kullanıldığı gözlenmiştir. Tezin işitsel yerleştirmeler ile ilgili bölümlerinde yer verilen “Scent of a Woman “ adlı filmde, 2 sahnede “Monte Cristo” marka puro ve “Dunhill” isimli tütün mamulleri satan şirketin adı söylenmiştir. Film ürün yerleştirme ve sigara sektörü arasındaki bağlantı açısından önemlidir.

“British Medical Journal” adlı tıp dergisinde sonuçları açıklanan bir ABD kaynaklı araştırma da, filmlerde sigara içen yıldızların gençleri sigara içmeye yönlendirdiğini doğrulamıştır. Yaşları 10–19 arasında değişen 632 öğrenci ile

gerçekleştirilen araştırmada, öğrencilerin sevdikleri film yıldızlarına 1 ile 5 arası değişen puan vermeleri istenmiştir. Araştırmada, hiç sigara içmeyen yıldızlara verilen puan 1 olarak hesaplandığında, en az iki filmde sigara içen yıldızlar 1,5 puan alırken, en yüksek puanı en az üç veya dört filmde sigara içen yıldızlar almışlardır. Onların puanı sigara içmeyenlerin puanından tam 3 kat yüksektir, yani 3 puan. Çok ilginçtir ki, bu araştırmaya dâhil edilen gençlerin arasında hiç sigara içmeyenleri de en yüksek puanı en az üç veya dört filmde sigara içen yıldızlara vermişler ve sevdikleri yıldızları, filmde sigara içtikleri için seçtiklerini belirtmişlerdir. Söz konusu araştırmaya göre filmlerde en çok sigara içen yıldızlar; Leonardo Di Caprio, John Travolta ve Sharone Stone'dur ((Matkurbanov, 2003:46). Özellikle yıldızların sigara ürünleri ile ürün yerleştirme sürecine dahil edilmesinin oldukça olumsuz etkiler doğuracağı ortadadır. Bir elinde Doritos bir elinde Coca Cola bulunan bir yıldız ile ürünler arasında, izleyici bir bağlantı kuracaktır. Ürün yerleştirme filme realizm de kazandırmaktadır (Nicklay, Schrader, 1997:2). İşte bu realizmin özellikle ürün yerleştirme ve reklâmlardan etkilendiği tezde açıkça belirtilen gençler üzerinde olumsuz etkiler doğurma yeteneğine sahip olacağı söylenebilir.

2.9.Ürün Yerleştirme ile İlgili Eleştiriler

İngiltere'de Bloxhom Group ile Sponsorship Research Company'nin yaptığı bir araştırmaya göre izleyiciler, marka yerleştirme stratejisine olumlu yaklaşmaktadırlar (Okay, 2002:65). Yap'ın Singapur, Çin ve Hong Kong'u kapsayan araştırmasında da yetişkinlerin % 40'ının filmlere yerleştirilen markaları, satın alma eğilimi içinde oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Eğer tüketiciler filmde hoşlanmışlarsa bu eğilim % 50'ye çıkmaktadır (Yap, 2004:4). Şayet tüketicinin hoşlandığı bir aktör veya aktris, markayı kullanıyorsa satın alma eğilimi daha da artmaktadır. Mesela Tom Cruise'un gösterildiği bir sahnede tüketicilerin satın alma eğilimi % 70'lere çıkmıştır (Fitzgerald, 2003:2). Bu veriler ışığında değerlendirildiğinde ürün yerleştirme tekniğinin kişi veya toplumlarca kabul edilebilecek bir yöntem olduğu ortaya çıkmaktadır. Eleştirilerin önemli bir bölümü tüketicinin bu tür mesajlar karşısındaki durumuna ilişkin iken, bir kısmı ise sanatın bu tür mesajlara ticari bir ortam olmasıyla ilgili gözükmektedir. Sinema eleştirmenleri, ürün yerleştirmelerin filmlerin sanatsal bütünlüğünü tehlikeye soktuğuna ilişkin görüşlerini açıklamaktadırlar. Sözelgeşi; Miller film sektörünü aşırı marka yerleştirmeler için eleştirip filmlerin uzun reklâmlar haline geldiğini iddia

etmektedir. Tüketici taraftarları ise; ürün yerleştirmeleri aldatıcı reklâm olarak görmekte, marka yerleştirmelerinin ikna edici içeriğini bilmeyen sinema izleyicisinin satın alma davranışları içinde yer alabileceğini iddia etmektedirler. Bazılarını ürün yerleştirme konusunda rahatsız eden konu, bilgilendirilmemiş bir izleyiciye bir ürünün satışından başka bir amacı olmayan mesajların iletilmesidir. Consumers Union kuruluşu raporunda şunu ifade etmektedir. “Reklâm bireyi şüphencilğe davet etmektedir. Başkaları kişiyi istediklerini yapmaya zorlarsa, birey onların isteklerinin her zaman kendi en yüksek çıkarları için olmadığı olasılığına karşı uyarılır.” Ürün yerleştirmeler ise; bizim savunmamızı zayıflatarak çalışmaktadırlar. Miller’e göre; “Çıplak gözle görülmelerine rağmen bilinçaltı teşvikler gibi işlemektedirler, Çünkü gösterildikleri bağlam bir reklâm değil görünüşte bir filmdir”(Öztürk 2003:7). Ürün yerleştirme tekniğinin başarısı bu noktada filmde geçen olaylarla bütünlük içinde olmasında gizlidir.

Ürün yerleştirme sonucu kesin olmayan bir yatırım olabilir, çünkü hem ürüne maruz kalma hem de harcanan para eğer film başarısız olursa havaya gidebilir. Diğer bir değişle marka yerleştirmenin, pazarlamacının ya da aracılık eden firmanın marka yerleştirme sürecinde kontrolünün olmamasından kaynaklanan zayıflıkları bulunmaktadır. Bunlar; belirli bir filmin gösterime girme tarihini ya da başarısını garanti edememeyi, markanın filmde çıkarılma olasılığını, sinema ortamında markanın olumsuz ya da açık olmayan tasvirini, etkinliği ölçmenin zorluğunu ve sinema ortamında izleyici seçiciliğinin olmamasını içerir. Ürün yerleştirmeler konusundaki endişelerin önemli bir bölümü de, filmlere yerleştirilen sigara markaları ve içimine yöneliktir. İçerik analizleri yeni gösterime giren filmlerin % 80’inde sigara içimi gösterildiğini ve filmlerdeki sigara içiminin genç görünüm, sağlıklı görünüm ve kişisel/profesyonel kabul ile özdeşleştirildiğini ortaya koymaktadır. Sigara endüstrisi 1920’lerden beri ürünlerini filmlere yerleştirmektedirler. 1990’da ABD’de kongre sigara yerleştirmelerini yasaklamakla korkutunca, sigara pazarlayıcıları parası ödenmiş yerleştirmelerden vazgeçmeye karar vermiştir. Ancak buna rağmen filmlere sigara içiminin para karşılığında yerleştirildiği konusundaki inanç devam etmektedir. Sinema filmlerinde sigara markalarının görünümünü inceleyen bir araştırmada 1988-1997 arasında gösterime giren 250 sinema filmi incelenmiştir. Filmlerin % 85’inde sigara içilmekte iken 70 filmde sigara markası görülmektedir. ABD’nin en çok reklâm veren 4 sigara markası bu filmlerde de en çok görünen markalardır. Bu filmlerin gelirlerinin

%49'unun ABD dışında oluşması filmlerin geniş bir uluslar arası kitleye ulaştığını göstermektedir. Araştırmacılar, arada finansal bir mübadele olmasa da Amerikan sigaralarının sinema filmleri aracılığıyla küresel bir izleyiciye ulaştığını ne sürmektedirler (ztrk 2003:9). Belirtilen süreç ürün yerleştirme tekniğinin yasal sınırlılıklarla kontrol altına alınması gerekliliğini göstermektedir.

SONUÇ

Ürün yerleştirme ile ilgili yapılan tezde elde edilen verilere göre, otomotiv, tütün ve içki endüstrisi ürün yerleştirme unsurlarını yoğun olarak kullanmaktadır. Bu endüstriler içinde bulunan firmalar, birçok ülkede yasaklanmış olan sigara ve içki reklamlarıyla ilgili engeli, ürün yerleştirme metodunu kullanarak aşma yoluna gitmektedirler.

Ürün yerleştirme tekniğini kullanan şirketler genellikle piyasada yer edinmiş büyük şirketlerde oluşmaktadır. Bu şirketler gerek marka bağlılığı oluşturmak, gerekse uzun vadede satış oranlarını arttırmak amacıyla, ürün yerleştirme tekniğini kullanma yolunu seçmektedirler. Belirli şirketler ait markalar, filmlerde ön planda olmayı tercih etmekte ve genellikle sadece bir film yoluyla değil, sürekli olarak bir çok film ve yapımlar içinde bulunarak ürün yerleştirme etkisini artırma yoluna gitmektedirler.

Elde edilen veriler ışığında değerlendirildiğinde ürün yerleştirme, klasik reklâmcılığa göre daha avantajlı yeni bir reklâm alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yeni reklâm alanı, gerek maliyet avantajı sağlaması gerekse klasik reklâmlara göre daha etkili olduğu yönündeki düşünceler çerçevesinde, etkin bir reklâm metodu olarak reklâm dünyasında yerini almaktadır.

Bir firma açısından her ne kadar ürününü satmak önemli olarak görünse dahi, ürün satmak kadar önemli olan diğer bir unsur, pazarlamacılık açısından marka imajının güçlü tutulması ve markaların bireylerin hayatında yer edinmesidir. Markanın bireylerle özdeşleştirilmesi uzun vadeli bir yatırım olarak karşımıza çıkmaktadır. Hem marka imajı hem de uzun vadede satış artırıcı etkileriyle ürün yerleştirme tekniğinin, gelişen teknoloji ile beraber yeni alanlarda karşımıza çıkması muhtemeldir. Özellikle film sektöründe kullanılmaya başlanılan daha sonra televizyon dünyasına uyarlanan ürün yerleştirme tekniğinin kişi veya toplumlarca kabul edilebilecek bir yöntem olduğu belirgindir. Bu aşamada ürün yerleştirme tekniğinin kötü amaçlı kullanımlarının kontrol altına alınması kaçınılmaz olacaktır.

Reklâm verenler açısından değerlendirildiğinde ürün yerleştirme oldukça etkin ve ucuz bir reklâm alanı olarak reklâm piyasasında yerini almaktadır. Türk sinema ve televizyon sektöründe yaşanan gelişmelerle birlikte bu artışın süreceği yürütülebilir bir tahmin olarak durmaktadır. Kitlelerin sinema izleme oranlarının artması, televizyon başında geçirilen saatlerin çoğalması gibi faktörler nedeniyle, reklâm sektörü için

sinema ve televizyon günümüzde hala popülerliğini koruyan alanlardır. Bu popülerliğin yanı sıra özellikle televizyon izleyicisinin reklâm izlemekten kaçınması veya reklâmları izlemeyi engelleyen yeni ürünlerin piyasada bulunması, reklâm verenleri yeni açılımlar yapmaya zorlayacaktır. Bu açılımlardan en önemlisi şüphesiz gizli reklâm veya diğer adıyla ürün yerleştirme tekniği olacaktır.

Ürün yerleştirme tekniği her ne kadar ucuz ve etkili bir reklâm mecrası olarak karşımıza çıksa da, olumsuz örnekler ele alındığında, yerleştirmenin yanlış yapıldığı durumlarda marka imajını zedeleyecek etkiler olabilmektedir. Tezde konu edilen görüşlerden biride budur. Ürün yerleştirme etkili, fakat etkinliği tamamen yerleştirmenin şekline dayalı bir yöntemdir. Yanlış ve izleyicinin rahatsız olmasına yol açan bir yerleştirmenin etkili olmayacağı veya olumsuz bir etki bırakacağını söylemek bu noktada zor olmayacaktır. Bunun yanında kişi veya toplumlarca genel olarak kabul edilmeyen veya yanlış olarak nitelendirilen olayların anlatıldığı sahnelerde bulunan yerleştirmeler, marka ile olumsuz olay arasında bir bağlantı oluşturabilmektedir. Bu bağlantının marka imajını olumsuz olarak etkileyebileceği düşünülmelidir.

Gerek Avrupa Birliği ülkelerinde, gerekse Türkiye’de ürün yerleştirme tekniği henüz yasal zemine oturtulmamıştır. Avrupa Birliği ülkelerinde bu yönde çalışmalar yapılmakla beraber birliğin ortak bir tutumu olmadığı ve kararı ülkelerin kendi insiyatifine bıraktığı görülmektedir. Bu aşamada film sektöründe belirli noktaya gelmek isteyen ülkelerin ürün yerleştirmeye olumlu baktıkları gözlenmektedir. Ülkemizde yasal olarak ürün yerleştirme henüz kanuni olmasa da, birçok film veya dizde bu tekniğin kullanıldığı, tez içerisinde verilen örneklerden anlaşılmaktadır. Bu açıdan yasak olan bu tekniğin yasak olmasına rağmen kullanıldığı ortadadır.

Gerek televizyon gerekse sinema sektörünün gelişmesi açısından film ve televizyon yapımlarında ürün yerleştirme tekniğinin kullanımının serbest bırakılması kaçınılmaz olarak gözükmektedir. Bu noktada tekniğin uygulanışında kullanılacak yöntem ve yerleştirilecek ürünlerle ilgili ayrıntılı bir yasal zeminin hazırlanması zorunlu olacaktır. Bahsedilen yasal zemin, hangi ürünlerin yerleştirme yoluyla ekranlara veya beyaz perdeye taşınacağı ve bu taşıma sürecinin nasıl olacağı ile ilgilidir. Hollywood sinemasında yoğun olarak sigara veya sigara reklâmlarının yerleştirme yoluyla sunulması, bu tarz filmlerin genel izler kitle tarafından takip edilmesi ve özellikle filmler yoluyla aktarılan reklâm içerikli mesajlara karşı çocuk ve gençlerin daha korumasız olduğu gerçeği, yerleştirmenin neden yasal sınırlarının belirlenmesi gerektiği

sorusunun açıklamasını oluşturmaktadır. Yerleştirmelerin toplumlar üzerinde olumsuz etkiler doğurabileceği açıktır. Sigara ve tütün mamulleri ile ilgili olarak tezde yer alan bilgiler ışığında, toplumda zararlı tütün ve mamullerinin kullanımının artmasında, sinema veya televizyon yapımlarında oynayan ünlü karakterlerin bu tür ürünleri kullanmasının etkileri gözlenmektedir. Alkol veya tütün mamulleri gibi toplumda bağımlılık oluşturabilecek ürünlerin yerleştirmeler yoluyla bireylerin zihnine taşınması, bu ürünlerin daha fazla tüketilmesi gibi sonuçlar doğurmakla birlikte, ürünlerin düşük yaş gruplarında kullanımının artması gibi sonuçlar da doğurabilmektedir.

Yasal zeminin henüz oturtulmaması nedeniyle ülkemizde televizyon sektöründe farklı adlar altında gizli reklâm yoluna gidilmektedir. Bu açıdan yakın zamanda bu konuda gerekli yasal düzenlemelerin yapılarak hem yapımcı şirketlerin rekabet gücünün arttırılması hem de tüketicinin korunabilmesi için gerekli bilgi ve verilerle donatılması yoluna gidilmesi, tekniğin verimli kullanımı açısından olumlu olacaktır.

Olumlu ve avantajlı yanlarının yanı sıra, ürün yerleştirme tekniği ile sunulan ürünlere ait reklâm etkinliklerinin, ürünün yerleştirildiği yapımın başarısına bağlı olması bir olumsuz yön olarak ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle ürünün yerleştirileceği yapımların dikkatli seçilmesi gerekmektedir. Ürün yerleştirme sürecinde reklâm veren yapım sürecinde yapım maliyetlerine ortak olmakta veya yapımı destekleyerek bir reklâm süreci başlatmaktadır. Yapım aşamasında gerçekleşen bu ilişkinin sonuçları reklâm veren tarafından yapım sonrası kitlelere sunum aşamasında beklenmektedir. İyi reyting almayan bir dizide veya sinema seyircisi tarafından beğenilmeyen veya gişede beklenen performansı gösteremeyen film veya yapımlarda kullanılan ürün yerleştirmelerin de aynı akıbete uğrayacağı söylenebilir. Kısaca film ya da yapım başarılı ise yerleştirmenin de başarılı olma ihtimali vardır. Bu noktada ihtimali etkileyebilecek en önemli unsur yerleştirmenin yöntemi olacaktır. Olumsuz etki bırakabilecek alanlarda yapılacak yerleştirmelerin özellikle marka imajına ciddi zararlar vereceğini göz önünde bulundurmak, ürün yerleştirme tekniğinin kullanımında dikkat edilmesi gereken önemli noktalardan birini oluşturmaktadır.

Ürün yerleştirme tekniği her ne kadar tesadüfen ortaya çıkarılsa da, günümüzde tüm karşı varsayımlara rağmen etkin olarak kullanılmaktadır. Bu tekniğe yoğun olarak destek veren uluslararası şirketlerin ilgisinin artacağı ve ülkemizde de önümüzdeki yıllarda artarak devam edeceği ortadadır. Kısaca verimli bir alan olan ürün yerleştirme

sektörü, Hollywood sinemasını bir sponsorlar cennetine çevireceği gibi Yeşilçam'ın da aralarında olduğu dünya sinemalarında önümüzdeki süreçte ağırlığını hissettirecektir.

Sinema sektöründe ortaya çıkan ürün yerleştirme tekniğinin televizyon dünyasında yer alması fazla uzun zaman almamıştır. Televizyon ve sinemanın etkinliğinin yeni kitle iletişim ortamları ile beraber tartışılır duruma gelmesi yeni ürün yerleştirme alanlarının ortaya çıkacağına göstergesidir. Bu açıdan sinema veya televizyon ile yetinmeyen ürün yerleştirme tekniği uygulamaları günümüzde dergilerden başlayarak internet ortamında kadar değişik alanlarda kendini hissettirmektedir.

Tezde örnek olarak sunulan video oyunları ürün yerleştirmenin geliştiği alternatif alanlardandır ve bu alanda video oyunu oynayan kitlelerin büyümesiyle birlikte büyüyeceği varsayılabılır. Ayrıca internet ortamı yeni bir ürün yerleştirme alanı olarak kendini sunmaktadır. Sitelerde yer alan reklâmların dışında sunulan interaktif içerikler de ürün yerleştirme için ideal alanlar olarak düşünülmektedir. "Second Life" adlı internet tabanlı sanal dünya oyunu, bu tekniğin nasıl ilerleyeceğine dair izler taşımaktadır. Etkileşimin artması ve yeni sanal alanların ortaya çıkmasıyla birlikte yeni yerleştirme alanlarının ortaya çıkacağı açıktır.

Tezin genel yapısıyla ortaya çıkan sonuç, kısaca ürün yerleştirmenin etkin ve verimli bir alan olduğu varsayımına dayanmaktadır. Ürün yerleştirme diğer reklâm modellerine göre hızlı gelişen etkili bir alandır. Ürün yerleştirme tekniğinin yeni alanlara uyarlanması oldukça basit olmakla birlikte yeniçağın reklâmcılık modeli olarak adlandırılmaktadır.

KAYNAKÇA

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.

ARSLAN, E., **Filmlerin Parlayan Yıldızı: Ürünler**,
www.danismend.com/konular/pazarlamayon/paz_filmlerinyildizi.htm, 25.12.2007.

Artistlerin Sigara İçmesi, Olumsuz Etkiliyor,
http://www.hekimce.com/konu.php?konu=37, 14.06.2003.

Avrupa Antlaşmaları, Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi, Strasbourg 5.5.1989, http://www.avrupakonseji.org.tr/antlasma/aas_132.htm, 12.10.2007.

AVŞAR, B. Z., Elden M., (2004), **Reklam ve Reklam Mevzuatı**, R.T.Ü.K Yayınları, Ankara.

BARDA FİLMİ, http://www.bardafilm.com, 29.11.2007.

BAZZAL, F., (2005) **“Artık Tek Satan Kazanıyor.”**,
http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=2053, 20.10.2007.

Billboards, Tv Product Placement Tops in Consumer Interest in Alternative Advertising Media,
http://www.mediamark.com/PDF/Billboards%20TV%20Product%20Placement%20Top s%20In%20Consumer%20Interest%20In%20Alternative%20Advertising%20Media.pdf ., 30.11.2007

BİR, A.A., **“Gizli reklam mı o da ne?”**, Hürriyet Gazetesi, 03.10.2004.

BRANDWEEK, **Than It's Weight**, 39 (6), 16-17'den aktaran SARIYER, N., 2005 **“Televizyon Dizilerinde Marka Yerleştirme Stratejileri Üzerine Bir Araştırma”**, Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi, Antalya.

BROWN, E., (2006), **Product Placement on the Rise in Video Games**,
http://www.msnbc.msn.com/id/13960083/, 22.10.2007.

Brüksel'de Bir Hafta Türk Sanayicileri ve İşadamları Derneği Avrupa Birliği Temsilciliği Yayını, 19 Aralık 2005, 2005 / 45, Brüksel.

BUSS, D., **“A Product Placement Hall of Fame”**, **Business Week**, (1998), EA Revs Up In-Game Product Placement,
http://www.businessweek.com/1998/25/b3583062.htm, 22.11.2007.

CAVE, B., SILK, R.K., (2001), **From "E.T." to "Cast Away" - Product Placement in Film,**

http://www.inta.org/index.php?option=com_content&task=view&id=205&Itemid=126&getcontent=1, 02.10.2007.

CROSTHZVAITE, A., (2001), **“Reklamın Marka Bağlılığı Yaratmadaki Rolü”**, Ed., BUTTERFIELD, L. **Reklamda Mükemmele Ulaşmak**, Reklamcılık Vakfı Yayınları, İstanbul.

DONATON, S., (2005), **Zoraki Dostlar, Madison Avenue & Vine Street Kavşağı**, MediaCat Kitapları, İstanbul.

ELDEN, M., (2003), **Reklam Yazarlığı**, İletişim Yayınları, İstanbul'dan aktaran, Avşar B. Z., ELDEN, M., **Reklam ve Reklam Mevzuatı**, R.T.Ü.K Yayınları, Ankara.

FITZGERALD, K., (2003), **Putting the Product into the Show Has High Risk for High Payoff But at What Price?**, *Advertising Age*, 74 (5), 2.'den aktaran Sarıyer, N., 2004, Televizyon Dizilerinde Marka Yerleştirme Stratejileri Üzerine Bir Araştırma, *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi* (10).

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

GÖRPE, S., (2001), **Halkla İlişkiler Kavramları**, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İstanbul.

GUPTA, P. B., BALASUBRAMANIAN S. K., KLASSEN, M. L., (2000) **“Viewers’ Evaluation in Movies: Public Policy Issues and Managerial Implications,”** *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 22/2, s.41-52'den aktaran, AKKAN, E., (2006), **Pazarlama İletişiminde Ürün Yerleştirme ve Üniversite Öğrencilerinin Ürün Yerleştirmeye İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskisehir.

GUPTA, POLA B., LORD, R., (1998). **“Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall.”** *Journal of Current Issues and Research in Advertising* 20 (1): 41-58'den aktaran GÜREL, E., ALEM, J., **“Kurgusal Ürün Yerleştirme”**, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı 20.

GUTNIK, L., HUANG T., LIN, J. B., SCHMIDT ., (2007), **New Trends in Product Placement**,

<http://people.ischool.berkeley.edu/~hal/Courses/StratTech07/Tech/Preso/D-placement.doc>, 22.11.2007.

GÜLSOY, T., (1999), **Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü**, Adam Yayınları, İstanbul.

GÜN, F.S., (1999), **Reklamcılığın Temel İlkeleri ve Radyo Reklamları**, Marmara İletişim Dergisi, Ekim 1999/ 10.

GÜREL, E., ALEM, J., (2005), **"Kurgusal Ürün Yerleştirme"**, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı 20.

HEIN, K., (2007), www.brandweek.com, 25.12.2007.

İKTİSADİ KALKINMA VAKFI BÜLTENİ, (2007), 1–15 Haziran.

KARPAT, I., (1999), **Bankacılık Sektöründen Örneklerle Kurumsal Reklam**, Yayımevi Yayıncılık, İstanbul'dan aktaran, Avşar B. Z., Elden M., 2004, **Reklam Ve Reklam Mevzuatı**, R.T.Ü.K Yayınları, Ankara.

KARRH, J. A., (1998), **"Brand Placement: A Review."** *Journal of Current Issues and Research in Marketing* 20 (2), s.31-49'dan aktaran, GÜREL E., ALEM J., 2005, **"Kurgusal Ürün Yerleştirme"**, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı 20.

KONCAVAR, A., (1999), **Yeni Bir İletişim Süreci: Enformasyon, Tüketim Toplumu ve Reklamlar**, Marmara İletişim Dergisi, Ekim 1999/10.

KURTULUŞ, K., (1973), **Reklam Harcamaları**, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, İstanbul.

MARSHALL, N., DEAN A., (1998), **Product Placement Worth More Than Its Weight**, http://findarticles.com/p/articles/mi_m0BDW/is_n6_v39/ai_20303417, 15.12.2007.

MATKURBANOV, A., (2003), **"Sigara Sektöründe Reklam "Örnek Olay : Philip Morris"**, İstanbul Üniversitesi Sos.Bil.Ens., Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

NASCAR 07, <http://www.easports.com/nascar07>, 16.09.2007.

NICKLAY, P., SCHRADER, J.T., (1997) **A Content Analysis Of Product Placement in The Top Ten Major Motion Pictures of 1997.**

www.sbaer.uca.edu/research/mma/1999/35.pdf

OKAY, A., (2002), **Televizyon Program ve Sponsorluğu ve Uygulamaları, İstanbul Üniversitesi Yayınları**, İstanbul'dan aktaran SARIYER, N., 2005, "Televizyon Dizilerinde Marka Yerleştirme Stratejileri Üzerine Bir Araştırma" Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi (10).

ÖZTÜRK, A. S., (2003) "Etkileri ve Etkiledikleri Açısından Sinema Filmlerine Ürün Yerleştirme, Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, Cilt 1, Sayı 3.

ÖZTÜRK, E., (2005) **Buna kaç para ödediler?**

<http://www.marketingturkiye.com/BilgiBankasi/Detay/?no=250>, 22.11.2007.

ÖZTÜRK, E., (2004) **Markalar Hollywood'a Ortak Oldu!**

<http://www.marketingturkiye.com/BilgiBankasi/Detay/?no=114>, 22.11.2007.

Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik,

http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=c0962d2a-0248-4fd1-8755-93949538046, 22.10.2007.

RESMİ GAZETE, 14/6/2003: 25138.

SARIYER, N., (2005), "Televizyon Dizilerinde Marka Yerleştirme Stratejileri Üzerine Bir Araştırma", Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi Antalya.

Seinfeld Adlı Dizide Junior Mint Adlı Şekerin Yerleştirilmesi,

http://www.seinfeld-fan.net/pictures/episodes/the_junior_mint/junior_mint2.jpg, 26.11.2007.

SIEMENS MOBILE, <http://www.ond.com.tr/siemenstr.htm>, 25.01.2008.

TEK, Ö. B., (1999), **Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, 8. Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul'dan aktaran, AVŞAR, B. Z., ELDEN, M., (2004), **Reklam ve Reklam Mevzuatı**, R.T.Ü.K Yayınları, Ankara.

TEKİNAY, N. A., (2003) , **Media Pulse,**

http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=399, 07.09.2007.

THOMAS, R., (2002) **Product Placement,**

<http://members.lycos.co.uk/brisray/misc/mprodplac.htm> 25.01.2008.

TOWNSEND, J., (2007), **Let the In-Game Adds Begin,**

http://www.mediaweek.com/mw/current/article_display.jsp?vnu_content_id=1003559549, 15.12.2007.

TOY STORY,

<http://disney.go.com/disneyvideos/animatedfilms/toystory/home.html>, 15.12.2007.

Tv, Sinema, Radyo Reklamları,

<http://www.buyukdusunmedya.com/tvrekamlari.asp> 25.01.2008.

ÜNSAL, Y., (1984), **Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri**, Tivi Reklam, İstanbul'dan aktaran, AVŞAR, B. Z., Elden M., (2004), **Reklam ve Reklam Mevzuatı**, R.T.Ü.K Yayınları, Ankara.

VATAN GAZETESİ, **Tuğba Özay'a Sigara Tepkisi**, 18.06.2003.

YANG, M., ROSKOS, B., ROSKOS, D., (2004), **Mental Models for Brand Placement. The Psychology of Entertainment Media: Blurring the Lines Between Entertainment and Persuasion** (Advertising and Consumer Psychology), Editör SHRUM L.J., Lawrence Erlbaum Associates.

YAP, J., 2004, **Product Placement, a Success at Box Office**, *Media Asia*, 1-8' den aktaran SARIYER, N., (2005), **Televizyon Dizilerinde Marka Yerleştirme Stratejileri Üzerine Bir Araştırma**, Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi (10).

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

YORK, A., (2001), **The Product Placement Monster That E.T.**

Spawned,http://archive.salon.com/tech/feature/2001/04/26/product_placement/index.html, 22.10.2007.

ZYMAN S., Brott A., (2004), **Bildiğimiz Reklamcılığın Sonu**, MediaCat Kitapları, İstanbul.

İNTERNET KAYNAKLARI

<http://money.howstuffworks.com/product-placement6.htm>, 15.09.2007.

<http://money.howstuffworks.com/product-placement7.htm>, 15.09.2007.

<http://money.howstuffworks.com/product-placement8.htm>, 15.09.2007.

<http://www.abc.com>, 21.10.2007.

<http://www.activision.com> 22.12.2007

<http://www.americanidol.com>, 22.10.2007.

<http://www.futuregamez.net>, 14.09.2007.

<http://www.hersheys.com>, 15.07.2007.

<http://www.hollywoodproductplacement.com./media-kit.html>, 15.11.2007.

<http://www.huffingtonpost.com/tag/att>, 22.11.2007.

<http://www.hugereviews.com>, 15.11.2007.

http://www.impawards.com/1983/risky_business.html, 11.08.2007.

<http://www.marketingpower.com/mg-dictionary-view67.php>, 25.11.2007.

<http://www.marketingturkiye.com/BilgiBankasi/Detay/?no=250>.

http://www.motioncapturestudios.com/mocap_glossary.htm, 26.11.2007.

<http://www.radikal.com.tr/haber.php?haberno=226767>, 26.11.2007.

http://www.seinfeld-fan.net/pictures/episodes/the_junior_mint/junior_mint2.jpg,
25.12.2007.

<http://www.sonypictures.com>, 22.10.2007.

<http://www.sonypictures.com/tv/shows/seinfeld/about/>, 22.10.2007.

<http://www.tbs.com/stories/story/0.,69108,00.html>, 22.11.2007.

<http://www.tdk.gov.tr>, 20.08.2007.

http://www.un.org.tr/who/bulten/turk/bul_10%%20tutunhayir.htm, 14.06.2003.

<http://www.yum.com>, 21.10.2007.

http://zymangroup.com/bios/zyman_s.asp, 02.09.2007.