

**T.C.  
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**

**FARKLI ÜRÜN YERLEŞTİRME STRATEJİLERİNİN  
BELİRLİ BİR ÜRÜN YERLEŞTİRMEYE YÖNELİK  
TUTUM VE MARKAYA YÖNELİK TUTUMA  
ETKİLERİ**

**Yüksek Lisans Tezi**

**YASİN CÜRE**

**İSTANBUL, 2020**

**T.C.**  
**BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**REKLAMCILIK VE MARKA İLETİŞİMİ YÖNETİMİ YÜKSEK**  
**LİSANS PROGRAMI**

**FARKLI ÜRÜN YERLEŞTİRME STRATEJİLERİNİN**  
**BELİRLİ BİR ÜRÜN YERLEŞTİRMEYE YÖNELİK**  
**TUTUM VE MARKAYA YÖNELİK TUTUMA**  
**ETKİLERİ**

**Yüksek Lisans Tezi**

**YASİN CÜRE**

**Tez Danışmanı: DR. ÖĞR. ÜYESİ ÖNDER YÖNET**

**İSTANBUL, 2020**

T.C.  
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
Reklamcılık ve Marka İle İlgili Soruların Yönetimi? YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

Tezin Adı: Farklı Ürünlerin Yaratılma Stratejilerinin Belirli Bir Ürün Yaratılma Üzerine Nitelikli Tutum ve Markaya Nitelikli Tutuma Etkileri?

Öğrencinin Adı Soyadı: Yasen Çene

Tez Savunma Tarihi: 08/01/2020

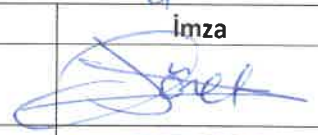


Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğu Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından onaylanmıştır.

Doç. Dr. Burak KÜNTAY  
Enstitü Müdürü

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğunu onaylarım.

Prof. Dr. Yasemin Ulusoy  
Program Koordinatörü

Bu Tez tarafımızca okunmuş, nitelik ve içerik açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak yeterli görülmüş ve kabul edilmiştir.

|               | Ünvan/Ad                 | İmza  |
|---------------|--------------------------|---|
| Tez Danışmanı | Doç. Dr. Yasemin Ulusoy  |  |
| Üye           | Doç. Dr. Elif Engin      |  |
| Üye           | Prof. Dr. Yasemin Ulusoy |  |

## TEŞEKKÜR

Öncelikle bu tez çalıőmamın başından beri yanımda olan canımdan çok sevdiğim birtaneme yani Seda SERTKAYA'ya çok teşekkür ederim. Bu Tez çalışmasının başından beri beni motive eden, tezimi bitirmem için destek veren ve Bahçeşehir Üniöersitesinin bana kattığı değerlerin başında gelen dostum Özgür DAYAKLI'ya ayrıca teşekkür ederim.

Tez çalışmasının oluşumu, planlanması, yürütölmesi ve araştırılması süreçlerinde yolumu aydınlatan saygıdeğer danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Önder YÖNET'e teőekkürü bir borç bilirim. Ayrıca program koordinatörüm sayın Prof. Dr. Yeőim ULUSU'ya teşekkür ederim.

Yasin Cüre

## ÖZET

### FARKLI ÜRÜN YERLEŞTİRME STRATEJİLERİNİN BELİRLİ BİR ÜRÜN YERLEŞTİRMEYE YÖNELİK TUTUM VE MARKAYA YÖNELİK TUTUMA ETKİLERİ

Yasin Cüre

Reklamcılık ve Marka İletişimi Yönetimi Yüksek Lisans Programı

Tez Danışmanı: Dr. Öğr.Üyesi Önder Yönet

Ocak 2020, 111 Sayfa

Ürün yerleştirmeler dünden bugüne sıklıkla kullanılan önemli bir taktiktir. Teknolojinin gelişimiyle ürün yerleştirme taktikleri de buna entegre olarak anlayışını dönüőtürmüş, günümüzde varlığını sürdüren önemli bir kavram haline gelmiştir. Bu tez bu gelişimleri içinde barındırırken, yerli sinema filmleri sayesinde odak noktası olan farklı ürün yerleştirme stratejileri üzerinden, belirli bir ürün yerleştirmeye yönelik tutum ve markaya yönelik tutum etkilerini farklılaşma veya farklılaşmamaya göre incelemiştir.

Ön araştırma sürecinde seçilen yerli filmlerdeki ürün yerleştirmeler, iki ayrı kodlayıcı ile kodlanmış ve burada iki ayrı kodlayıcı arasında ortaya çıkan %100'lük uyum üzerinden ürün yerleştirme stratejileri içerik analizi yöntemiyle belirlenmiştir. Ana araştırmada ise ön araştırmada belirlenen yerli sinema filmlerini daha önceden izlemiş 13 Bahçeşehir Üniversitesi Galata Kampüsü öğrencisinin katılımıyla bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma yapılmadan yerli filmlerdeki ürün yerleştirmeler katılımcılara yeniden izletilmiş, burada gösterilen ürün yerleştirmeler ve farklı ürün yerleştirme stratejileri üzerinden belirli bir ürün yerleştirmeye yönelik tutum ve markaya yönelik tutum ölçülmüştür. Ana araştırma anket çalışmasındaki bulguların sonucunda 2 yerli sinema filmini izleyen katılımcıların 5 farklı ürün yerleştirme stratejisi sınıfı üzerinden belirli bir ürün yerleştirmeye yönelik tutum ve markaya yönelik tutumlarına ilişkin anlamlı farklılaştırıcı bir etkisi gözlemlenmemiştir. Yalnızca 1 farklı ürün yerleştirme stratejisi sınıfında yani yenilikçi ürün yerleştirmeler üzerinden belirli bir ürün yerleştirmeye yönelik tutumda anlamlı farklılaştırıcı bir etki gözlenmiştir. Böylelikle yenilikçi ürün yerleştirme stratejisi içinde geleneksel ürün yerleştirmelerin kurgusal ürün yerleştirmelere göre belirli ürün yerleştirmeye yönelik tutumun daha fazla beğenildiği bulgularla analiz edilmiştir. Yenilikçi ürün yerleştirme stratejisi sınıfı üzerinden markaya yönelik tutumlarda ise yine anlamlı farklılaştırıcı etki gözlenmemiş ve fark yok sonucuna ulaşılmıştır. Sonuç olarak geleneksel ürün yerleştirmelerin kurgusal ürün yerleştirmelere göre belirli bir ürün yerleştirmeye yönelik tutumu daha olumlu etkilemesi dışında aynı sınıflandırma içinde yer alan diğer ürün yerleştirme stratejilerinin belirli bir ürün yerleştirmeye yönelik tutum ve markaya yönelik tutum üzerinde herhangi bir farklılaştırıcı etkisi gözlemlenmemiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Ürün Yerleştirme, Ürün Yerleştirme Stratejileri, Ürün Yerleştirme Etkileri, Belirli Bir Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum, Markaya Yönelik Tutum

## ABSTRACT

### THE EFFECTS OF DIFFERENT PRODUCT PLACEMENT STRATEGIES ON THE ATTITUDE TOWARDS A SPECIFIC PRODUCT PLACEMENT AND ATTITUDE TOWARDS THE BRAND

Yasin Cüre

Advertising And Brand Communication Management Master's Degree Program

Thesis Advisor: Assistant Professor Önder Yönet

January 2020, 111 Pages

Product placements are an important tactic that has been used frequently from past to present. With the development of technology, product placement tactics have transformed its understanding as an integrated concept and has become an important concept that continues to exist today. While this thesis incorporates these developments, it has examined the effects of attitude towards a certain product placement and brand attitude according to differentiation or not differentiation through different product placement strategies, which are the focus of domestic cinema films.

Product placement in selected domestic films during the pre-research process was coded by two separate encoders and product placement strategies were determined by content analysis method based on 100% agreement between two separate encoders. In the main research, a survey was conducted with the participation of 13 Bahçeşehir University Galata Campus students who had previously watched the local cinema films determined in the preliminary research. Before this study, the product placements in the local films were re-watched to the participants and the attitude towards the product placements and brand attitude were measured through the product placements and different product placement strategies shown here. As a result of the findings of the main research questionnaire study, no significant differentiating effect was observed on the attitudes towards the placement of a particular product and the attitudes towards the brand through the 5 different product placement strategy classes of the participants who watched 2 domestic cinema films. A significant differentiating effect was observed in only 1 different product placement strategy class, that is, the attitude towards placing a particular product through innovative product placement. Thus, in the innovative product placement strategy, it was analyzed with the findings that the attitude of traditional product placements towards the placement of certain products is more favorable than the fictional product placements. No significant differentiating effect was observed in the attitude towards the brand through the innovative product placement strategy class and no difference was reached. As a result, other product placement strategies within the same classification did not have any differentiating effect on the attitude towards a particular product placement and brand attitude, except that traditional product placements had a more positive effect on the attitude towards a particular product placement compared to fictional product placements.

**Key Words:** Product Placement, Product Placement Strategies, Effects of Product Placement, Attitude Towards A Specific Product Placement, Attitude Towards the Brand

## İÇİNDEKİLER

|   |             |
|---|-------------|
| <b>TABLolar.....</b>  | <b>viii</b> |
| <b>ŞEKİLLER.....</b>  | <b>x</b>    |
| <b>KISALTMALAR.....</b>   | <b>xi</b>   |
| <b>SEMBOLLER.....</b>   | <b>xii</b>  |
| <b>1.GİRİŞ.....</b>   | <b>1</b>    |
| <b>2.ÜRÜN YERLEŞTİRME KAVRAMI VE GELİŞİMİ.....</b>  | <b>3</b>    |
| <b>2.1 ÜRÜN YERLEŞTİRME KAVRAMI.....</b>  | <b>3</b>    |
| <b>2.2 ÜRÜN YERLEŞTİRME KAVRAMI ANALİZİ VE YASAL DÜZENLEMELER.....</b>                                | <b>5</b>    |
| <b>2.3 ÜRÜN YERLEŞTİRMENİN TARİHSEL GELİŞİMİ.....</b>   | <b>8</b>    |
| <b>2.3.1 Ürün Yerleştirme Tarihi ve Kullanılan Mecralar.....</b>                                      | <b>9</b>    |
| <b>2.4 ÜRÜN YERLEŞTİRMELERE GÜNÜMÜZDEN BİR BAKIŞ.....</b>   | <b>28</b>   |
| <b>2.5 ÜRÜN YERLEŞTİRMEYE AİT DİJİTAL DİZİ/FİLM PLATFORMLARI.....</b>                                 | <b>31</b>   |
| <b>2.6 ÜRÜN YERLEŞTİRME STRATEJİLERİ.....</b>   | <b>35</b>   |
| <b>2.7 ÜRÜN YERLEŞTİRME TÜRLERİNE GENEL BİR BAKIŞ.....</b>  | <b>39</b>   |
| <b>2.8 ÜRÜN YERLEŞTİRMELER ÜZERİNE GELİŞTİRİLEN YENİLİKÇİ YAKLAŞIMLAR.....</b>                        | <b>40</b>   |
| <b>3. ÜRÜN YERLEŞTİRMENİN ETKİ ARAŞTIRMALARI.....</b>   | <b>42</b>   |
| <b>3.1 ÜRÜN YERLEŞTİRMENİN BELİRLİ BİR ÜRÜN YERLEŞTİRMEYE YÖNELİK TUTUM ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ .....</b> | <b>42</b>   |
| <b>3.1.1 Ürün Yerleştirme Uygulamalarına Yönelik Tutum Kavramı .....</b>                              | <b>43</b>   |
| <b>3.1.2 Ürün Yerleştirmelere Yönelik Genel ve Belirli Tutum Araştırmaları.....</b>                   | <b>43</b>   |
| <b>3.1.2.1 Dünyadaki ürün yerleştirmelere yönelik genel ve belirli tutum araştırmaları .....</b>      | <b>44</b>   |
| <b>3.1.2.2 Türkiye’deki belirli ve genel ürün yerleştirmelere yönelik tutum araştırmaları .....</b>   | <b>46</b>   |

|   |            |
|---|------------|
| <b>3.2 ÜRÜN YERLEŞTİRMENİN MARKAYA YÖNELİK TUTUM ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ .....</b>  | <b>49</b>  |
| <b>3.2.1 Markaya Yönelik Tutum Kavramı.....</b>   | <b>50</b>  |
| <b>3.2.2 Türkiye’de ve Dünyada Ürün Yerleştirmelerin Markaya Yönelik Tutum Üzerindeki Etkilerini İnceleyen Araştırmalar .....</b> | <b>50</b>  |
| <b>4. ARAŞTIRMA.....</b>  | <b>55</b>  |
| <b>4.1 ANA ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....</b>   | <b>55</b>  |
| <b>4.2 ÖN ARAŞTIRMANIN AMACI .....</b>  | <b>56</b>  |
| <b>4.3 VERİ VE YÖNTEM .....</b>   | <b>56</b>  |
| <b>4.3.1 Ana ve Ön Araştırmanın Yöntemleri .....</b>  | <b>56</b>  |
| <b>4.3.2 Ana Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....</b>   | <b>56</b>  |
| <b>4.3.2.1 Ön araştırmanın evren ve örnekleme .....</b>   | <b>56</b>  |
| <b>4.3.3 Ana Araştırmanın Analiz Birimi .....</b>   | <b>57</b>  |
| <b>4.3.3.1 Ön araştırmanın analiz birimi.....</b>   | <b>57</b>  |
| <b>4.3.4 Veri Toplama Süreçleri, Araçları ve Teknikleri .....</b>   | <b>57</b>  |
| <b>4.3.4.1 Ön ve ana araştırma ölçekleri.....</b>   | <b>57</b>  |
| <b>4.3.4.2 Ön ve ana araştırmada veri toplama süreci .....</b>  | <b>60</b>  |
| <b>4.4 BULGULAR .....</b>   | <b>62</b>  |
| <b>KAYNAKÇA.....</b>  | <b>90</b>  |
| <b>EKLER.....</b>   | <b>101</b> |
| <b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>  | <b>111</b> |



## TABLULAR

|   |    |
|---|----|
| Tablo 4.1 : Ön araştırmada kodlanan ürün yerleştirmelerin D'Astous ve Seguin'in stratejilerine göre dağılımları .....   | 62 |
| Tablo 4.2 : Ön araştırmada kodlanan ürün yerleştirmelerin D'Astous ve Seguin'in yeniden kodlanmış stratejilerine göre dağılımları .....                                     | 63 |
| Tablo 4.3 : Ön araştırmada kodlanan ürün yerleştirmelerin Shapiro'nun stratejilerine göre dağılımları .....   | 64 |
| Tablo 4.4 : Ön araştırmada kodlanan ürün yerleştirmelerin Russel'in stratejilerine göre dağılımları .....   | 65 |
| Tablo 4.5 : Ön araştırmada kodlanan ürün yerleştirmelerin Gupta ve Lord'un stratejilerine göre dağılımları .....  | 66 |
| Tablo 4.6 : Ön araştırmada kodlanan ürün yerleştirmelerin Oliver ve Murdock'un stratejilerine göre dağılımları .....  | 67 |
| Tablo 4.7 : Ön araştırmada kodlanan ürün yerleştirmelerin yenikçi yaklaşım stratejilerine göre dağılımları .....  | 68 |
| Tablo 4.8 : Ön araştırmada kodlanan ürün yerleştirmelerin ürün kategorilerindeki stratejilere göre dağılımları .....  | 69 |
| Tablo 4.9 : Ana araştırmadaki katılımcıların profili .....  | 70 |
| Tablo 4.10: Ana araştırmada kullanılan bağımlı değişkenlere ait ölçeklere uygulanan faktör analizine ilişkin bulgular .....   | 72 |
| Tablo 4.11: Belirli bir ürün yerleştirmeye yönelik tutum ve markaya yönelik tutumun D'Astous ve Seguin'in yeniden kodlanmış stratejilerine göre farklılaşma durumları ..... | 73 |
| Tablo 4.12: Belirli bir ürün yerleştirmeye yönelik tutum ve markaya yönelik tutumun Shapiro'nun stratejilerine göre farklılaşma durumları .....                             | 74 |
| Tablo 4.13: Belirli bir ürün yerleştirmeye yönelik tutum ve markaya yönelik tutumun Russel'in stratejilerine göre farklılaşma durumları .....                               | 75 |
| Tablo 4.14: Belirli bir ürün yerleştirmeye yönelik tutum ve markaya yönelik tutumun Gupta ve Lord'un stratejilerine göre farklılaşma durumları .....                        | 76 |
| Tablo 4.15: Belirli bir ürün yerleştirmeye yönelik tutum ve markaya yönelik tutumun Oliver ve Murdock'un stratejilerine göre farklılaşma durumları ..                       | 77 |

|  |    |
|--|----|
| Tablo 4.16: Belirli bir ürün yerleştirmeye yönelik tutum ve markaya yönelik tutumun yenilikçi yaklaşım stratejilerine göre farklılaşma durumları ..... | 78 |
| Tablo 4.17: Belirli bir ürün yerleştirmeye yönelik tutum ve markaya yönelik tutumun ürün kategorisi stratejilerine göre farklılaşma durumları .....    | 80 |



## ŞEKİLLER

|   |    |
|---|----|
| Şekil 2.1 : Ürün yerleştirme tablo örneği: Paolo Veronese (1554-1556).....  | 9  |
| Şekil 2.2 : Ürün yerleştirme örneği Mac and Me (1988) .....                 | 12 |
| Şekil 2.3 : Sivri Akıllılar (1977) ürün yerleştirme örneği.....             | 14 |
| Şekil 2.4 : Kadın dizisi ürün yerleştirme örneği .....                      | 19 |
| Şekil 2.5 : Jet Sosyete dizisi ürün yerleştirme örneği .....                | 19 |
| Şekil 2.6 : Çukur dizisi ürün yerleştirme örneği .....                      | 20 |
| Şekil 2.7 : Ürün yerleştirme örneği Nermin Bezmen (2019).....               | 22 |
| Şekil 2.8 : Ürün yerleştirme örneği Mustafa Sandal - Araba (1996) .....     | 25 |
| Şekil 2.9 : Ürün yerleştirme örneği Reynmen (2019).....                     | 26 |
| Şekil 2.10 : Ürün yerleştirme örneği Erdil Yaşaroğlu (2014).....            | 27 |
| Şekil 2.11 : Black Mirror Bandersnatch (2018) ürün yerleştirme örneği ..... | 32 |
| Şekil 2.12 : Fi dizisi (2017) Türkiye'de ürün yerleştirme örneği .....      | 33 |
| Şekil 2.13 : Bozkır dizisi (2018) Türkiye'de ürün yerleştirme örneği .....  | 34 |

## KISALTMALAR

|      |                               |
|------|-------------------------------|
| AB   | : Avrupa Birliği              |
| RTÜK | : Radyo Televizyon Üst Kurulu |
| Vd   | : Ve Diğerleri                |
| sd   | : Serbestlik Derecesi         |
| vb   | : Ve Benzeri                  |
| s.   | : Sayfa                       |
| Ort. | : Aritmetik Ortalama          |
| ss.  | : Sayfa Aralığı               |
| f    | : Frekans (Sıklık) Sayısı     |
| p    | : Anlamlılık Düzeyi           |

## SEMBOLLER

Kısmi Eta Kare (Etki Büyüklüğü) :  $\eta^2$



## 1. GİRİŞ

Günümüzde hızla büyüyen rekabetçi ortam hem işletmeleri hem de reklamcılarını etkilemektedir. Bu olgu neticesinde yeni taktiklerin ortaya çıkması ve rekabetçi firmalardan ayrılarak, bu taktikler üzerinden tüketici zihninde yer alabilmek oldukça önemli bir nokta haline gelmiştir.

Bu taktiklerin en önemlilerinden birisi de ürün yerleştirme çalışmalarıdır. Tüketici zihninde yer edinmek, bu varlığı korumak ve verdiği mesaj ile hedef kitlenin algıladığı mesajın bir olması için çabalayan birçok marka vardır. Bu amaçla yola çıkan birçok marka hem kurumsal iletişimini desteklemek hem de reklam algısından çıkarak hedef kitlesine vereceği mesajı başarıya ulaştırmak adına çeşitli mecralarda ürün yerleştirme uygulamalarını farklı türde gerçekleştirmektedir (Aydın ve Orta 2009,s.7). Buradan hareketle ürün yerleştirmenin kullanılan modern reklam taktiği açısından önemli bir husus olduğu anlaşılmalıdır.

Dünya sinemasında ürün yerleştirme örnekleri tarihsel başlangıcı açısından çok eskilere dayanmaktadır. Aslında burada nasıl yapıldığı ve hangi tarihte bilinçli olarak kesin başladığı konusunda görüş ayrılıkları mevcuttur. Örneğin; White Owl Cigars firması, 1932'de Scarface filminde film boyunca kendi sigaralarını içmesi için ana karakter Paul'a 250.000 dolar reklam desteği vermiştir (Lindstrom 2009'dan; aktaran, Doğan ve Özdemir 2017,s.1163). Dolayısıyla ürün yerleştirmenin köklerinin 1930'larda Amerikan sigara üreticilerinin, sinema yıldızlarına ve ünlü sporculara markalarını tanıtmaları için para ödedikleri zamanlara dayanmakta olduğu söylenebilir (McKechnie, Zhou 2003'ten, aktaran Doğan ve Özdemir 2017,s.1163). İlerleyen "2.3 Ürün Yerleştirmenin Tarihsel Gelişimi" bölümünde bu konular ayrıntılı bir şekilde irdelenecektir.

Türk sinemasında da aynı şekilde, hangi tarihte ürün yerleştirmelerin başladığı hususunda net bir görüş hakim olmamakla birlikte 2011'de yasalarla güvence altına alınan ürün yerleştirmelerin 2011'den önceki dönemlerde de örneklerine her mecra da sıkça rastlamak mümkündür.

Bu çalışma Türkiye'de başarılı olmuş 2 yerli film üzerinden ürün yerleştirmeleri analiz edecektir. Buna ek olarak yapılan yerli filmler üzerinden ürün yerleştirme taktiklerinin (stratejilerinin) hangi bağlamda ele alındığını, başarıya ulaştığını ve varsa farklılıklarını

tanımlayacaktır. Seçilecek 2 yerli filmdeki ürün yerleştirmeler farklı ürün yerleştirme stratejileri üzerinden belirli bir ürün yerleştirmeye yönelik tutum ve markaya yönelik tutuma etkisi araştırma konusu olacaktır. Katılımcılar vasıtasıyla yapılacak araştırmalar sonucunda elde edilecek veriler üzerinden analiz gerçekleşecektir. Boyelikle bu tez güncel olarak ürün yerleştirme noktasında kullanılan farklı ürün yerleştirme stratejilerini gözler önüne sererken yapılan araştırmalara maruz kalan tüketicilerin ve katılımcıların tutumlarına ilişkin farklılaşıp farklılaşmadığını verilerle analiz edecektir.



## 2. ÜRÜN YERLEŞTİRME KAVRAMI VE GELİŞİMİ

### 2.1 ÜRÜN YERLEŞTİRME KAVRAMI

Ürün yerleştirme kavramı geçmişten günümüze kadar gelen süreçte farklı tanımlamalara maruz kalmıştır. Bilimin birçok dalını etkileyen ürün yerleştirme kavramı, buna bağlı olarak araştırmacı veya yazarları da etkileyerek farklı Őekillerde tanımlanmasına olanak sağlamıştır. Böylece farklı tanımlamalardan oluşan bir bilgi havuzu meydana gelmiştir. Bu havuzdan ortaya çıkan tanımlamalar günümüzde birçok reklam vereni, sinemacıları, sosyal ağları, sanatı ve bilimsel çalışmaları etkileyerek farklı yorumlamalarla ürün yerleştirmelerin geliŐimine olanak sağlamıştır. Bu baŐlıktan yola çıkarak ürėn yerleştirmelerin kronolojik olarak nasıl geliŐim sağladığına ve hangi tanımlamalara maruz kaldığına bakılmalıdır.

Steertz (1987) ürün yerleştirmeyi; markanın ürününün ya da marka kimliği ile ilgili olan simgesinin sinemada, televizyonda veya video klipte yerleştirilmesi olarak tanımlamıştır (Steertz 1987'den; aktaran, Johnstone ve Dodd 2000, s. 142).

Friedman (1991) mesaj eğer ticari ise reklam aracı olmaksızın tiyatro gösterilerinde, romanlarda, televizyon programlarında ve filmlerde yerleştirilmesi olarak ürün yerleştirme kavramını tanımlamıştır.

Nebenzahl ve Secunda (1993) ürün yerleştirmeyi malların ya da hizmetlerin uzun metraj sinema filmlerine bütçe giriŐi sağlayarak karŐılıklı tutundurma çalışmaları yapmak ve büyük Hollywood stüdyolarınca sinema filmlerine yerleştirilmesinin sağlanması olarak tanımlar.

Balasubramarian'a (1994) göre ürün yerleştirme; ücreti ödenmiş markalı bir ürünün, planlı bir biçimde ve dikkat çekmeden kurgulanan mesajın izleyiciyi etkilemesi amacıyla filmlerde ve televizyon programlarında yer almasıdır.

Gupta ve Gould (1997) pazarlama iletişimi doğrultusunda hedeflere ulaşmak adına markaların, filmlerine dahil edilmesini ürün yerleştirme çalışması olarak adlandırmıŐtır.

Karrh'a (1998) göre ürün yerleştirme; bir markanın, marka ürünlerin ve marka belirleyicilerin görsel-işitsel olarak belirli bir bedel karşılığında iletişim mecrasında yer



almasıdır. Televizyon programları, film, sahne oyunları, video oyunlar, müzik vs gibi birçok dalda ürün yerleştirme uygulamaları yapılabilir şekilde tanımlar.

Pechmann ve Shih (1999) ürün yerleştirme çalışmalarını, izleyicide algı oluşturarak izleyicinin eylemlerini etkilemek amacıyla sinema ve filmlerde markanın ürünlerinin veya logolarının kullanılması adına plan oluşturulması olarak tanımlar.

D'Astous ve Chartier (2000) ise ürün yerleştirmeyi ticari amaçla tutundurma çalışması için bir markanın ya da marka adının belirli bir ücret karşılığında sinema filminde veya televizyonda yer alması şeklinde tanımlanır.

Belch ve Belch'e (2004) göre; tüketiciler günde birçok kez mesaja maruz kalmaktadırlar. Bu mesajlar karmaşa yaratır. Rekabet ortamında olan markalar ürün yerleştirme sayesinde bu karmaşadan kurtularak, mesajın iletiminde diğer rekabetçi markalardan ayrışabilirler.

Gürel, Emet ve Alem'e (2005) göre pazarda pay edinme ya da var olan durumunu ileriye götürerek yaşanan rekabetçi ortamdan kayıp yaşamama amacıyla olan reklam verenler ürün yerleştirme uygulamalarını pazarlama iletişimi noktasında sıkça kullanmaktadırlar.

Kotler ve Armstrong'a (2008) göre tüketiciler filmlere ve televizyon programlarına yerleştirilen ürünleri bir bütün olarak algılayarak, ikisini birbirinden ayırt etmeden takip ederek reklam olduğunu asla düşünmeden benimser.

Elden ve Müge (2009); belirli ücret verilerek ajans-reklam veren ve iletişim kanalı ile yapılan anlaşma neticesinde, doğrudan yapılan ve mal ve hizmetin reklamın yapıldığı açık olanlara, açık-geleneksel reklamlar; dolaylı yoldan anlatım biçimi ile medya içeriğinde yer alanlara örtülü (gizli) reklamlar yani ürün yerleştirme de denmektedir.

Başgöze ve Kazancı'ya (2014) göre; ürün yerleştirme stratejilerini geleneksel reklam stratejilerden ayıran 3 özellik vardır. Birincisi: Geleneksel stratejilerdeki gibi anlık seyir deneyimini bölmeden onun parçası haline gelmesi. İkinci özelliği: Bedelinin yalnızca marka tarafından ödenmesi. Üçüncüsü: Ürün yerleştirmelerin tüketiciler açısından yalnızca ticari olarak algılanmayıp daha rahat kabullenilebilir olmasıdır.

Nakıboğlu ve Serin (2016): “Ürün yerleştirmeler yaklaşık 100 yılı aşkın bir zamandan beri kullanılmaktadır. Buna rağmen günümüzde ürün yerleştirme stratejileri oldukça geniş yelpazede ele alınan bir olgu haline dönüşmüştür. Ürün yerleştirmelerin günümüzde kullanım alanlarına örnek olarak televizyon dizileri, filmler, dijital platformlar, bilgisayar oyunları, haber bültenleri, videolar, kitaplar şeklinde kısaca özetlenebilir.”

Firmalar belirli bir bütçe belirleyerek hedef kitlelerine ulaşmak adına ürün yerleştirme stratejilerini kullanmaktadırlar (Mazıcı vd. 2017,s.244).

## **2.2 ÜRÜN YERLEŞTİRME KAVRAMI ANALİZİ VE YASAL DÜZENLEMELER**

Ürün yerleştirme kavramı kronolojik olarak incelendiğinde nasıl geliştiğini apaçık gözlemek mümkündür. Pazarlama anlayışının sürekli gelişmesinde de iletişim mecralarının çeşitlenmesinin etkili olduğu söylenebilir. Dolayısıyla ürün yerleştirme taktiğinin markaların müşterilere ulaşmasında en etkin yollardan biri olduğu saptanabilir.

Kotler’a (2016) göre pazarlama anlayışı: “Pazarlama 1.0, Pazarlama 2.0 ve Pazarlama 3.0 olarak adlandırılan 3 evreden geçer. Pazarlama kavramları 1950’ler ve 60’larda ürün yönetimine odaklanırken (Pazarlama 1.0), 1970’ler ve 80’lerde müşteri yönetimine odaklandı (Pazarlama 2.0). Bu evrim 1990’lar ve 2000’lerde marka yönetimi disiplininin oluşmasına zemin hazırladı (Pazarlama 3.0).” (Kotler v.d 2016,ss.15-37).

Ürün yerleştirme kavramı bu ekseninde hareket eden ve pazarlama anlayışının iletişim mecralarının varlığıyla gelişmesinde önemli rol oynayan bir olgudur. Nitekim, "2.1 Ürün Yerleştirme" başlığı altında verilen tanımlamalar, bu gelişimin anlamlandırılmasında bizlere ışık tutacaktır. Örneğin; Steortz (1987); ürün yerleştirme kavramının markaya ait olan simgenin veya ürünün; video klipte, sinema veya televizyonda yerleşmesi şeklinde tanımlanmıştır. Belch ve Belch (2004) kısaca ürün yerleştirme kavramını; tüketicilerin günde birçok kez mesaja maruz kaldığını ve birbirlerinden ayrılmak isteyen markaların bu noktada ürün yerleştirmeleri kullandığı şeklinde tanımlamıştır.

Bu iki tanımlamaya bakıldığında yıllar geçtikçe gözlemlenen asıl şey, ürün yerleştirmelerin yalnızca markaların ürünlerini sergilediği bir platform olmaktan çıkarak

günümüz çağında çoğalan iletişim mecralarının varlığıyla bir karmaşa ortamının olduğu ve bu karmaşadan ayrılarak tüketiciye ulaşmanın en temel yollarından birinin ürün yerleştirmeler olduğunun anlaşılmasıdır.

Bir başka örnek ise; D'Astous ve Chartier'e (2000) göre ürün yerleştirme; ticari amaçla markanın veya marka adının belirli bir ücretle sinema filmleri ve televizyonlarda yerleşmesi olarak tanımlanmıştır. Nakıboğlu ve Serin (2016) ürün yerleştirmelerin 100 yılı aşkın tarihle kullanıldığından ve buna rağmen ürün yerleştirme stratejilerinin günümüzde ürün yelpazesinin genişlemesi ile daha farklı formlarda ele alındığından bahseder. Ürün yerleştirmelerin günümüzde kullanım alanları; televizyon dizileri, filmler, dijital platformlar, bilgisayar oyunları, haber bültenleri, videolar ve kitaplar şeklinde kısaca özetlenebilir.

Bu iki örnekte de görüldüğü üzere kullanım alanlarının ele alınış açısından farklılaşması ve yelpazenin genişlemesiyle ürün yerleştirme stratejilerinin de geliştiği olgusu ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla birçok marka ve reklam verenler bu eksende anlayışlarını pazarlama ve iletişim ile entegre çalışan bu iki olguyu birleştirmişlerdir. Ürün yerleştirme kavramının, şirketlerin yalnızca müşteri odaklı anlayışlarda uğrak noktası olmaktan çıkıp birincil olarak yönetim biçimi haline getirilmesi önemli bir husustur. İletişim mecralarındaki çeşitlilik ve duyguların aktarımı noktasındaki elverişlilik günümüz dijital dünyasında şirketlerin önemsendiği durumlar haline gelmektedir. Firmalar belirli bir bütçe belirleyerek hedef kitlelerine ulaşmak adına, ürün yerleştirme stratejilerini kullanmaktadırlar (Mazıcı vd. 2017,s.244).

Birçok marka ve reklam veren şirket, ürün yerleştirmeler sayesinde geleneksel anlamda "ne üretirsem satarım" mantığından çıkıp "müşteri ne isterse onu üretirim" anlayışına geçmiştir. Henry Ford'un Model T otomobil üretim stratejisi "her müşteri istediği renkte bir arabaya sahip olabilir, tabii renk siyah olduğu sürece" anlayışı geleneksel anlamda Pazarlama 1.0'in özeti niteliğindedir (Kotler vd. 2016,s.15).

Dolayısıyla önceden yalnızca üretim odaklı anlayışlar, kitle iletişim mecralarının genişlemesi ve müşterilerin buna bağlı olarak etki gücünün artması çerçevesinde müşteri odaklı anlayışların çeşitlenmesine neden olmuştur. Buradan hareketle birçok marka yönetim perspektiflerini "Pazarlama 2.0" müşteri odaklı anlayış ile temellendirip "Pazarlama 3.0" marka yönetimi anlayışına evrilir niteliğe geliştirmişlerdir.

Müşteri odaklı olmakla birlikte, onların duygularını ve hislerini harekete geçirecek iletişim faaliyetlerine yönelme düşüncesi “Pazarlama 3.0” anlayışıyla benimsenecektir. Bunun sağlanması adına müşteri ile iletişime geçilecek en önemli yollardan biri yine ürün yerleştirmelerdir.

Ürün yerleştirmenin filmlerin senaryolarından, oynayan oyuncuya, örtülü ve açık reklamlardan birçok sınıflandırmaya kadar uzanan kavramları ortaya çıkarmıştır. Fakat bazı ülkelerin ürün yerleştirme kavramının ne olduğunu anlayamaması çeşitli sıkıntıları da beraberinde getirmiştir. Hatta belli bir kalıba sığdırılan ürün yerleştirme olgusu tek bir çerçeveden anlamlandırılmayacak kadar geniş yelpazede ele alınması gereken önemli bir husustur.

Örneğin; Türkiye'de 1990'lı yıllarda kamu yayıncılığı tekeli son bulunca ticari anlamda ürün yerleştirme uygulamalarına rastlandı (Yazıcı 2016,s.106). Türkiye'de ürün yerleştirme kanunu; 2011 yılında, 6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'un yürürlüğe girmesiyle yasa da yer alan tanımlar 2007 yılı Aralık ayında AB Resmi Gazetesinde yayınlanarak yürürlüğe giren ve AB Sınır Ötesi Televizyon Direktifini değiştiren AB Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi Hükümleri dikkate alınarak yenilenmiştir. 'Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri hakkındaki kanuna göre 1 Nisan 2011'de artık ürün yerleştirmeler yasal bir zemine kavuşmuştur ve yasaklar AB Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi ile 6112 sayılı kanunun 13. maddesine göre kontrollü olarak kaldırılmıştır<sup>1</sup>

Bu tarihten itibaren, Türkiye'de ürün yerleştirme resmen kabul edilmiştir. Fakat 2011 yılında çıkan kanun öncesinde de Türkiye'de ürün yerleştirme örneklerine sıkça rastlamak mümkündür. Örneğin 1996 yılında Mustafa Sandal'ın "Araba" adlı klip çalışmasında alkol markasına yer vermesi gizli reklam tartışmalarını başlatmıştır (Ateşalp, Selin ve Babacan 2014, ss.51-78).

Gizli reklam tartışmaları 2011'de yürürlüğe giren kanun öncesinde de sıkça ortaya çıkmaktaydı. Devlet nezdinde kavramsal olarak net anlaşılabilen ürün yerleştirmeler, RTÜK kitabında örtülü/gizli reklam olarak adlandırılmıştı ve uygulanması yasaktı.

<sup>1</sup> RTÜK 2019. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu [online]. <https://www.rtuk.gov.tr/haberler/3787/158/6112-sayili-radyo-ve-televizyonlarin-kurulus-ve-yayin-hizmetleri-hakinda-kanunf-yururluge-girdi.html>[erişim tarihi 20.10.2019].

Örneğin; gizli örtülü reklamlar üzerine o dönemlerde araştırmalar yapan Ali Atıf Bir'e göre; televizyon programları veya sinemalarda olan filmlerin içlerine belirli markaların yedirilmesine pazarlama iletişimi dilinde ürün yerleştirmeler denmektedir. Bu makalenin devamında Ali Atıf Bir mutfakta geçen bir diziyi örnek vermiştir "Dizinin yapımcısı belirli markalarla ücret karşılığı anlaşırken, raflarda Tat ketçap, Knorr çorba ve Lipton çay gibi markaların ürünleri sergileniyor, doğal gibi gözükken bu reklamlar beyninize kazınıyor. Pazarlama iletişimde buna ürün yerleştirme dense de RTÜK'ün kitabında gizli reklamlar deniyor ve uygulanması yasaktır" (Bir 2004'ten; aktaran, Güler 2010,s.4).

Dolayısıyla tüm bu bilgiler ışığında ürün yerleştirmelerin kavramsal olarak dönüşmesinin altının çizilmesi önemli bir husustur. Pazarlama anlayışının dönüşmesi ve ürün yerleştirme kavramlarının, iletişim mecralarıyla güce kavuşması ile birlikte büyüyen bir anlamsal verimliliği oraya çıkarmıştır. Bundan dolayıdır ki genel bir bakışla kronolojik olarak tanımların içerisini doldurmaktan ziyade, tarihsel gelişimini irdelemek de önemli bir yol olacaktır.

### **2.3 ÜRÜN YERLEŞTİRMENİN TARİHSEL GELİŞİMİ**

Pazarlama anlayışının nasıl evrim geçirdiği noktasında "2.2 Ürün Yerleştirmelere Ait Kavramlara Genel Bir Bakış" başlığı altında Kotler'e ait pazarlama 3.0 anlayışıyla temellendirmiştik. "Ürün Yerleştirmelerin Tarihsel Gelişimi" bölümünde bir taraftan geçmişten günümüze ürün yerleştirmede kullanılan mecraları incelerken diğer taraftan günümüzde bu mecralara ek olarak yeni iletişim kanallarını da analiz edeceğiz. Artık günümüzde dijital bir dünyada "4.0 Pazar Anlayışı" benimsenmektedir. Bu bağlamda Kotler'e (2017) ait olan, "Pazarlama 4.0 - Gelenekselden Dijitale Geçiş" adlı kitaptan yararlanarak yeni pazarlama anlayışlarına değinilecektir. Pazar anlayışının evrim geçirmesini işlemek, mecralara açılırken bir iletişim dili benimsenmek istendiğinde bizim konumuz olan ürün yerleştirme kavramlarının buna entegre olarak nasıl tercih edildiğinin ve geliştiğinin anlamlandırılması adına da önemli bir nokta olacaktır.

Daha çok sinema ve dizilerde rastladığımız ürün yerleştirmeler, artık iletişim mecralarının hemen hepsinde kullanılmaya başlanmıştır (Nelson 2003,s.204). Günümüzde birçok alanda kullanılan ürün yerleştirmeler tarihsel anlamda incelendiğinde başlangıcı için net bir görüş birliği oluşmamaktadır. Ülkemizde sıkça

uygulanan ürün yerleştirmelerin Hollywood açısından kullanımı, ülkemize nazaran daha da öncelere dayanmaktadır.

### 2.3.1 rn Yerleştirme Tarihi ve Kullanılan Mecralar

rn yerleştirmede kullanılan mecralara tarihsel olarak ilk örnek tablolardır. İtalyan tarihi Alessandro Giannatasio'ya göre ürün yerleştirme taktiğinin temellerinin 1550'lerdeki Venedik'li ressamların çizimlerine kadar uzanmaktadır.

#### Şekil 2.1: rn yerleştirme tablo rneği: Paolo Veronese (1554-1556)



*Kaynak:* [https://ipfs.io/ipfs/QmT5NvUtoM5nWFfrQdVrFtvGfKfMg7AHE8P34isapyhCxX/wiki/Paolo\\_Veronese\\_resim\\_eserleri\\_listesi.html](https://ipfs.io/ipfs/QmT5NvUtoM5nWFfrQdVrFtvGfKfMg7AHE8P34isapyhCxX/wiki/Paolo_Veronese_resim_eserleri_listesi.html), 2019.

Şekil 2.1'de görüldüğü gibi Venedik'li ressam Paolo Veronese'nin tablolarında kullandığı ropların ve çeşitli kıyafete sahip insanların toplumun üstünlüğü konu alınarak resmedilmesi üzerinden ürün yerleştirme adına ilk örneğin bu tür tablolar olduğu gözlemlenmiştir (Donaton 2003, s.42).

rn yerleştiriminin tarihsel boyutta kullanıldığı ikinci mecraya örnek ise sinemadır. rn yerleştirme uygulamalarının çıkış noktasını ararken izlerine her alanda rastlamak mümkündür. Hollywood'un geçmişi sanatsal bir çarpışma ve reklam öyküsünden ibarettir (Gallician 2004,s.16). Sinema filmlerindeki ürün yerleştirmelerin tarihsel sürecine bakıldığında yerleştirilen ürünlerin, markalar tarafından filmlerde bulunması adına ödünç verilmiş ve sinemacılar nezdinde ise birer aksesuar, sanatsal obje olması

vesilesiyle ortaya çıkan olguydu. Bedava olmasından dolayı film yapım masrafları azalırken sanat ekibinin işleri kolaylaşıyordu (Learmer ve Simmons 2008, s.173).

Buna örnek olarak sinemanın mucidi Lumiere Kardeşlere ait 1896'da çıkmış bir film olan "Washing Day In Switzerland" filminde Lever marka sabunların yer alması ürün yerleştirmelerin sinema adına ilk örneklerindendir (Newell vd. 2006). Terek'e (2008) göre; o dönemde radyo programlarında kullanılan "Soap Opera" deneyimini yaşatması ve bu deneyimin sinemaya uyarlanması ile birlikte ilk ürün yerleştirme örneği olarak kabul gören yapıttır (Terek 2008, s.76).

1930'lar öncesinde gişe hasılatları düşüşe geçince, film yapımcıları bir arayış içerisindeyken ürün yerleştirme uygulamaları ile yoğun bir tanışıklık gösterip 1930'larda ekonomik etkilerini gözlemledikten sonra senaryo çalışmalarının firmalarla paylaşıldığı bir döneme geçilmiştir (Akkan 2006,s.6).

Dolayısıyla ürün yerleştirmeler 1930'dan önceki dönemlere nazaran bilinçli olarak firmalar ve yapımcılar arasında yaygınlaşmaya ve gelişmeye başlayan bir olgu haline dönüştü. "1930'da Amerikan sigara işletmelerinin, oyunculara ve sporculara yaptığı parasal destek karşılığında markalarını desteklemesi bilgisinin ürün yerleştirmelerin tarihsel köklerini oluşturduğu anlaşılmaktadır" (McKechnie, Zhou 2003, aktaran Doğan ve Özdemir 2017, s.1163).

Örneğin;"White Owl Cigars firması, 1932'de Scarface filminde film boyunca kendi sigaralarını içmesi adına, ana karakter Paul'a 250.000 dolar reklam desteği vermiştir" (Lindstrom, 2009'dan; aktaran, Doğan ve Özdemir 2017,s.1163).

"It Happended One Night (Bir Gecede Oldu)" 1934 yapımlı komedi film Clark Cable'ın gömleğinin altına atlet giymemesinin beyaz perdeye yansması sonucu Amerika'da iç çamaşırı pazarında satışların ciddi oranda düştüğü saptanmıştır ( Tıgılı 2004, s.33).

Bu örnekten de anlaşılacağı üzere ürün yerleştirmelerin ne denli etkili bir kavram olduğu netlik kazanmaya başlamaktadır. Tıgılı'ya (2004) göre maddi anlamdaki bu kayıplar daha sonraları Marlon Brando ve James Dean sayesinde telafi edilmiştir. Harley Davidson motosikletler üzerinde t-shirt giymelerinin bunda etkili olduğu gözlemlenmiştir.

1945 Mildred Pierce filminde Joan Crawford'un 'Jack Daniels' marka içki içmesi, sinemada ürün yerleştirme noktasında uygulanış açısından kayıt altına alınmış ilk örneklerdendir (Nebenzahl ve Secunda 1993,s.2).

Ürün yerleştirmeler 1940'ın sonunda 1950'lerin başında sinema endüstrinde uygulanmaya koyulan bir stratejidir (Brennan ve Babin 2004,s.187). Pazarlama anlayışının hızla gelişmeye başlaması ve tarihsel olarak ürün yerleştirme kavramlarının dönüşmesi, uygulanış açısından farklı normlarda ele alınmaktadır. Burada da ürün yerleştirmenin aslında iletişim mecrasındaki gücünü apaçık ortaya koymaya başladığını yeniden kanıtlar niteliktedir.

Kotler'e (2016) göre; 1950'ler pazarlama anlayışının evrim geçirdiği bir dönemdir ve ilk aşamada işlem yönelimli olup firmaların nasıl satış yapılacağına odaklandığı bir anlayışla yola çıkmıştır (Kotler 2016,s.23). Dolayısıyla ürün yerleştirmeler, 1950'lere kadar popülerliğini kanıtlamış, önemli bir iletişim dili haline gelmiştir. 1950'de geleneksel anlamda kullanılan iletişim kanallarının başında yine sinema filmleri ve televizyonlar gelmekteydi. 1950 "Destination Moon" filminde uzay astronotları Coca-Cola içmiş ve Lee marka kot pantolonları giymiştir. 1951'de ürün yerleştirmenin profesyonel anlamda yapıldığı film olarak gösterilen "African Queen" (Afrika Kraliçesi) Gordon Gin içki markasını filmde göstererek ürün yerleştirmeyi bilinçli olarak kullandığı gözlemlenmiştir (Thomas 2002,s.1).

1930'lardan beri film sektöründe kullanılan ürün yerleştirmeler markaların logolarını filmlerin içerisinde dekor ve aksesuar amaçlı kullandığı bilinirken ürün yerleştirmelerin aslında planlı ve ücreti ödenmiş olarak program dahilinde amaca uygun kullanılan bir kavram olduğu bilinmektedir (Arslan 2004).

Nitekim 1970'li yılların başında yapımcılar, ürün yerleştirmelerin kendilerine film yapım sürecinde maliyetlerin karşılanmasında önemli bir kaynak sağladığını anlamışlardır. Kotler'e (2016) göre pazarlama anlayışının 2. evresi, müşteri ile daha ilişkili hale gelmesidir. "1970 ve 1980'lerde asıl amacın müşterinin tekrar gelip daha fazla satın almasını sağlamaktır" (Kotler 2016,s.37). Dolayısıyla pazarlamacılar açısından ürün yerleştirmelerin önemi 1980'de daha net anlaşılmıştır. Buna örnek olarak; 1982 yapımı E.T filminde uzaylı karakterin ağzını şapırdatarak; "Reeses Pieces" şekerlemelerini yemesi satışların %65 artmasına olanak sağlamıştır (Gallician 2004



ss.16-21). Dolayısıyla ürün yerleştirmeler; 1980'lerde firmalar tarafından yapımıcılara ödemeler yapılmaya başlanmasıyla anlama kavuşmuştur (Odabaşı, Oyman vd. 2006,s.377).

Buradan anlaşılacağı üzere film endüstrisinin bu başarısından sonra pazarlamacılar, müşteri yönetiminde sinema filmleri vasıtasıyla ürün yerleştirme gerçeğini yok sayamaz hale geldiler. 1930 stüdyolaşma dönemiyle birlikte Hollywood birçok markayı sinemayla buluşturarak 1980'lere gelindiğinde ürün yerleştirmeyi gerçek bir endüstri dili haline getirmiştir (Miller 1990, s.3).

Sinemacılar açısından ürün yerleştirme bir gelir kaynağı olurken pazarlamacılar ve reklam veren şirketler açısından da müşteriye ulaşım onların ürünlerini tekrardan satın alması adına yatırım yapacağı bir iletişim dili haline dönüştü. E.T filmi sayesinde yalnızca sinema filmleri değil; televizyon dizileri ve programları, müzikaller, bilgisayar ve video oyunları gibi birçok dalda ürün yerleştirme izlerine rastlanır hale geldi (Siva K. Balasubramanian vd. 2006,s.3).

### **Şekil 2.2: Ürün yerleştirme örneği Mac and Me (1988)**



*Kaynak:* <https://listelist.com/urun-yerlestirme-yapilan-filmler/>,2019.

Şekil 2.2'de görüldüğü gibi Mac And Me (1988) yapımlı filmin bir sahnesinde Mc Donalds'a ait binanın önünde dans edilmesi ve Mc Donalds'ın simgesi haline gelen oyuncak palyaçoların filme eşlik etmesi ürün yerleştirmelere örnek bir filmidir. Aslında E.T filmi ile başlayan gelenek, bu filmin adına sponsor olunacak kadar devam ederek gelişmekteydi.

Ürün yerleştirmelerin sinemada kullanılan etkin bir reklam taktiği haline dönüşmesi, satışların fark edilebilir ölçüde artmasıyla hız kazanmıştır. Bu alanda araştırılması yapılan bazı bilimsel veriler ürün yerleştirmenin 1990'lı yıllarda 100 milyon dolar seviyesindeki bir değere ulaştığını saptamıştır (Reid ve Delorme 1999, s.71). 2000'li yıllara gelindiğinde ürün yerleştirme taktiklerinin sinemada kullanılması açısından sektördeki değerin yaklaşık 360 milyon dolara ulaştığı bilinmektedir (Oleck ve McNatt 2000, s.14).

2000'li yıllara gelindiğinde ürün yerleştirmeler sponsorlar ve reklam verenler açısından bilinçli bir şekilde para yatırılan mecra haline dönüşmüştür. 1930'lu yıllarda sinemacılara ek gelir getiren objeler niteliğinde, markaların ürünleri kullanılırken 2000'li yıllarda filmlerin senaryosundan mekansal yerleştirmelere ve hatta bizzat filmin yapım aşamasında film kurgulanırken reklam verenlerin ve sponsorların kontrol ettiği bir sürece evrilmiştir.

Örnek olarak Rocky filminde “Wheaties” markasından söz edilmesi için filmin senaryosu değişime uğramıştır. Aynı şekilde “Cocoon: The Return” filminin çekilen sahnesinin bir bölümünde “Quaker” marka ismine daha net vurgu yapılması için, tekrar kurgulanıp çekilmiştir.

Günümüzde başarılı ve gişe yapmış birçok film için reklam veren firmalar ürün yerleştirmeler için milyon dolarları geçen maliyeti karşılamak durumundadırlar (Reid ve DeLorne 1999, s.71). Tüm bu bilgiler ışığında ürün yerleştirme açısından reklam verenin büyük bir sorumluluğu olduğu bilinirken sinemanın gücü ve sorumluluğu yadsınamaz bir olgu haline dönüşmüştür.

Tom Hanks'ın “Yeni Hayat” filmindeki Fedex, ürün yerleştirme uygulaması adına yapımcılara herhangi bir ücret ödememiştir. 1995 yılına ait James Bond serisinde BMW marka MİNİ Cooper'lar ancak milyon dolara varan bir ödeme karşılığında filmin içerisinde yer almıştır (Callison, Karrh ve Frith 2001, ss.3-24). Dolayısıyla sinema filmleri artık ürün yerleştirmeler ile yakaladığı satışlardaki ivme sayesinde reklam verenler açısından daha da belirgin bir biçimde ele alınan bir süreci geliştirmiştir.

White House Down (2013) filmindeki başkan karakteri, Nike marka ayakkabısı sayesinde teröristi etkisiz hale getirmektedir. Bu filmde gösterilen Nike Air Jordan, 1990 ve 2000 arası birçok film ve TV şovda ürün olarak yerleştirilmiştir.<sup>2</sup>

Türk sinemasında ürün yerleştirme taktiklerinin hangi tarihlerde bilinçli olarak kullanıldığına dair net bir görüş hakim değildir (Tıǧlı 2004, ss.34-35). Fakat gözle görünür biçimde ürün yerleştirmenin izlerine rastlanacak bazı filmler mevcuttur. Kartal Tibet'in 1984'te yönetmiş olduğu “Şendul Şaban” filminde Omo ürün yerleştirmesi yapılmıştır (Öztürk, 2004).

### Şekil 2. 3: Sivri akıllılar (1977) ürün yerleştirme örneği



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=99uZR8Hzxk8>,2019.

Şekil 2.3'te görüldüğü gibi 1977'de Zeki Alasya ve Metin Akpınar'ın oynadığı ve yine Zeki Alasya'nın yönettiğı “Sivri Akıllılar” adlı filmde Coca-Cola ürün yerleştirmeleri mevcuttur. Filmin giriş kısmı olan 01.45-02.35 arası ürün yerleştirme göze çarpıyor. Çocukların, neşenin, yaz sıcaklığının ve mutluluğun görüldüğü sahnede Coca-Cola göze çarpıyor. Filmin yemek sahneleri ve havuz başı sahnelerinde yine Coca-Cola logosunun arka planda yer almasıyla ürün yerleştirme uygulaması yapılmıştır.

Sonuç olarak ürün yerleştirmeler birçok filmde göze çarparsa da bilinçli düzeyde parası sponsorlar tarafından ödenmiş, net bir başlangıç tarihi etrafında görüş birliği hakim değildir.

Tıǧlı, 1988'de izleyiciyle buluşan “Karışık Pizza” filminde Pizza Hut ürünlerine sıklıkla yer verildiğini belirtmektedir (2004,s.35).

<sup>2</sup> Marketing Türkiye 2019. Marketing Türkiye White House Down Filmi [online] <http://www.marketingturkiye.com.tr>, erişim tarihi 05.02.2019

Yönetmenliği Ali Özgentürk'e ait olan 2000'lere damga vurmuş Balalayka filminde Efes Pilsen markasına ait ürünler filmde rahatsız edici olmadan doğal bir biçimde yerleştirilmiştir (Türksoy 2006, s.254).

Sinemada ürün yerleştime uygulamaları, 2000'lere gelindiğinde markaların hikayesinin bir parçası olacak biçimde filmin içerisinde neredeyse ayrı bir karakter gibi bulunan bir pazarlama iletişimi haline dönüşmüştür (Öztürk, Şener ve Suher 2016, s.358). 2000'lere gelindiğinde ürün yerleştirme uygulamalarının örnekleri artarken Türkiye özelinde ürün yerleştirme kavramlarının kullanımı 2011 sonrası yasaklar ortadan kalkınca daha bilinçli ele alınan bir olgu haline gelmiştir. Yazının daha önceki bölümünde de bahsedildiği üzere RTÜK tarafından ürün yerleştirmelerin (gizli reklam) kullanımı 2011 öncesinde yasaktı. Türk sinemasında ürün yerleştirmelerin önu cezalarla kesilirken kavramın ne olduğu o dönemlerde net anlaşılamamıştır.

G.O.R.A (2004) filmi içerisinde 12 farklı ürün yerleştirmeye rastlanmıştır. Reklam kurulu bu hususta gizli reklam uygulamaları adı altında cezai yaptırım uygulamıştır. Özellikle film yapımcıları ve anlaşma sağlanacak firmalar arasında da bu yasak büyük bir sorun teşkil ediyordu fakat yine de sahnelerde Kütahya Porselen'e ait ürün yerleştirmeler göze çarparken dönemin önemli markalarından Avea logosu filmin içerisinde bulunmuştur (Ünal 2008).

2011-2018 yılları arası vizyona giren filmler ürün yerleştirmelerin günümüzdeki kullanımı gözler önüne sermektedirler. Bugün ürün yerleştirmeler başlı başına bir sektör olarak nitelendirilmektedir (Öztürk, Şener ve Suher 2016, s.358). Türkiye bu alanda özellikle 2011'den sonra RTÜK kararlarıyla daha özgür bir biçimde gelişerek ürün yerleştirmeleri sinema mecrasında kullanmaya devam etmektedir.

Recep İvedik 5 filmi 2017'de vizyona girmiş ve yaklaşık 7 milyonluk izlenme oranıyla Türkiye'de rekor kırmıştır. Mercedes, Fiat, Adidas, Duffer, Samsung, BMC, Asics, Spalding ve Ford gibi birçok markayı filmin içerisine yerleştirmiştir. Filmde yaklaşık 5 dakika 50 saniyelik bir ürün yerleştirme yapılmıştır (Orkan, Ayşegül, Eken ve Çaycı 2018, s.75).

Ürün yerleştirmenin tarihsel boyutta kullanıldığı mecraya üçüncü örnek; televizyon programları ve dizilerdir. Her yaş grubuna hitap edebilmesi ve insan yaşamında

zamanın büyük bir bölümünün bu ortamda geçirmesinden dolayı televizyonlar önemli bir mecra haline gelmiştir. Bu sebeple birçok reklam veren şirket tarafından ürün yerleştirme uygulamaları televizyon programları aracılığıyla kullanılmaktadır (Altıntaş 2009, s.48).

Televizyon izleyicileri, takip ettiği olay örgüsünü gündelik hayatlarının alışılmış bir hadisesi gibi anlamlandırırken çeşitli nesnelere ihtiyaç duyabilirler. Bazı televizyon programlarının yönetmenleri bunu sağlamak adına ürünlere gereksinim duymaktadırlar. Televizyon bu algı çerçevesinde ürün tanıtımı ve teşvik edilmesi noktasında önemli bir mecradır (Tiwsakul ve Hackley 2009, s.584).

Teknolojinin gelişimi ile ortak bir şekilde ilerleme kaydeden televizyon programcılığı, reklam taktiklerinin çeşitlenmesine zemin hazırlamıştır. Dolayısıyla ürün yerleştirmeler bu alanda önemli bir reklam dili haline gelmiştir. Televizyon programcılığının içerisinde durum komedileri, diziler, yarışma programları ve show programlarında uygulanır hale gelmiştir (Sapmaz ve Tolon 2014, s.21).

Televizyon bizleri dünya ile ilişkili halde tutmak adına yüzümü güldüren ve eğlendiren öğeleri kullanır (Postman 2004, s.101). Televizyon, mesajlarını eğlendirerek verirken bunları izleyicilerinin ilgi alanlarına göre şekillendirir.

Televizyon insanların eğlence tatmini açısından önemli bir araçtır. Buradan hareketle çalışan bir baba evine döndüğünde onu eğlendirecek haber veya spor programı ararken çalışmayan bir anne figürü onu eğlendirmeyen programları atlayarak başka bir kanal arayışı içerisine girmektedir (Tekinalp 2011, ss.322-323).

Televizyon programı izleyicileri televizyon programlarını sevdiklerinde uzun süre var olan içeriği takip ettiklerinden ciddi bir bağlılık hissetmektedirler (Tığlı 2004, s.38). Dolayısıyla reklam verenler ürün yerleştirme açısından televizyon programlarını ciddi manada ele almaktadırlar.

Firmalar dizi ya da programların oyuncularına sahnenin en etkili olduğu anlarda ürünlerini kullanarak daha geniş manada tüketici kitlesine ulaşmayı amaçlamaktadırlar (Yazıcı, 2017, s.481).

Televizyon programları ve dizileri izleme alışkanlıkları ülkesel bazda da değişkenlikler göstermektedir. Yalnızca tek bir ülkeye mahsus olarak tanımlama yapma yanlışlığına

düşülmemelidir. Ülkelerin coğrafi koşulları, sosyal-ekonomik durumları, kültürel ve dinsel inanışları gibi birçok değer izleme alışkanlıklarını ve sürelerini hatta program içeriklerini dahi etkilemektedir.

Tekinalp televizyon programlarında ürün yerleştirmelerin izleyici dinamiklerini ve özelliklerini üç grupta ele alır. İlk ele aldığı grup: Televizyonda üretilen mesajın bağlı bulunduğu ülkeyi birleştirici öğesinin olması ve etki gücünün fazlalığıdır. İkinci ele aldığı grup: Televizyonun eğlence içerikli olması ve izleyicinin programı değiştirme alışkanlığından ötürü içeriğine karışılmamasından bahseder. Üçüncü ve son ele aldığı grup ise: Televizyon içeriklerinin etkisi açısından ayrılmıştır. Kötümser ve iyimserler olarak ele alınan bu grupta kötümserler kitle iletişim araç ürünlerini içi boş olarak tanımlamışlar, iyimserler ise kitle iletişim araçlarının sektörel bazda içinin boş olarak doldurulduğunu fakat insanları eğiterek bunun aşılabacağından bahsetmişlerdir (Tekinalp 2011,ss.322-323).

Televizyon özel bir kuruluş olsa da takip edildiği ülkede birleştirici özelliğe sahiptir. Eğlence içerikli olmasının neticesinde bu içeriklerle karışıldığında bazen izleyiciler bu tür programları değiştirebilmektedir. Sektörel bazda yapılan içeriklerden izleyiciler olumlu ya da olumsuz etkilenebilir, toplumsal bir bilinç neticesinde bu sorun ortadan kalkabilir.

Yapılan bir araştırma ile Amerika'da televizyon izleme alışkanlığı ele alınmış olup boş vakitlerinde televizyonda 2,5 saat zaman geçirdikleri ortaya çıkmıştır. Bu noktada televizyonda geçirilen zamanın fazlalığı göze çarpmaktadır (Wilbur vd 2008).

Televizyonun sinemaya kıyasla üstünlükleri anlaşılmaktadır. Televizyon insanların gündelik yaşamlarına ortak olduğundan, benzer zaman diliminde karakterler izleyiciyle özdeşleşme ve aşinalık yaşar. Sinemada ise bu durum tam tersi şekilde; film bitiminde karakterin hikayesi sona erdiğinden izleyici sürekli bir etkileşime giremeyecektir. Ayrıca sinema ücret ödenen bir faaliyet olduğundan özel bir teşebbüsle sinema salonlarına gidilir fakat televizyon ücretsiz olduğundan izleyici açısından sinemaya oranla daha fazla eğilim gösterilen bir mecradır ( Tokgöz 2009, s. 43).

Diğer bir görüş ise: Sinema sunduğu ortam ve dikkat dağınıklığının aza indirgenmesi adına sahip olduğu teknolojik imkanlarla izleyicisine daha kaliteli bir atmosfer

oluşturmaktadır. Sinema; ekran boyutu, ses kalitesi ve görüntü kalitesi gibi elementleriyle televizyona nazaran daha üstün bir teknolojiye sahiptir (Tıǧlı 2004, s.38). Dolayısıyla firmalar bu iki görüş ışığında ürün yerleştirmeleri kendi faaliyetlerine göre tercih etmektedirler.

Diziler ürün yerleştirmeleri kurgularken doǧal akışına uygun bir biçimde ele almaktadırlar. Aksi takdirde bu ahenkten kopan bir ürün yerleştirme uygulaması amacına ulaşamayabilir. Örneğın senaryo gidişatında karakter bir restaurant içerisinde yiyecek ve içecek markalarının ürün yerleştirmesi sahnede bulunmalıdır (Waldt vd 2007, s.20). Örneğın; Friends dizisinin ‘‘Pottery Barn’’ marka masayı olay örgüsüne doǧal bir biçimde yerleştirmesi neticesinde söz konusu markanın masası yok satmıştır (Gerçek 2013, s.55).

Ürün mesajları televizyonlarda senaryolu ve senaryosuz şekilde yerleşirken bunlarla entegre bir biçimde programların içerisinde yer alır (Donaton 2003, ss.23-25). Senaryolu programlar sitcom veya pembe dizilerken, senaryosuzlar yarışma programları veya Conan O’Brien tarzı talk showlar gibidir. Revlon marka makyaj malzemeleri, ABC pembe dizisine ait olan ‘‘All My Children’’ dizinde sıklıkla gösterilmiş ve birçok bölümde dizinin içerisinde yer almıştır (Thomas ve Kohli 2011, s.45).

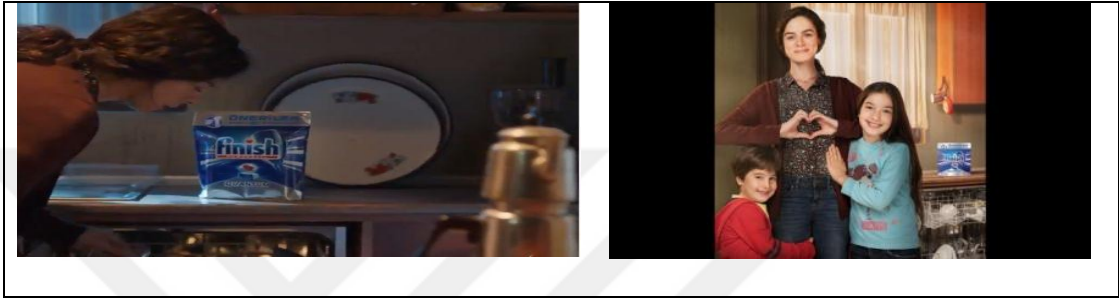
Dizilerin akabinde yarışma programları ürün yerleştirmelerde en çok tercih edilen alanlardan bir tanesidir. Örneğın; American Idol’de birçok kez Coca-Cola ürün yerleştirmesi uygulanmıştır (Odell 2007, s.18). Bu örnek incelendiğinde Coca-Cola sponsorluğında gerçekleşen bir yarışma programı olan Idol’de bir taraftan jüri üyelerinin önüne konulan bardaklarla ürün yerleştirme yapılırken diğerk taraftan yarışmacıların markanın rengi olan kırmızı odada bekletilmesiyle izleyicilerin evinde hissedeceğiki bir marka deneyimi ortaya çıkarılmaktadır (Donaton 2003, ss.20-25). Bu görüşten anlaşılacağı üzere senaryosuz ürün yerleştirme taktiğinin odak noktası olan Idol yarışma programı bu alanda karşımıza çıkan önemli bir örnektir.

Türkiye’de ürün yerleştirme uygulamaları sinemada olduğı gibi dizilerde de 2011 yılından önce kısıtlamalara maruz kalmıştır. Fakat özellikle 90’lı yıllarda izine rastlanır hale gelen ürün yerleştirmeler, gelişerek kullanılmaya devam etmektedir. Örneğın; Bizimkiler dizisinde kullanılan otomobillerin firma tarafından ücretsiz tahsis edilmesinin duyulması üzerine tepkiler meydana gelmiştir (Ertaş,2003,ss 26-29).

Haziran Gecesi (2004) dizisi için yapımcılar ve Atasay markası anlaşmış, neticesinde Özcan Deniz'in oynadığı Baran karakteri bir takı tasarımcısı olarak belirlenmiştir (Aydın 2004, s.26).

Günümüzde ürün yerleştirmeler eskiye göre daha sık yapılmaktadır. Yasaklamaların ortadan kalktığı 2011'den itibaren televizyon programları ve dizilerde sıkça başvurulan bir alan olmuştur.

#### Şekil 2.4: Kadın dizisi ürün yerleştirme örneği



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?> 2019.

Kadın (2017) yayınlandığı günlerde ülkemizde birinci olan bir drama dizisidir. Şekil 2.4'te görüldüğü gibi 40.bölümde Finish markası, dizi yapımcıları ile anlaşarak bir kampanya düzenlemiştir. "Tasarrufa Bugünden Başlamaya Söz Mü?" sloganıyla ortaya çıkıp aynı zamanda diziyile entegre bir şekilde ürün yerleştirmeye gitmiştir. Bahar karakteri Enver Baba sayesinde bulaşık makinesine kavuşarak Finish ile hem zamandan hem de sudan tasarruf etmiştir. Baştan sona Finish ürün yerleştirmesi olan bu bölümde, firma ve dizi arasındaki iş birliği açıkça görülmektedir.

#### Şekil 2.5: Jet sosyete dizisi ürün yerleştirme örneği



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=lAy9ecFQXuk>,2019.

Jet sosyete (2018) ülkemizde yayınlanan komedi-sitcom tarzında ilerleyen bir dizidir. Şekil 2.5'te Huawei marka cep telefonları ile konuşan birçok karakter göze çarptığı gibi



32. bölümde görüldüğü üzere oyuncuların marka logosunun önünde konumlandırıldığı bir ürün yerleştirme tarzı benimsenmiştir.

### Şekil 2.6: Çukur dizisi ürün yerleştirme örneği



Kaynak: [https://www.showtv.com.tr/dizi/tum\\_bolumler/cukur-sezon-2-bolum-61-izle/76129](https://www.showtv.com.tr/dizi/tum_bolumler/cukur-sezon-2-bolum-61-izle/76129), 2019

Çukur (2019) dizisi yayınlandığı günlerde reytinglerde birinci olan bir dizidir. Şekil 2.6'da görüldüğü gibi 61. bölümde ekrana gelen bu sahnede Vartolu, Medet'i Gillette Blue3 ile tıraş etmektedir. Bu sahnede Medet'in tıraş edilmesi özenerek yapılırken Vartolu'nun karakter yapısına özgü tavırlarla Medet'in yüzü tıpkı bir berber gibi köpüğe boğulmuştur. Dizi içerisinde birçok bölümde de Lassa lastikleri, Beko televizyonu vb birçok markanın ürün yerleştirmeleri bulunmaktadır.

Ülkemizde yayınlanan ve yapımcılığını Acun Ilıcalı'nın üstlendiği Survivor yarışmasında; Turkcell, Mc Donald's, Coca Cola ürün yerleştirmeleri mevcuttur. Buna ek olarak ülkemizde ve dünyada büyük üne kavuşan "Nusret" mesleğinin ilk zamanlarında yarışmada ödül oyunu kazananlara et pişirmiştir. Dolayısıyla hem markasını hem de karakterini Survivor yarışmasıyla üne kavuşturmuştur.

Ürün yerleştirmelerin tarihsel süreci incelenirken dördüncü mecra örneği ise roman ve öykülerdir. Teknolojinin gelişimiyle birlikte günümüzde dijital ortamlarda hızla gelişen ve büyüyen ürün yerleştirme taktiklerinin örnekleri yarım asır öncelere dayanmaktadır. Örneğin; 19.yy.da Fransız yazar Jules Verne'nin (1870) "80 Günde Devri Alem" adlı eserinde gemi ve balıkçılık şirketinin marka simgelerinin sıklıkla kullanıldığı bilinmektedir<sup>3</sup>.

<sup>3</sup> Wikipedia 2019. Ürün Yerleştirme Kitap Örneği: Jules Verne [online] <http://en.wikipedia.org>; [erişim tarihi 01.11.2019]

Edebi eserlerin gelişimini incelerken Stephen King'in romanlarında ürün yerleştirme örneklerine sıklıkla rastlamak mümkündür. Stephen King roman ve öykülerinde birçok firma ile ürün yerleştirme sözleşmesi yapmıştır (Tıǧlı 2004, s.31).

Ayar'a göre; İtalyan kuyumculuk markası "Bulgari", yazar Weldon ile yeni romanında marka ismini kullanması adına anlaşma sağlarken, yazar marka ismini otuzun üzerinde yerleştirmiştir (Ayar 2011, s.51). Ayrıca yazar bununla da yetinmeyip kitabın adını "The Bulgari Collection" şeklinde oluşturmuştur. "Pover City" kitabında Maserati markasının adı yer almış ve ülke çapında marka adı üne kavuşmuştur. Bunu öğrenen bir Maserati dağıtım firması yazar adına parti vermiştir (Karrh 1988,ss.31-49).

Firma, yayınevi ve yazar arasında oluşan anlaşmalardan çıkan ürün yerleştirmeler tarihsel anlamda ABD özelinde yeni ve ilgi gören bir taktiktir. Örneğin "Coty's Book" kitabında Procter&Gamble markasının rujları kitapta kahramanımız tarafından sıklıkla kullanılmıştır. Bunun için ayrıca yayıncıya bedel ödenmemiştir, ruj için oluşturulan sitede kitabın tanıtımı gerçekleştirilmiştir (Saydam 2006, s.22).

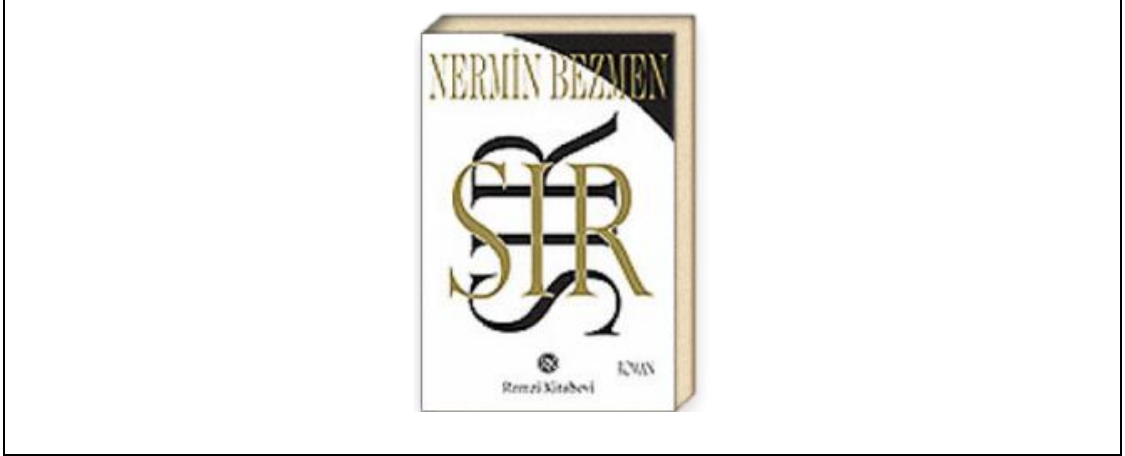
Bu alanda bir diğere güçlü örnek de "Sokak Kedisi Bob" kitabıdır. Sinema filmlerinde olduğu gibi olay örgüsüne yedirilen iki yüz bir adet ürün yerleştirme mevcuttur.

Kitle iletişim araçları, köpek maması markaları, ilaç markaları gibi birçok ürün yerleştirme örneği kitapta mevcuttur (Boyraz 2014,s.40).

Burada anlaşılması gereken asıl nokta; ürün yerleştirmelerin sinema ve dizilerde senaryoya yedirilerek, izleyici kitlesinin gündelik yaşamlarına entegre şekilde hissetmesi sağlanırken, kitaplarda da tıpkı sinemaya benzer taktikle olay örgüsüne yerleştirilerek okuyucuların gündelik hayatlarına entegre bir biçimde algılanmasının amaçlanmasıdır.

Harry Potter kitabında Bott's Flovor Beans markası Cappy Candy şirketi tarafından gerçek hayat ürünü haline dönüştürülmüştür (Edery 2006, s.24). Buradan anlaşılacağı üzere Bott's Flavor markası bir yandan kitap içerisinde kendi markası adına ürün yerleştirme yapmış, diğere taraftan bunu gündelik hayatın bir parçası olacak şekilde kurgulamıştır.

**Şekil 2.7: Ürün yerleştirme örneği Nermin Bezmen (2019)**



*Kaynak:* İstanbul: Remzi Kitabevi 2014,s.4.

Türkiye’de de kitap ve öykülerde ürün yerleştirme uygulamalarının izlerine rastlamak mümkündür. Şekil 2.7’de görülen Nermin Bezmen (2014), Sır kitabında şöyle bir cümle kullanılmıştır: ”Kavdaki buzdolabında size yetecek kadar Cordon Rouge bıraktım.” Yine kitabın aynı sayfasında: “Onun teninden yükselen ve yıllardır bütünleşmiş olduğu “Coty” parfümünü içine çekerken ince, mevsun parmaklarıyla yanaklarını okşadı.”(2014,s.14) Buradan anlaşılacağı üzere bu paragrafları bütünüyle takip eden okuyucular, Cordon Rouge marka şampanya ve Coty marka parfümlerin ürün yerleştirmelerine olay örgüsünün içerisinde maruz kalacaklardır.

Ürün yerleştirmelerin tarihsel süreci irdelenirken mecralara beşinci örnek ise; bilgisayar/video oyunlarıdır. Mecraların teknolojik ilerlemeleriyle birlikte hızla gelişimi neticesinde kullanıcılara ulaşmayı amaç edinmiş firmalar, bu alanlarda belirgin şekilde kendilerini var etmek adına ürün yerleştirmeleri sıklıkla kullanmaktadır.

1950’de televizyon ve diziler aracılığıyla ilerleyen ürün yerleştirmeler, 1990’larda video oyunlarına evrilmiştir (Winkler ve Buckner 2006,s.24). 13-19 yaşlarındaki çocuklara hitap eden Ninja Kaplumbağalar video oyununda Pizza Hut ürün yerleştirmesi yapılmaktadır (Öztürk 2007).

Amerika’da oyun pazarı yıllar geçtikçe genişlemiş, 1996’da 2.4 milyon dolardan 2006’da 7.6 milyon seviyesine çıkmıştır. Video oyunlarının popüleritesinin artması sonucu eğilim 18-34 yaş arası gençlere yönelmiştir (Gerçek 2013, s.57).

Karrh'a (1998) göre video oyunları Adidas, Coca-Cola ve Midlank Bank PLC gibi şirketler tarafından kullanılmaktadır. Ürün yerleştirmenin bilgisayar oyunlarında ilk örneklerinden olan Tom Clancy's Splinter CELL, Sonny P900 model telefonu oyun içine yerleştirmeyi başarıyla gerçekleştirmiştir<sup>4</sup>.

Bilgisayar oyunlarında ve video oyunlarında, ürün yerleştirme açısından ilişkili bir durum söz konusudur. Filmlerde beğeni kazanan karakterleri, kahramanları ve oyuncularını; bilgisayar oyunlarında karşılarında gören takipçileri direkt o oyunları oynamaya elverişli bir sürecin içerisinde kendisini bulmaktadır. Tam tersi bir biçimde video oyunlarını benimseyen oyuncular, sinemada veya fragmanıya karşılaştığında otomatik bir şekilde o filmi izleme tutumu içerisine girmektedir. Lara Craft Tomb Raider adlı oyunu oynamak; kitabını okumak ve filmine gitmek isteğini sağlamaktadır (Simmons ve Learmer 2008 ,s.197).

Oyun içi ürün yerleştirme tıpkı film veya televizyonda olduğu üzere, mesajların ikna edici yönüyle sunulması sonucu meydana gelmektedir. Örneğin; "Sims" oyununda, McDonalds ürünü yenilebilmektedir. "Gran Turismo" araba yarışı içerisinde birçok BMW marka araçla yarış yapılmıştır ( Reijmersdal vd 2010, s.1787). Donaton'a (2003) göre video oyun üreticileri ürün yerleştirmeleri uygulamak için şirketlerle çeşitli anlaşmalar yapıp oyun içerisindeki senaryolara yedirmektedirler. Örneğin Amerikan futbol oyunu Madden NFL için sert müzikler seçilirken, Good Charlotte'un "The Anthem" parçası daha piyasaya çıkmadan oyun içerisine dahil edilmiştir. Parçanın yayın şirketi Epic Reis, cd satışlarının büyük ölçüde olumlu etkilendiğini belirtmiş, oyun yapım şirketi "Electronic Arts" elindeki kullanım verilerine göre parçanın beş yüz milyon kez çalındığını açıklamıştır (Donaton 2003, s.25).

Demir'e göre Crazy Taxi oyunu bilgisayar ve video oyunlarında ürün yerleştirme açısından önemli bir örnektir. Oyunun başından sonuna kadar hem görsel hem de işitsel şekliyle ürün yerleştirme mesajları hakimdir. Yolcular kendilerinin Pizza Hut ve KFC'ye bırakılmasını söylemektedirler (Demir 2008, s.47).

---

<sup>4</sup> Milliyet 2019. Bilgisayar Oyunlarında Ürün Yerleştirme Örneği:Milliyet Gazetesi Teknoloji Bölümü[online] <http://teknoloji.milliyet.com.tr/detay?id=779> [erişim tarihi 21.06.2019].

Ülkemizde de bu türde örneklere rastlamak mümkündür. Banvit markasının Anneler Gününe özel hazırlanan “Sihirli Çiçekler” adlı interaktif oyununun, kampanyası gereği toplam yüz bin kez oynandığı gözlemlenmiştir (Abdurrahmanoğlu 2005, s.26).

Ürün yerleştirmelerin tarihsel süreci incelenirken mecralara altıncı örnek şarkı ve video kliplerdir. Ürün yerleştirmeyi kullanan birçok reklam veren firma; pop müziği, hip-hop müziği yapan sanatçı ve müzik gruplarının starlarını, taktik olarak uygulamışlardır (Elliott, 2005). Örneğin; Country müzik sanatçısı Barbara Mandrell “No Nonsense” isimli albüm için ”No Nonsense” marka çorap firmasıyla anlaşma yapmıştır (Snyder 1992).

Şarkı yoluyla ürün yerleştirme ve sözlerine dahil etme örneklerine sıklıkla rastlamak mümkündür. Örneğin: “Cracker Jack” Markası bunun için 1908 yılı itibariyle şarkı yazarı Jack Norworth ve Albert Von Tizler ile anlaşmaya varmıştır<sup>5</sup>. “Take me out to the Ball Game” adlı şarkıda şarkı sözlerinin içerisine marka isimleri dahil edilmiştir (Mohammed ve Callison 2007, s.56).

Donaton’a (2003) göre ürün yerleştirmelerin şarkı ve videolarda kullanımına ilk örnek; Sting’in “Desert Rose” şarkısının klibini çeken yönetmenin klip sahnelerinde Jaguar marka bir otomobil kullanmasıdır. Müzik sektöründe bu olay bir kilometre taşı niteliğinde olmuş ve beraberinde reklam anlaşmalarının fitili ateşlenmiştir (Donaton 2003, s.98).

Müzik videolarının kısa dönüş süresi ve potansiyel izleyici talebine daha hızlı cevap verme olanağı sağlamasından dolayı reklam veren firmalar tarafından diğer mecralara göre daha fazla tercih edildiği bilinen bir gerçektir (Schmoll vd. 2006, s.34).

Şarkı ve video kliplerde ürün yerleştirme çalışması yapan markaların izlerine rap şarkılarda da rastlamak olasıdır. ABD’de 2003’ün başında yer alan “HOT 100 Billboard” şarkı listesindeki rap şarkılarının birçoğunda marka isimleri yer almıştır. Mercedes-Benz bu alanda başı çekerken sırasıyla Lexus, Gucci ve Burberry gibi markalar sıklıkla rap şarkıların içerisine yerleştirilmiştir (Poray 2004, s.22).

---

<sup>5</sup> Money, H.S., 2019. Şarkıda Ürün Yerleştirme Örneği [online] [money.howstuffworks.com](http://money.howstuffworks.com), [erişim Tarihi 15.08.2019].

Rap artistleri sokak kabul edilebilirliği açısından markaları onaylayarak ve müziklerinin içerisine yerleştirerek çekilecek müzik videolarının yapım maliyetlerinin yüzde ellisini karşılayabilmektedirler (Chang 2003, s.18). Dolayısıyla hem marka açısından ürün yerleştirme sayesinde her kesime hitap etme taktiği gerçekleşmiş olacak hem de rapiler yapacakları videoların maliyetlerini en aza indirgeyeceklerdir.

Bu mecrada bir diğer örnek ise; Run DMC'nin Raising Hell adlı albümünde yer alan "My Adidas" şarkısıdır (Neer 2004). Adidas şarkının Afro-Amerikan gençlerini etkilemesi ve satışlarındaki artışın analizini takiben, Madison Square Gardens'ta kalabalığın şarkıya olan tutkusu neticesinde Run DMC'le 1.5 milyon dolara anlaşma sağlanmıştır (Parker 2005'den; aktaran; Akkan 2006, s.20).

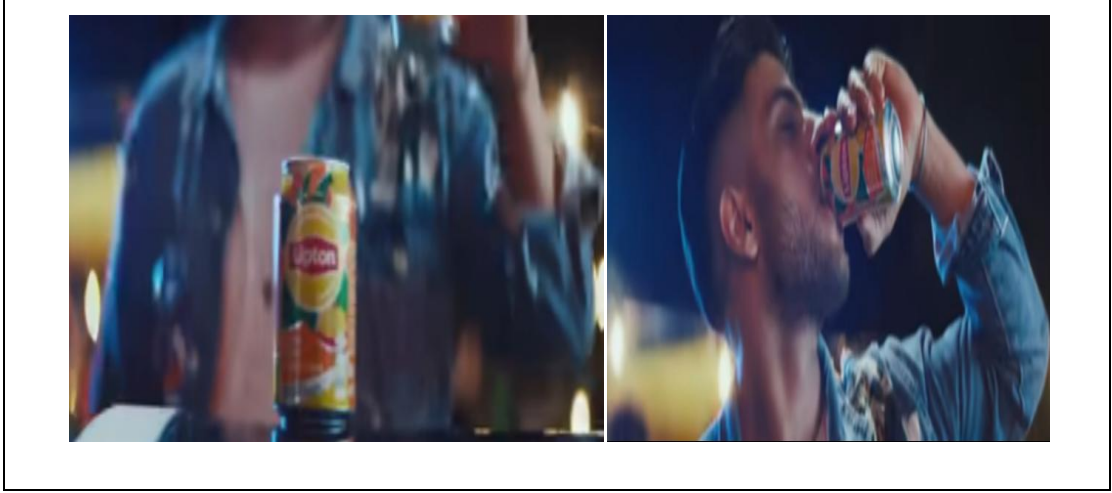
### şekil 2.8: rn yerleştirme rneği Mustafa Sandal - Araba (1996)



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=-lcfABgHKfs>,2019.

Ülkemizde müzik videolarında ürün yerleştirme örneklerine sıkça rastlamak mümkündür. şekil 2.8'de grlen Mustafa Sandal'ın Araba klibinde sarı renkli Ferrari marka ürün yerleştirme halen hafızalardadır. Ayrıca klibin bir sahnesinde Ferrari'nin önünde giden "Tuborg" markasının görülmesi tartışmalara yol açmıştır (Tek 1999, s.736).

### Şekil 2.9: Ürün yerleştirme örneği Reynmen(2019)



Kaynak: [https://www.youtube.com/watch?v=zBAjrCc\\_6ws](https://www.youtube.com/watch?v=zBAjrCc_6ws),2019.

Bu alanda bir diğer örnek; Türkiye’de yeni ün kazanmaya başlayan youtuber Reynmen’in Ela şarkısına “Lipton Ice Tea” nin sponsor olmasıdır. Şarkı 195 milyon tıklanmaya yaklaşan bir başarıya ulaşmıştır. Şekil 2.9’da görüldüğü gibi klipte Lipton Ice Tea ürünleri tüketilirken klip içerisine marka logosuna has sarı renklere ait dekor şemsiyeler ilave edilerek başarılı bir ürün yerleştirme taktiği gerçekleştirilmiştir.

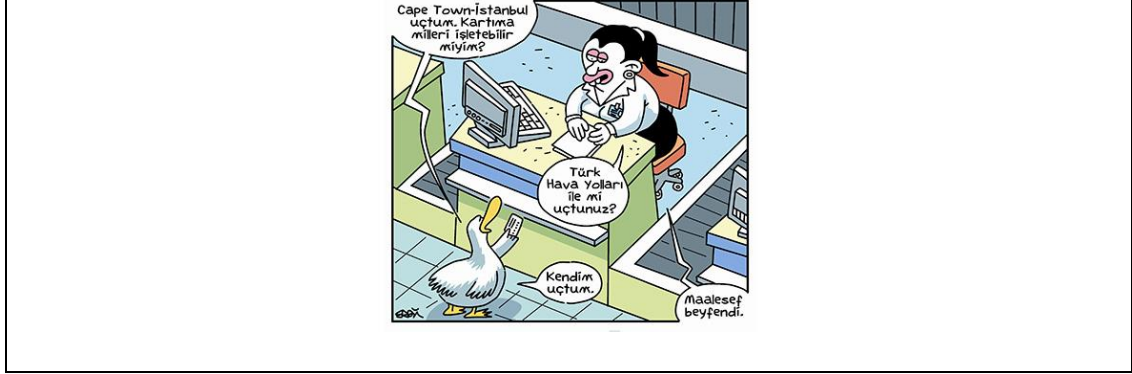
Ürün yerleştirmelerin tarihsel süreci incelenirken bu alanda yedinci örneği karikatür ve animasyonlar oluşturmaktadır. Karikatürler dergilerde, mizah dergilerinde, gazetelerde; yabancı yerli çizerler tarafından oluşturulurken, okuyucular buralarda ürün yerleştirmelere maruz kalmaktadır. Karikatürlerde mizah kullanım şekliyle okuyuculara ulaşırken, okuyucular bu tür çizimlerden diğer reklamlarda olduğu gibi kaçmamaktadırlar (Akkan 2006, s.23).

Ürün yerleştirmelerin kullanıldığı alanlara bir diğer örnek animasyonlardır. Bu alanda bilinen ilk örnek; Channel marka parfümün “Anastasia” animasyon filminde ürün yerleştirme olarak yer almasıdır (Tığlı 2004, s.34). Bilinen ünlü karikatür karakteri Garfield’ın yarı animasyon filminde Pepperidge Farm Goldfish ile beslenmesi başka bir ürün yerleştirme örneğidir (Tığlı 2004, s.32).

Karikatüristler tarafından hayat bulan karakterler, yalnızca bağlı bulunduğu dergiler veya gazete köşelerine hapsolmemektedir. Orada benimsenen karakterler aynı zamanda sinema yoluyla anime edilerek daha etkili bir şekilde izleyiciyle buluşmaktadır.

Bundan dolayı izleyiciye veya okuyucuya ulaşmakta önemli bir taktik olan ürün yerleştirmeler karikatür ve animasyonlara dahil edilmektedir.

**Şekil 2.10: Ürün yerleştirme örneği Erdil Yaşaroğlu (2014)**



Kaynak: <https://mediacat.com/icinde-marka-gecen-karikaturlersergisi/2019>.

Ülkemizde, MediaCat’ın Brandweek 2014 için yayınladığı karikatürde ürün yerleştirme örneğine rastlamak mümkündür. Şekil 2.10’da görüldüğü üzere Erdil Yaşaroğlu’na ait olan karikatürde açıkça THY’nin mil kampanyası mizah yapılarak geçmektedir. Erdil Yaşaroğlu ve Selçuk Erdem bu sayıya özel verdiği röportajda Penguen karikatür dergisi sayesinde mizahın iletişimle buluşarak marka hikayelerine katkı sağladığından bahsetmektedir (Kaynak 2014).

Ürün yerleştirmelerin kullanıldığı alanlara sekizinci örnek ise tiyatro ve opera eserleridir. Reklamcılar ürün yerleştirmeyi Londra tiyatrolarında ilk kez kullanmayı düşünürlerken, 2002’de Broadway bu tarz bir pazarlama şeklini sınırlı biçimde “Cie” adlı oyunun reklamlarında denemiştir (Matthews 2005, s.3).

Elliot’a (2005) göre, başka bir tiyatro oyunu olan Sweet Chairty’nin bir sahnesinde, garson müşterisine “bir double Scotch daha ister misiniz?” diye sorarken, Scotch marka viskinin ürün yerleştirmesinin yapıldığı anlaşılmaktadır yine aynı oyunun yeni uyarlamasında bu sefer müşteriye “Gran Centenario ister misiniz?” demesinin ardından Centenario marka tekilanın ürün yerleştirmesi tiyatro sahnesinde gerçekleşmiştir (Elliot 2005).

Bond ve Kirshenbaum’a (2003) göre, “Hennessy Martini Capar” adlı tiyatro gösterisinde oyuncular sahnede bardaklarına oyunla aynı adı taşıyan Martini marka içki koymuş, büyük bir iştahla içip birbirleriyle içki hakkında konuşmalar yapmışlardır (Kirshenbaum ve Bond 2003, s.70).



Ülkemizde bu alanda tiyatro ve ürün yerleştirme uygulamasına rastlamak mümkündür. Süheyl ve Behzat Uygur kardeşlerin “Güldüren Şüphe” adlı tiyatro eserinde Philips’e ait olan “Philshave Cool Skin” ürün yerleştirilmesi yapılmıştır (Tokgöz 2009,s.59).

## **2.4 ÜRÜN YERLEŞTİRMELERE GÜNÜMÜZDEN BİR BAKIŞ**

Günümüzde ürün yerleştirme kavramları halen gelişmektedir. Pazarlama kavramları da buna bağlı olarak gelişerek marka olma bilincini de dönüştürmektedir. Kotler (2017) pazarlamayı günümüzde 4.0 kavramı olarak ele almıştır. “Pazarlama 4.0” kavramını insan merkezli pazarlamanın, müşterinin yolculuğunu kuşatmak için derinleşmesi ve genişlemesi olarak tanımlar.

Ayrıca insani nitelikler kullanılarak markaları insanlaştırmayı analiz etmiştir. Buna ek olarak Kotler (2017) günümüzde şirketler ve müşteriler arasında online-offline etkileşimi birleştirme özelliğinin var olduğunu, makineden makineye bağlantıyı insandan insana bir dokunuşla tamamlayan süreci anlatmaktadır. Nihai amaç müşterilerin savunuculuğunu kazanmaktır (Kotler 2017, ss.19-85).

Ürün yerleştirmelerin geleneksel anlamda kullanıldığı mecralardan sonra (televizyon, sinema, tiyatro oyunları vb.), teknolojik gelişmelerin neticesinde internetin hayatımıza girmesiyle birlikte sosyal ağlarda, dijital yayın platformlarında vb farklı mecralara evrilerek uygulanır hale gelmiştir. Günümüzde ürün yerleştirmeler bu gelişmeleri takiben kullanılan en önemli taktiklerden bir tanesidir. Reklam ajansı temsilcileri ürün yerleştirme uygulaması için en etkin yolun televizyon olduğunu savunurken; dijital mecraya (internet, cep telefonları ve tabletler, sosyal medya platformları, yeni medya uygulamaları) entegre edilerek kullanılmasının altını çizmektedirler (Yazıcı 2016, s.135).

Ryan ve Jones’a göre sosyal ağlar: “Kullanıcıların çevrimiçi olarak bir araya gelmesine, iletişim kurmasına, tartışmasına, değiş tokuşta bulunmasına ve sosyal etkileşimin herhangi bir şekilde katılımına izin veren web tabanlı yazılım ve servisleri ifade eden semsiye bir kavramdır” (Ryan ve Jones 2009’dan; aktaran, Öztürk vd. 2016,s.360).

Bugün neredeyse tüm dizi ve televizyon programlarının kendilerine ait sosyal medya hesapları vardır ve yayın sırasında o bölüme has içerik üretilip hashtag açılıp

izleyicilerin Twitter üzerinden televizyonla entegre bir şekilde tweet atması sağlanmaktadır (Ay 2018, s.219).

İnternetin günümüzde sıklıkla kullanılıyor oluşu yalnızca yeni mecraları ortaya çıkarmamış, aynı zamanda geleneksel medya da bu durumdan etkilenmiş ve bu gelişime ayak uydurmayı ana hedef haline getirmiştir. Bu değişim ve dönüşüm yalnızca mecralar arası entegrasyonla sınırlı kalmamış, birçok markayı da etkileyerek, buralarda ürün yerleştirme çalışmaları yapmayı bir taktik olarak benimsemelerine olanak sağlamıştır.

Bugün birçok markanın kendisine ait Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram gibi sosyal ağlarda hesabı varken, bunun asıl sebebinin markanın kendisine bir insani kişilik kazandırıp takipçileri etkilemeyi hedeflemesidir ( Ay 2018, s.219).

Pazarlama anlayışı insanın insanla olan etkileşim gücünün varlığı neticesinde marka savunuculuğunun kazanılması adına dijital bir dünyada buluşmak fikri ana hedef haline gelmiştir. İnsanların birer topluluk olduğu düşünüldüğünde etki alanının dijital dünyada daha da fazla artması, ürün yerleştirme ve pazarlama algısının yeni bir anlayışla ele alındığının apaçık göstergesidir. “Sosyal ağların tüm dünyada günlük iletişimin ayrılmaz bir parçası haline gelmesi, kullanıcı sayısı ve bu kullanıcıların sosyal ağlarda geçirdikleri zaman arttıkça markaların pazarlama iletişim faaliyetleri içerisinde de söz konusu iletişim platformları ağırlığını arttırmaktadır” (Öztürk , Şener ve Suher 2016, s.360).

Son dönemlerde sosyal medyanın hayatımıza etkisinin hızla artmasından sonra buralarda geniş kitleler ortaya çıkmış ve fenomenlerin oluşması sağlanmıştır (Ünal 2016). Günümüzde Youtuber, Instagram fenomenleri vb takipçileri fazla olanlar sayesinde markaların ürün yerleştirmeleri yer alabilmektedir. Örneğin, Instagramda atılan hikaye üzerinden bir marka ürünü doğal bir biçimde, hayatın bir parçası olacak şekilde tasarlanıp paylaşıldığında takipçileri açısından rahatsız edici olmadan bir ürün yerleştirme çalışması ile karşılaşılabilir. Bu açıdan bakıldığında sosyal ağlarda etkileşim gücü fazla olan ”Influencerlar” sayesinde markalar tam da hedefi olan markasının insanlaştırılması sürecini başarıyla uygulayarak, aynı zamanda tüketicilerin savunuculuğunu kazanmış olacaklardır.

İnternet teknolojisiyle birlikte gelişen sosyal ağlar haricinde yeni medya platformlarının altının çizilmesi önemli bir husustur. Geleneksel anlamda yapılan televizyon yayıncılığının ürettiği içerikleri artık dijital ortamlarda izleme özgürlüğü göze çarpmaktadır. Buna ek olarak televizyon izleyicileri de bu dönüşüme ayak uydurarak geleneksel mecraları takip ettiğinde pasif bir konumdayken yeni medya mecraları sayesinde aktif konuma geçmişlerdir (Aydoğan ve Kırık 2012 , s.60). Kısacası artık geleneksel televizyon yayıncılığında izleyici olanlar kullanıcı haline dönüşmüştür.

Modern teknolojik araçların (Tivo, çevrimiçi tv bölümleri, kaydedilebilir programlar) sayesinde, geleneksel televizyon yayıncılığındaki reklamlar izleyiciler tarafından rahatlıkla geçilirken, firmalar bu alanlarda yapılan 30 saniyelik reklamlara alternatif farklı reklam taktiklerine yönelmiştir (Öztürk 2016, s.250). İnternet teknolojisinin hızla hayatımıza adapte olmasıyla birlikte reklam taktiklerinin buna bağımlı olarak dijital ortamlara odaklanmasına ve ürün yerleştirmeleri kullanmasına olanak sağlanmıştır. Bununla beraber geleneksel televizyon yayınlarını internet ile birleştiren uygulamalar sayesinde buralarda üretilen geleneksel reklam taktikleri, kullanıcılar tarafından hızla atlanabilmektedir. Televizyon dizilerini, dijital platformlarda kaydedip sonradan izleyebilmek ve reklamlarını rahatça geçebilmek mümkündür.

Dijital platformlarla boş zamanlarda televizyon izleme alışkanlığı arasında ciddi bir rekabet vardır (Çağıl ve Kara 2019, s.10). Dijital platformlarda yer alan diziler, geleneksel televizyon yayıncılığı ile rekabet içerisinde olduğu önemli bir alandır. Dijital platformda yer alan diziler istenilen zamanda izlenebilirlik, reklamları geçebilme ve sürelerinin kısa olmasıyla televizyondan farklı çalışan bir mecradır. Böylece bir yayını o anda izleme zorunluluğu ortadan kalkarak televizyonun büyümlü ve cazip dünyasının dayatma özelliğini reddedip kendi zamansal tercihini kendi oluşturmaktadır (Çağıl ve Kara, s.10). Bu durum izleyiciye ciddi bir özgürlük alanı vermiştir. İzleyiciler (kullanıcılar) bazı platformların dijital dizilerinde senaryodaki gidişata kumanda ile yön verebilme seçeneğinin sağlanmasıyla etkileyici bir alışkanlığa adapte olmaktadır.

Geleneksel mecra da yapılan ürün yerleştirmelerden farklılaşmak isteyen firmalar, dijital platformlara yönelerek ürün yerleştirmelere yardımcı olacak reklam fikirlerini takip etmektedirler. Bu alanda dijital platformlara uygun eğlenceli reklamlar ön plana çıkmaktadır (Öztürk 2016, s.250).

Geleneksel televizyon yayıncılığında yer alan ürün yerleştirmeler izleyiciler tarafından uzun zaman diliminde izlenebilirken dijital ortamlardaki yerleştirmeler film yapımından sonra oluşan tüm sorunları ortadan kaldırmaktadır (Almond 2007, s.627). Dolayısıyla dijital platformdaki yerleştirmeler kullanıcılar tarafından takip edildiğinden, oradaki eğlence kültürüne uygun tarzda ele alınması gerekmektedir. Dijital mecrada ürün yerleştirmeler eğlenceli reklamlardan faydalanarak taktiğini geliştirmektedir. Aksi takdirde çoğunluğu paralı olan dijital platformlardan kullanıcılar hızlı bir şekilde uzaklaşabilir, içerik etkileyici gelmeyebilir veya ürün yerleştirme taktiğu başarıya kavuşamayabilir. Giderek izleyicilerin sevdiğu televizyon programlarını elinde tuttuğu cep telefonu, tabletler veya bilgisayarlarda izlemesine imkan vermesi izleyicileri güçlendiren bir olgu niteliğu taşımaktadır (Almond, 2007, ss.640-641).

Tüm bu bilgiler ışığında ürün yerleştirmeler, dijital yayın platformlarıyla kurduğu bağ neticesinde teknolojik gelişimlere çok çabuk uyum sağladığu ve taktiklerini buna entegre bir şekilde geliştirerek reklam verenler tarafından önemsenen bir unsur haline gelirken, bilimsel çalışmalara da konu olacak zengin bir havuza sahiptir.

Günümüzde Kotler'e (2017) göre pazar anlayışının 4.0'a evrildiğu; markaların bu gibi platformları kullanarak insanlaştırılması hedefini takiben dijital platformların insanlar arası iletişimlerde topluluk olarak buluşturulması ve markalarla etkileşime sokulması bilinmesi gereken önemli unsurlardır. Dolayısıyla ürün yerleştirmelere ait dijital dizi/film platformlarının hangilerinin olduğu incelenmelidir.

## **2.5 ÜRÜN YERLEŞTİRMEYE AİT DİJİTAL DİZİ/FİLM PLATFORMLARI**

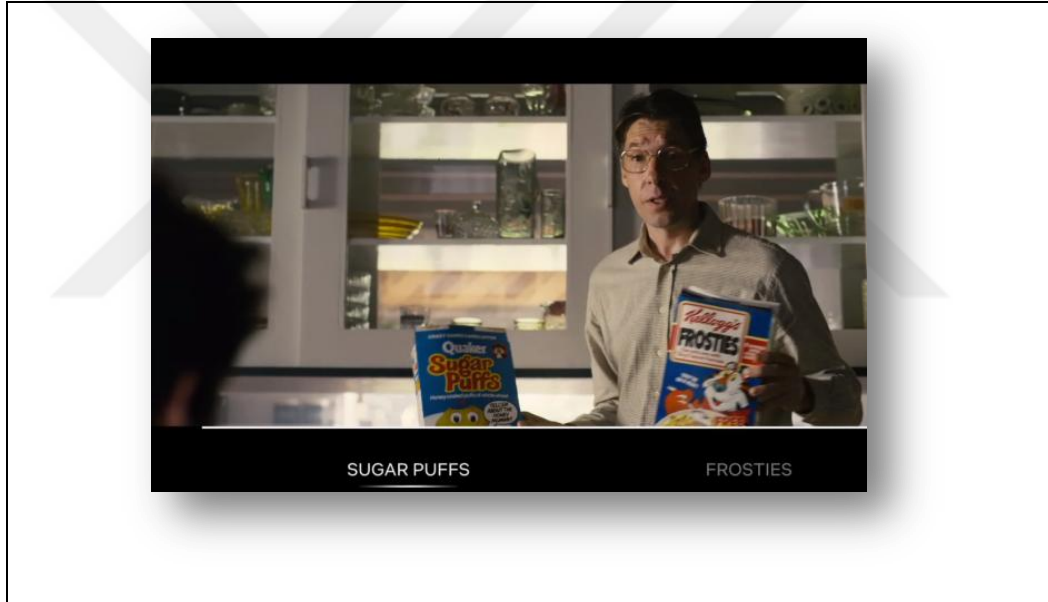
Dijital dizi ve film platformlarının bazılarında, yalnızca o platformun yapımcılığının üstlenildiğu filmlere veya dizilere yer verilmektedir. Hatta bu platformlarda güncel olarak vizyona yeni girmiş filmler de dahil olmaktadır.

Bazı platformlar ise internete bağlı akıllı uydu kutuları sayesinde hem televizyon içeriklerini kaydederek sonradan izleyebilme, hem de vizyon tarihi sona ermiş filmleri içeriğinde barındırmaktadır. Bazılarıysa dijital televizyonculuğa geçerek, dizileri canlı bir şekilde izleyebilecekleri bir platformun sunulmasının yanında kendi dizilerini de yayınlama özellikleriyle var olmaktadır.

Netflix platformu kendi dizilerini yayınlaması ve sunduğu filmlerle bu alanda önemli örneklerdendir. 2013’de “House Of Cards” ile ilk dizisini yayınlayan şirket, 2016’da ülkemizle beraber yüz otuz ülkede yayınlanmaya başladı (Çağıl ve Kara 2019, s.13).

Ürün yerleştirmelerin dijital mecralarda sunulması beraberinde yeni izleme alışkanlıklarını getirmiştir. Netflix kullanıcıya senaryo içeriğine müdahale edebileceği bir eğlence deneyimi yaşatma fikriyle çığır açmıştır. Netflix platformu kendi yapımlarını kullanıcısının beğenisiyle film veya dizi yapımlarını oluşturarak, izleyiciyi merkeze alıp ona bir özgürlük alanı oluşturmasıyla da bilinmektedir. Ayrıca vizyonda olan bazı filmleri satın alıp, kullanıcısıyla buluşturan ve aylık ücreti olan bir platform olma özelliğini de taşımaktadır.

### Şekil 2.11: Black Mirror Bandersnatch (2018) ürün yerleştirme örneği



Kaynak: <https://www.netflix.com/title/80988062>, 2019

Şekil 2.11’de görülen Black Mirror: Bandersnatch (2018) dizisinde izleyicinin uygulama üzerinden film senaryosundaki gidişata karar vermesi, bir özgürlük alanı oluşturmaktadır. Her ne kadar filmlerde olduğu üzere, senaryonun izin verdiği çerçevede hareket edilse de bu deneyimi yaşatması açısından önemlidir. Dizide ürün yerleştirme örneğine rastlamak mümkündür. Stefan’ın babası Peter kahvaltıdaiken oğluna "Quaker Sugar Puff" veya "Kellogg's" marka gevreklerden hangisini yemek istediğini sormaktadır. Burada seçim yine izleyiciye bırakılmıştır. Dolayısıyla ürün

yerleştirmelerin, dijital dnyada pazarlama 4.0 ile nasıl dnyuştugunu gunumuz normlarında anlamlandırmak önemli bir husustur.

Bu alanda ikinci dijital platform ulkemizde bulunan Phu Tv'dir. 2016'da Doguş Yayın Grubuna bağlı olarak kurulmuştur. Burada kendini urun yerleştirmeler yoluyla finanse eden bir yapıya sahiptir. Kullanıcılar tarafından platform içerisinde bulunan diziler izlenirken 20 dakikada bir reklamlara rastlanırken, diziler içerisinde sıkça urun yerleştirmeler goze ęarpmaktadır. Phu TV, "Over The Top" Television modeli olarak adlandırılan bir goruş uzerine kurulmuş ve izleyicinin istediği iğeriği istediği zaman ucretsiz olarak izleyebilmesi sureci uzerine dizayn edilmiştir (ęaęıl ve Kara 2019, s.12). Ayrıca Phu Tv'nin içerisinde, daha önceden televizyonda yayınlanan ve akılda kalan biręok dizi iğeriği mevcuttur. Fakat kendi dizileri ile Turkiye'de yakaladığı başarı ivmesiyle akıllara kazınan bir platform olmuştur.

**şekil 2.12: Fi dizisi (2017) Turkiye'de urun yerleştirme orneği**



Kaynak: <https://puhutv.com/fi-detay>, 2019

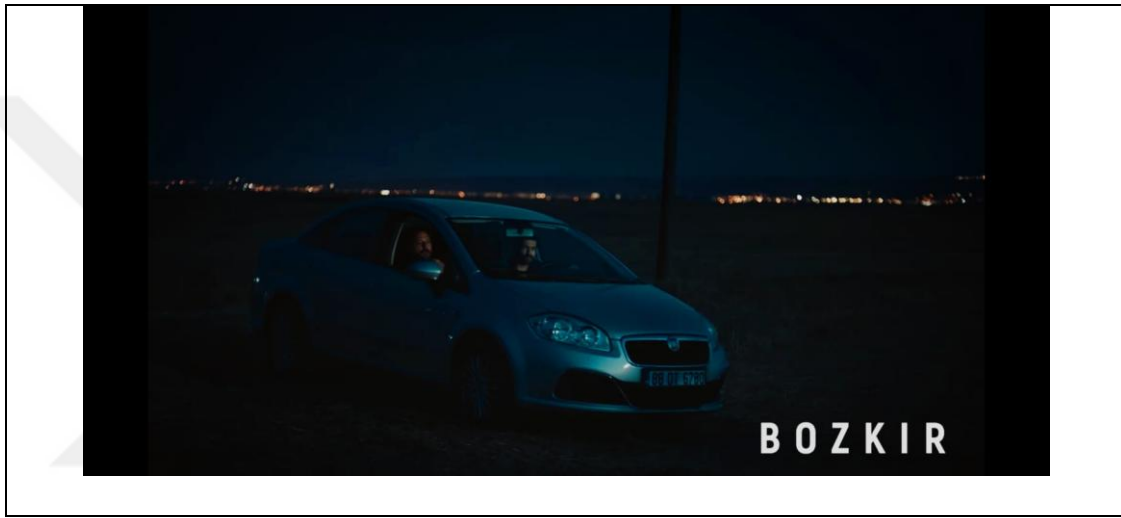
Puhu Tv platformunda yayınlanan Fİ (2017) dizisinde urun yerleştirmeler oldukça fazladır. Özellikle dijital platformda dizi izleme ozgurlugunun verilmesi acısından iyi bir ornek teşkil etmektedir. Televizyonda oluşan sansurdan bağımsız izleyiciler bu platformlarda daha ozgur bir biçimde bu dizileri takip etmektedir. şekil 2.12'de gorulduğu gibi Samsung marka cep telefonlarının kullanıldığı ve hatta "Vodafone" urunlerinin yerleştirildiği biręok kareye rastlamak mumkundur.

Ayrıca oyuncuların giydiği kıyafetler, kullanılan arabalar ve yenilen yemekler uzerinden biręok markanın urun yerleştirmelerine rastlamak olanaklıdır. "Blu Tv" dijital

platformlara bir diğerk örnektir. 2016’da Doğan Holding bünyesinde yayın hayatına başlamıştır. Netflix platformuyla benzer bir çalışma pratiğiyle çalışan Blu Tv, kullanıcıların beğeniyle ilerleyen bir içerikle hareket etmektedir.

Blu Tv’de ilk çekilen dizi Masum’dur. Yaşamayanlar, Bartu Ben, Bozkır vb birçok dizisi önce youtube üzerinden yayın hayatlarına başlarken, daha sonrasında Adana Sıfır Bir dizisini bünyesine katarak dijital platformunda yayın yapmayı sürdürmüş ve Adana Sıfır Bir dizisi ile dijital yayında tek işi olarak devam etmektedir.

### Şekil 2.13: Bozkır dizisi (2018) Türkiye’de ürün yerleştirme örneği



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=CuS58eREVs&feature=youtu.be>, 2019

Şekil 2.13’te görüldüğü gibi Bozkır (2018) Blu tv dizinde Seyfi Amir ve Nuri Pamir’in içerisinde olduğu “Fiat” marka ürün yerleştirme dijital mecrada yapılan ürün yerleştirmelere iyi bir örnek teşkil etmektedir. Bu sahnede Nuri Pamir ve arkadaşı Seyfi Amir, Neşet Ertaş’a ait olan türkü eşliğinde sigara içip dertleşmektedirler. Senaryodaki bu akış “Fiat” arabasının içerisinde olmaktadır. Televizyonlarda sigara gösterimi sansüre takılmaktadır. Bu sahneyi takip eden dijital platform kullanıcıları sigaranın sansürlenmediği bir ortamda dertleşen iki karaktere rastlamaktadır. Dolayısıyla burada yapılan ürün yerleştirme uygulamasının bıraktığı duygusal iz ile televizyonda bırakacağı iz arasında farklılıklar mevcuttur.

Digitürk 15 Şubat 2013’te başlattığı “IQ” uygulaması ile dijital platformunun temelini atmıştır. Şimdilerde Bein Connect uygulamasıyla Türkiye’de hizmet veren bir dijital platformla varlığını sürdürmektedir. Dizi ve filmleri uydu alıcısı veya telefon, tablet vb. sayesinde internetin yardımıyla, “Dilediğin Yerde Dilediğin Zaman Seninle” sloganıyla

kullanıcılarına hizmet vermektedir. Böylelikle geleneksel televizyon yayıncılığın içeriklerini, bir nevi içeriğini kendilerinin oluşturduğu dijital platformlara taşımaktadır. Ayrıca bu platformda daha önceden izlenilmiş film ve diziler bulunmaktadır. Fakat yabancı dizi ve filmler ekstra ücrete tabidir.

Dolayısıyla ürün yerleştirmeler bu tip uygulamalarda son derece önemli bir taktik haline gelmektedir. Geleneksel televizyon yayınlarında yapılan reklamlar izleyiciler tarafından kaçınılmadan takip edilirken; ürün yerleştirmeler önemli bir taktiktir. Dijitalde bu tür reklamlar rahatlıkla geçilebilirken, ürün yerleştirmeler çok daha ince çalışılması gereken bir noktaya evrilmiştir.

## **2.6 ÜRÜN YERLEŞTİRME STRATEJİLERİ:**

Ürün yerleştirmeler teknolojinin ilerleyişiyle birlikte birçok mecrada karşımıza çıkarken yapılışının ana hedefi olan tüketicilerin, markaya ya da ürünlere yönelik tutum ve satın almadaki tercihlerini pozitif anlamda etkilerken yararlandığı farklı türlerde stratejileri mevcuttur. Teknolojik gelişimleri takiben bu stratejilere ek kavramlar gelişirken, bunlara bağımlı bir takım taktikler ve müdahaleler belirgin bir biçimde göze çarpmaktadır. Pazarlamacıların diziye veya filme sunduğu tekliflerin neticesinde, senaryoya müdahale ederek ürün yerleştirmeleri kendi istekleri doğrultusunda gerçekleştirmektedirler (Çulcu 2019, s.94).

Shapiro (1993) ürün yerleştirmeleri; açıkça gösterme, kullanım yönlü gösterme, sözlü atıfta bulunma ve bahsederek kullanma şeklinde tanımlayarak açıklamıştır (Altıntaş 2009, s.39). Birinci ele aldığı açıkça göstermeler; Tıgılı'ya göre ürün ambalajının, markaların logolarını veya markanın bizzat kendisinin, net ve açık bir ürün yerleştirme taktiğiyle gösterilmesidir (Tıgılı 2004, s.54). Örneğin; Jet Sosyete adlı dizide sokak sahnelerinin çekimi için özel bir stüdyo oluşturulmuş, oyuncular sokakta yürürken arkalarında markaların açık bir şekilde gözükmesi adına sette dekorlar tasarlanmıştır. İkinci ele aldığı kullanım yönlü göstermeler; oyuncuların film veya dizi içerisinde yerleştiren ürünleri kullanılırken gösterilmesidir. Örneğin; sahnede karnı acıkan oyuncunun Burger King yemesi buna iyi bir örnek teşkil etmektedir (Altıntaş 2009,s.39).



Üçüncü ele alınan kısım sözlü atıfta bulunulmasıdır. Burada asıl anlaşılması gereken nokta film içerisinde oluşturulan diyalogların yardımıyla markaya sözlü atıfta bulunulmasını açıklamaktadır. Örneğin, popüler gençlik dizisi Gossip Girl’de baş karakter Blair sabah uyandığında gecedен yatağında bir kutu çikolataya sarılıp uyuyakaldığını fark eder. Uyanır uyanmaz “Godiva en iyi arkadaşım” diyerek çikolata markasına atıfta bulunur.

Dördüncü ele alınan kısım bahsederek kullanmadır. Burada altının çizilmesi gereken asıl nokta oyuncunun ürünü kullanırken ve bizzat kullandığı ürünün markasından bahsederken görülmesidir.

Oliver ve Murdock’un (1977) ürün yerleştirme türlerindeki sınıflandırmaları yaratıcı ve doğal yerleştirmeler olmak üzere iki grupta karışımına çıkmaktadır. İlk ele alınan yaratıcı ürün yerleştirmelerle; ürünün veya markanın film içerisindeki senaryoya sorunsuz, yaratıcı bir biçimde yerleştirilmesi amaçlanırken, dolaylı yollar izlenerek oluşturulmaktadır (Gerçek 2013, s.62). Yaratıcı ürün yerleştirmeler; bir sahnenin arka planında gösterilmesiyle veya araç içi-dışı görülen reklam çalışmalarlarıyla senaryo içeriğinde dolaylı yollar izlenerek programlara dahil edilmesidir.

İkinci ele alınan kısım olan doğal yerleştirmelerde asıl anlatılmak istenen ise; reklamı yapılan bir markanın/ürünün doğal yoldan anlaşılmasının sağlanmasıdır. Örneğin; çay ocağında geçen bir sahnede Çaykur marka ürünlerin doğal yolla yerleştirilmesinin sağlanması, bir taraftan izleyici açısından gündelik hayatın gerçek bir ürünü şeklinde algılanırken, diğer taraftan izleyici açısından bu tür taktikler reklam kokusunu hissetmediği bir duyguyu ortaya çıkarabilmektedir.

D’Astous ve Seguin’nin ürün yerleştirme türündeki sınıflandırmaları 3 ana başlık altında incelenerek açıklanmıştır. İlk karşımıza çıkan tanım: Örtülü (gizli) ürün yerleştirmedir. Gizli ürün yerleştirmeler aslında marka/ürün isminin pasif konumda ele alınarak, açıkça vurgulanmadan kurgulanan bir süreçle yerleştirilmesidir. Ayrıca bu yönüyle yaratıcı ürün yerleştirmelere benzemektedir. Buradaki nihai amaç; markayı veya ürünü biçimsel olarak ifade etmeden, senaryoyla birlikte program veya televizyon içerisine yerleştirerek tüketicinin zihninde var olunmasıdır. Örneğin; Türkiye’de yayınlanan Master Chef programında Karaca marka ürünleri kullanılırken metal kaşıklarla teflon tavalarda yemek yapılmaktadır. Böylece çizilmez tava ve tencerelerine

gönderme yapılırken, marka ismi verilmeden program içeriğinde ürün yerleştirme örtülü (gizli) bir biçimde yapılmaktadır.

İkinci karşımıza çıkan tanım bütünleştirilmiş açık ürün yerleştirmedir. Burada örtülü ürün yerleştirmenin tam zıttı bir şekilde çalışarak ürünün/markanın isminin aktif rol aldığı ve program içerisinde dahil edildiği süreci tanımlamaktadır (D'Astous ve Seguin 1999). Kısacası bu ürün yerleştirmede markanın varlığı açık bir şekilde izleyicilere gösterilir ve ürün özelliklerinden bahsedilmesi şeklinde hareket eden bir fikri takip etmektedir. Survivor yarışmasında ödül oyunu kazanan takımın Arby's marka fast food ürünlerini yemesi ve yakın kamera açısıyla ürünün gösterilip yarışmacıların sandviç içerisinde olan malzemelere verdiği tepkilerle, bütünleştirilmiş açık bir ürün yerleştirme yapmaları bu alana verilen iyi bir örnektir

Üçüncü karşımıza çıkan tanım bütünleştirilmemiş açık ürün yerleştirmelerdir. Buradaki nihai amaç; ürün/markanın yerleştirilmesi yapılırken program içeriğine dahil edilmeden açık bir şekilde ifade edilmesi, hatta sponsor olduğunun program tarafından sunulmasıdır. Örneğin: Sex and the City Amerikan yapımı televizyon dizisinin hiçbir bölümünde "Baileys" marka içkiden bahsedilmez, oyuncular tarafından kullanılmaz. Buna ek olarak dizinin yapımına katkısı olan sponsorlar bölümünde açıkça Baileys markasının sponsorluğu gösterilmektedir.

Russel'a (1998) göre ürün yerleştirmeler üç bölümde ele alınmıştır. Bunlardan ilki sözlü (senaryoya) ürün yerleştirmedir. Sözlü ürün yerleştirmeler Russel'a göre reklam ya da markanın senaryoya yerleştirilmesi olarak ifade edilmiştir (Gürel ve Alem 2005, s.22). Kısacası buradaki asıl amaç senaryoya yerleştirilen ürün sayesinde tüketici nezdinde işitsel olarak markaya yönelik farkındalığın yerleşmesidir. Örneğin; Adını Feriha Koydum dizisinde Feriha karakterinin Beykent Üniversitesi'ni kazandığının senaryoya yerleştirilerek sözlü bir şekilde ifade edilmesidir. Hikayenin devamında birçok sahne Beykent Üniversitesi'nde çekilmiştir.

İkinci ele alınan kısım ise görsel (ekran) yerleştirmedir. Görsel ürün yerleştirmeler, Russel'a göre ekranda markanın açık bir biçimde gösterilmesidir.

Örneğin; Kurtlar Vadisi Pusu dizisinde Polat Alemdar karakterinin "Range Rover" marka araç kullanmasının gösterilmesidir. Görsel (ekran) yerleştirme biçimi yaratıcı ve

sette yerleştirmeler olmak üzere kendi içerisinde ikiye ayrılır (Gürel ve Alem 2005, ss.133-156).

Yaratıcı ürün yerleştirme film içerisinde oyuncunun giydiği kıyafetten, yediği/içtiği markanın logosu ve kullandığı araçla birlikte görölen reklamların ürün yerleştirmeler sayesinde yer almasıdır (Vollmers 1995, s.13). Sette ürün yerleştirmeler ise kısacası ürün ya da markanın filmin çekildiği mekanlarda doğal bir biçimde yer almasıdır (Güler 2010, s.48).

Üçüncü olarak ele alınan kısım ise olay dizisi şeklinde oluşturulan ürün yerleştirmelerdir. Burada ana hedef ürün ya da markanın filmin bir parçası olacak şekilde hikaye akışında ve karakter oluşumunda kurgulanması sürecidir (Tekeli 2014, s.60). Buna ek olarak; marka ile konu arasında oluşturulacak düşük bir bütünleşmede, olay örgüsüne herhangi bir katkı sağlamazken yüksek bir bütünleşmenin neticesi olarak marka karakterin ve hikayenin gidişatında önemli bir unsur haline gelecektir (Gerçek 2013, s.67). Örneğin, Super Natural dizisindeki ana karakter 15 sezondur 1967 Chevrolet markasının Impala modeli arabasını kullanmaktadır. Bu araçla filmin içerisindeki karakterin “sert” olma durumundaki uyum dikkat çekmektedir.

Grupta ve Lord’a (1998) göre ürün yerleştirmeler üç ana başlık altında incelenmektedir. Bunlardan ilk ele alınan kısım işitsel ürün yerleştirmelerdir. Burada temel amaç, markanın/ürünün ekranda gösterilmeden diyalog içerisinde sözel olarak ifade edilmesidir. Aydın ve Orta’ya (2009) göre markanın/ürünün izleyici açısından anlamlandırılması; ifade sıklığı, ses tonu, diyaloğa yerleştirilme biçimi ve karakterin senaryoda tüm bu süreci ifade ettiği zamana göre çeşitlenmektedir (Aydın ve Orta 2009, s.10). Örneğin John Wick 2 filminde ana karakterin “Kimber Browning“ marka silahı övmesinin neticesinde sözlü olarak yerleştirilerek etkili bir ürün yerleştirme çalışması yapılmıştır.

İkinci ele alınan kısım ise görsel yerleştirmelerdir. Grupta ve diğerlerine göre görsel yerleştirmeler; sözel unsurların bulunmadığı, dikkati doğrudan ürün ya da markaya yönlendirerek bizzat ürünün kendisinin, logo reklamının veya başka görsel öğelerinin yardımıyla filmde kullanılarak yerleştirilmesidir (Grupta vd.2000, s.52). Üçüncü olarak ele alınan kısım ise Görsel-İşitsel ürün yerleştirmelerdir. Marka/ürün yerleştirilmenin daha önce tanımlanan iki kavramı birleştirilerek, görsel-işitsel olarak bir arada telaffuz

edildiği süreçtir. Örneğin; Stranger Things'in 2. sezonunda Steve Harrington ve Nancy Wheeler'in öldürülen arkadaşları Barbara'nın ailesinin evinde yemek yedikleri sahnede "KFC" marka kova ön plana çıkarılmıştır.

Grupta ve Diğerleri (2000) ürün yerleştirmeleri stratejik olarak sınıflandırarak gerçek ve sanal yerleştirme olarak iki ana bölümde incelemeye almışlardır (Bozkurt 2008,s.26). Buna göre ilk ele alınan gerçek ürün yerleştirmeler film çekim sürecinde prodüksiyon ekibi, set ekibi ve oyuncuların katılımına bağlı bir süreçten doğar. Bir sahnede kullanılan ürün yalnızca izleyici tarafından görülmez, aynı zamanda o filmi çeken set ekibi, oyuncular vb unsurlar tarafından da görülmüş olacaktır.

İkinci ele alınan sanal yerleştirme çalışmasında ise dijital teknolojinin sayesinde çekimden sonra montaj yardımıyla kullanılan efektlerle birlikte, yalnızca televizyon ya da sinema izleyicileri tarafından görülebilen ürün yerleştirme süreci ortaya çıkmaktadır. Bunlar çekim esnasında ekip tarafından görülmeyen, yalnızca montaj sürecinin akabinde izleyiciler tarafından görülebilen ürün yerleştirme çalışmalarıdır.

## **2.7 ÜRÜN YERLEŞTİRME TÜRLERİNE GENEL BİR BAKIŞ**

Ürün yerleştirme türleri başlığı altında sıralanan bilgi havuzunda birçok tanımlama söz konusudur. Ürün yerleştirmelerin bu tanımlamalara maruz kalmasında taktiksel olarak gelişimlerin neticesinde türler de bu gelişime ayak uydurarak çeşitlenmiştir. Bu çeşitliliğin içerisinde bazı tanımlamalar birbirlerini tamamlarken bazıları ortak noktada benzer şeyleri çağrıştırır veya üzerine yeni yaklaşımların gelmesiyle farklılaşan türlere rastlamaya olanak sağlar.

Tüm bu kavramların ışığında birkaç örnek vermek gerekirse; Russel'a ait olan olay dizisi şeklindeki yerleştirmelerin, Grupta ve Lord'un işitsel ve görsel tanımlamalarına paralel hareket ettiği görülmektedir (Tekeli 2014, s.63).

Russel'ın sözlü ürün yerleştirmeyi senaryoya yedirmesiyle Grupta ve Lord'un işitsel ürün yerleştirmede tüketiciye sözel olarak aktarması benzerlikler taşımaktadır.

Oliver ve Murdock'un tanımladığı yaratıcı ve doğal ürün yerleştirmeler ile Russel'a ait olan görsel ürün yerleştirmelerin izleyicinin ayırt etmesi bakımından benzerlikler gösterdiği söylenebilir. Dolayısıyla bu türde benzerlik gösteren ürün yerleştirmelerin tüketici açısından anlamlandırılmasında karışıklıklar meydana gelebilmektedir.

Russel'a ait olan görsel ürün yerleştirmenin markayı net biçimde göstermesiyle Grupta ve Lord'un ürün yerleştirmeyi görsel olarak ele alırken markayı ve ona ait olan logoyu filme yerleştirmesinin arasında tanımsal benzerlikler bulunmaktadır.

Gürel ve Alem'e (2005) göre ürün yerleştirmeler, yaşanan değişimlere paralel olarak dinamik yapısı sayesinde yeni uygulama alanlarıyla gelişimini sürdürmektedir. Ürün yerleştirmenin yapılışında yeni taktiklerin ortaya çıkışı, teknolojik gelişimlerin neticesinde pazarlama algısının farklılaşabilmesine olanak sağlamıştır.

Pazarlama taktikleri teknolojik gelişimlerin sayesinde yeni yaklaşımlar benimsemesini takiben, bu alanda tercih edilen ürün yerleştirme türlerine ek yeni takım tanımlamalar üretilmiştir.

## **2.8 ÜRÜN YERLEŞTİRMELER ÜZERİNE GELİŞTİRİLEN YENİLİKÇİ YAKLAŞIMLAR**

Teknolojik gelişimlerin sayesinde ortaya çıkan mecralarda görünür olmak isteyen birçok marka tarafından ürün yerleştirme taktikleri tercih edilen bir pazarlama dilidir. Bununla birlikte zamanla ürün yerleştirme türlerine yenilikçi yaklaşımlar eklenmiştir.

Bu alanda ilk örnek fütüristik ürün yerleştirme türüdür. Fütüristik ürün yerleştirmeler; ürün ya da markanın geleceğe entegrasyonu şeklinde tanımlanmış olup firmalar açısından geleceğe dair zamansal olarak ileride olunması ve beklenene atıfta bulunulması hedefleriyle ifade edilen bir süreci ortaya koymaktadır (Gürel ve Alem 2005, s.5). Örneğin; Will Smith'in başrolünü oynadığı "Ben Robot" filminde gelecekte bahsedilirken, Audi marka arabaların insansız kullanıcıları araçlarla var olacağı bir kurgu ile ürün yerleştirme yapılmıştır. Böylece hem markanın hem olmayan ürünün filmin türüne bağlı biçimde gelecekte var olacağı mesajı da verilmiştir. Bu özelliğiyle film fütüristik ürün yerleştirmeye iyi bir örnektir.

Bu bilgiler ışığında markalar/ürünler fütüristik ürün yerleştirmeler sayesinde, geleceği konu alan bir film veya dizi içeriğinde yer aldığında, izleyicilere yeni bir takım ürünlerini tanıtmaya fırsatını yakalayabileceklerdir. Buna ek olarak geleceğe dair konuları ele alan filmler sayesinde markalar yıllar geçse de insanların hayatlarında varolacağı bir vizyonu yaratmış olacaktır.

Bu alanda ikinci örnek ise kurgusal ürün yerleştirmelerdir. Burada aslında kurgusal ürün yerleştirimin ana hedefi, gerçekte var olmayan hayali bir markayı yaratarak, iletişim araçlarına entegre edilmesini sağlamaktır (Gürel ve Alem 2005, s.137).

Buna ek olarak kurgusal ürün yerleştirmeler sayesinde yaratılan hayali markalar gerçek bir markayı taklit etmek, eleştirmek ya da onlardan farklılaşarak ana hedeflerini gerçekleştirmek gibi yollar izleyebilirler (Gürel ve Alem 2005, s.143). Günümüzde bazı filmlerde kurgusal markalara rastlamak olanaklıdır. The Simpsons çizgi filminde “Duff Beer” bira markası hayalidir (Wasserman, 2007, s.5).

Bu alanda üçüncü yenilikçi yaklaşım ise tersine ürün yerleştirmediir. Geleneksel bir marka kurgusal bir ortama dahil edilerek anlama kavuşturulurken; tersine ürün yerleştirmede uydurma bir ortamda, kurgusal bir marka yaratılarak ona ait ürünlerin piyasaya sürülmesi hedeflenmektedir (Wasserman 2007’den; aktaran, Çildir 2012, s.38). Örneğin; Harry Potter’ın ilk filminde “Jelly Bean Candy” isimli bir şekerleme markası kurgulanırken filmin popülerleşmesiyle birlikte şekerleme markaları bu ismin telif hakkını filmin yapımcısından ve kitabın yazarından alıp piyasaya sürmüşlerdir. Harry Potter hayali olarak bilgisayar montaj sistemleriyle kurgulanan fantastik bir türe sahip olmasıyla bilinmektedir. Bundan dolayı Harry Potter filmi yarattığı hayali marka olan “Jelly Bean Candy “ ürünleriyle tersine ürün yerleştirmelere iyi bir örnektir.

### 3. ÜRÜN YERLEŞTİRMENİN ETKİ ARAŞTIRMALARI

**Tablo 3.1 : Ürün Yerleştirmenin Etki Araştırmaları**

| ETKİ KAVRAMLARI                   | TÜRKİYE   | DÜNYA  |
|-----------------------------------|---|--|
| Marka bilinirliği                 | (Çakır 2011); (Bulut 2014); (Çakır ve Kınıt 2014)   | (Nelson ve Devanathan 2006); (Johnstone ve Dodd 2000); (Babin ve Carder 1996a); (Karrh; 1994).   |
| Marka farkındalığı                | (Gerçek 2013); (Bulut 2014); (Yıldırım 2018);   | (Ong ve Meri 1994); (Karrh, 1995);(Babin ve Carder 1996b); (Russell 1998);(Gupta ve Lord 1998); (Law ve Braub 2000); (D’Astous ve Chartier 2000); (Nelson ve Devanathan 2006);   |
| Marka imajı                       | (Altıntaş 2009); (Başgöze ve Kazancı 2014);   | (Karrh 1998); ( Morton ve Friedman 2002); (Matthes vd.2007); (Reijmersdal vd. 2007)  |
| Ürün Yerleştirmeye yönelik tutum  | Sarıyer (2005); ( Akkan 2006); (Anık 2011); (Erol 2012); (Öztürk ve Okumuş 2013); (Baş 2013); (Kayahan 2014) ; (Sapmaz ve Tolon 2014); (Başgöze ve Kazancı 2014); (Nabikoğlu ve Serin 2016), (Altıntaş vd. 2017); ( Keskin ve Kurtuldu 2017). | (Nebenzhal ve Secunda 1993); (Delorme vd. 1994); (Baker ve Crawford 1995); (Gupta ve Gould 1997);(Zimmer ve DeLorme1997);(Delorme ve Reid 1999) ;( D’Astous ve Seguin 1999) ; ( Gould vd. 2000) ; (D’Astous ve Chartier 2000); (Karrh 2001); (Mckechnie ve Thou 2003) ; (Brennan vd. 2004); (Sheehan ve Guo 2005) ; (Nelson ve Mcleod 2005) ; (Schmoll vd. 2006) ; (Jin ve Villegas 2007); ( Guido vd. 2010); ( DeGregorio ve Sung 2010) |
| Marka yerleştirmeye yönelik tutum | (Öztürk ve Savaş 2014);(Can ve Serhateri 2016)  | (Vollmers ve Mizerski 1994); ( D’Astous ve Seguin 1999); (Weaver ve Oliver 2000); (Russel 2002); ( Russel ve Stern 2006) ; (Jin ve Villegas 2007); (Cowley ve Barron 2008); (Homer 2009) ; (Lord ve Gould 2010);(Steortz 1987); (Baker ve Crawford 1995); (Gupta ve Lord 1988); ( Law ve Braun 2000); (Gould vd. 2000); (Karrh vd. 2001); (Auty ve Lewis 2004);  |
| Satın alma niyeti                 | (Başgöze ve kazancı, 2014); (Çildir 2012); (Bozaci, İşcan ve Gökdeniz 2019); (Şimşek 2019)  | (Steortz 1987); (Baker ve Crawford 1995); (Gupta ve Lord 1988); ( Law ve Braun 2000); (Gould vd. 2000); (Karrh vd. 2001); (Auty ve Lewis 2004);(Yang Vd. 2007); (DeGregorio ve Sung 2010).   |
| Satın alma davranışı              | (Kurtuldu ve Altıntaş 2019); (Erol 2012); (Bulut 2014)  | (Moschis ve Churchill 1978) ; (Churchill ve Moschis 1979); (Gould vd. 2000); (Schmoll vd. 2006); (Gregorio ve Sung 2010)   |

Tablo 3.1’de gösterildiği gibi; Türkiye ve Dünyada ürün yerleştirmeler bazında birçok etki çalışması mevcuttur. Bu tez 3.bölümde ürün yerleştirmeye yönelik genel tutum ve markaya yönelik genel tutum araştırmalarından yararlanırken, araştırma konusunda bağımlı değişkenler olarak yer alan belirli bir ürün yerleştirmeye yönelik tutum ve markaya yönelik tutum araştırmalarını “Türkiye ve Dünya” özelinde inceleyecektir.

#### 3.1 ÜRÜN YERLEŞTİRMENİN BELİRLİ BİR ÜRÜN YERLEŞTİRMEYE YÖNELİK TUTUM ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Firma ve reklam verenlerin pazarlama dili açısından kullandığı ürün yerleştirmeler; geleneksel mecrada izleyicilere, dijital mecrada kullanıcılara yönelik uygulanan önemli bir taktiktir. Ürün yerleştirme sayesinde firmalar ve reklam verenler, iletişim hedefini

gerçekleştirmek adına mecralar vasıtasıyla izleyici ve kullanıcıya ulaşmaktadır. Firma-reklam veren ve izleyici-kullanıcı arasında ürün yerleştirmeler köprü görevi görmektedirler.

Dijital mecrada özellikle markanın insanlaştırılması hedefiyle yola çıkan firmalar ile kullanıcılar ürün yerleştirme taktikleriyle bu kimlik üzerinden iletişime geçmektedir. Yine aynı şekilde bu etkiyle geleneksel mecra vasıtasıyla karşılaşan izleyiciler, ürün yerleştirmelere yönelik bir tutum içerisine girmektedirler. Ürün yerleştirme konusunda reklam verenler, ürünlerin en olumlu şekilde ele alındığını gözleme ve markanın tüketici açısından zihninde oluşturduğu mutluluk, prestij ya da memnuniyet duygusu ile entegre edilmesini hedeflemektedir (Öztürk ve Okumuş 2014, s.13).

### **3.1.1 Ürün Yerleştirme Uygulamalarına Yönelik Tutum Kavramı**

Tutumlar; insanlar hakkında ya da insanlara karşı duygusal tepkiler, düşünce ve inançlara bağlı eylemlerden meydana gelen davranışsal eğilimler olarak tanımlanmaktadır (Öztürk ve Okumuş 2014, s.14). Ürün yerleştirmenin uygunluğu veya kabul görmesi literatüre göre ürün yerleştirme stratejilerinin içeriği hususunda o içeriği izleyenler tarafından duyulan memnuniyet ile oluştuğu saptanmıştır (Gupta ve Gould 1997; Nebenzal ve Secunda 1993; Pardun ve Mckee 1999;sung vd. 2009).

### **3.1.2 Ürün Yerleştirmelere Yönelik Genel ve Belirli Tutum Araştırmaları**

Ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik tutum araştırmaları birçok araştırmacı tarafından farklı açılardan ele alınmış, buradan farklı özelliklere dayalı ilginç veriler ortaya çıkmıştır. Reklama karşı tutum araştırmalarının iki ana konusu vardır. Birincisi bir reklama karşı tutum (AaiG), diğeri ise genel olarak reklama karşı tutumdur (Aad). Bir reklama karşı tutumda “belirli reklam uyarana, belirli bir maruz kalma süresinde olumlu ya da olumsuz anlamdaki tepkileri içeren ön duruş” olarak tanımlanmaktadır (Lutz,1985, ss.46-53). Reklama karşı tutum ise genel olarak reklama yönelik, süreklilik arz eden olumlu ya da olumsuz tepkilerdir (Lutz,1985,s.46-53). Dolayısıyla yazımızın asıl odak noktası olan belirli ürün yerleştirmelere yönelik tutumlar konusu ilgi çekici düzeydedir. Bu bölümde bir taraftan ürün yerleştirmelere karşı genel tutum araştırmalarının örnekleri analiz edilirken, diğeri taraftan belirli ürün yerleştirmelere yönelik tutum araştırmaları da irdelenecektir.



### **3.1.2.1 Dünyadaki ürün yerleştirmelere yönelik genel ve belirli tutum araştırmaları**

Genel tutumlar üzerine araştırmalar yapan Nebenzhal ve Secunda (1993) 171 üniversite öğrencisi ile yaptığı anket çalışmalarının sonucunda, ürün yerleştirmelerin etkili bir tutundurma faaliyeti olduğu, diğer tutundurma taktiklerine nazaran ürün yerleştirmelerin daha etkili bir yöntemle sahip olduğu ve ürün yerleştirme uygulamalarının neticesinde kendilerine olumlu bir tutum kazandırdığı ortaya çıkarılmıştır. Ürün yerleştirmelerde kullanılan taktiklerin farklılaşması araştırmalar sayesinde ortaya çıkarılmıştır. Bu taktiklerin araştırmalarla ortaya çıkarılışının ardından tutumlara dönük etkileri net bir biçimde analiz edilmiştir. Ürün yerleştirme türleri araştırmalarda kullanılan ve farklı bakış açılarıyla meydana gelen bir havuzu temsil etmektedir. Dolayısıyla bu araştırma genel tutumlar noktasında yapılan araştırmalara iyi bir örnektir.

Delorme vd. (1994) ürün yerleştirmelere yönelik genel tutumları analiz etmek adına 29 öğrenciden oluşan odak grupları oluşturmuş; tutumlara ait verileri elde etmek için deneysel tarzda yol izlenmesinin neticesinde de cevaplayanların birçoğunun gizli yerleştirmelere karşı olumlu tutumlara sahip olduğu ortaya çıkarılmıştır. Bu araştırmanın sonucunda, “gerçeklik” hissiyatı veren markalar çalışmaya konu olanlar tarafından hoşlanıyyla karşılanırken, filmlerde yer alan markaların kendilerini film karakterlerine ve onların yaşam tarzlarına yaklaştırdığı ortaya çıkarılmıştır (Delorme ve Reid 1999).

Araştırmacıların ürün yerleştirmeye yönelik genel tutumları ölçerken farklı tarzları benimsedikleri literatür araştırması neticesinde anlaşılmıştır. Örneğin; Nelson ve McLeod’e (2005) göre ürün yerleştirmeye yönelik tutumlar 462 öğrenciye yapılan anket sayesinde analiz edilmiştir. Buna göre bu çalışma demografik özelliklere göre ele alınmıştır. Gençlerin ürün yerleştirmelere yönelik beğeni ve farkındalığı arasında anlamsal farklılığı ölçmek adına cinsiyete bağlı bir veriye rastlanamamıştır.

Delorme ve Reid’in (1999) yine aynı alanda daha eski bir tarihe ait olan ve 99 yetişkinle yaptığı demografik çalışması, ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik genel tutumlara nasıl bir etkisinin olduğunu derinlemesine görüşmelerle ortaya çıkarmıştır. Derinlemesine görüşmelerle birlikte demografik özelliğe ait yaş değişkeninin, tutumlar üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkarılmıştır.

Mckechnie ve Thou'nun (2003) ürün yerleştirmeye yönelik genel tutumları ölçtüğü ve 108 üniversite öğrencisinin katılımıyla gerçekleştirdiği deneysel çalışmasında sıklıkla film izleyen Amerikalı öğrencilerin, ürün yerleştirmesi yapılan belirli kategoriye mensup olanları daha kabul edebilir, diğerlerini ise belirli kategoriye oranla daha az kabul edilebilir olduğu verisine ulaşılmıştır. Buna ek olarak kullanımı sakıncalı olanların, erkek izleyiciler açısından genel tutumlar noktasında olumlu bir kanıya sebebiyet verdiği ortaya çıkarılmıştır. Ayrıca Çinli öğrenciler üzerine devam eden bu araştırma göstermiştir ki tutumlar açısından olumlu bir veriye ulaşılmamışken sık film izleme ile alakalı bir ilişki de saptanamamıştır.

Schmoll ve diğerlerine (2006) göre medya kullanımı ve ürün yerleştirmeye yönelik oluşan genel tutumlar üzerinde bir bağ mevcuttur. Bu iki değişken kendileri arasında doğrudan ilişki içerisindedir. Dolayısıyla ürün yerleştirmelere yönelik meydana gelen olumlu tutumların 264 yetişkine yapılan bu anket çalışmasının yardımıyla; televizyon, film ve diğer medya araçlarını izleyenlerin, yerleştirilmesi yapılan markaya karşı oluşan veya daha önceden oluşmuş bilinci sayesinde geliştiği ispatlanmıştır (Schmoll vd. 2006,s.43).

Jin ve Villegas'a (2007) göre belirli ürün yerleştirmelere yönelik tutumlar 185 öğrencinin katılımıyla gerçekleştirilen deneysel bir çalışmayla analiz edilmiştir. Bu çalışmaya göre ürün yerleştirme stratejilerini ortaya koyarken tutumlar noktasında mizahi yapıda izlenen film sahnelerinin tutumlara olumlu anlamda yansiyarak, pozitif ve duygusal tepkiler verildiği analiz edilmiştir.

Guido vd'ne (2010) göre ürün yerleştirmeye yönelik genel tutumlar yapılan araştırmaların ışığında kişiliklere bağlı kültürel değişkenlerle birlikte ele alınmıştır. 604 öğrencinin katılımıyla gerçekleştirilen bu araştırma göstermiştir ki ürün yerleştirmeye yönelik tutumlar yaş, cinsiyet ve kültürel farklılıkların getirisiyle birlikte film izleyicisinin izleme sıklığı hesaba katılarak kişilik özelliklerine bağlı farklılıkları ortaya çıkarmıştır.

### **3.1.2.2 Türkiye’deki belirli ve genel ürün yerleştirmelere yönelik tutum araştırmaları**

Ürün yerleştirmeye yönelik genel tutumlar yalnızca dünya özelinde ele alınmamış, Türkiye’de de literatür taraması yapıldığında çeşitli açılardan ele alınan önemli bir unsur olmuştur. Belirli ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik tutum çalışmaları da literatür taraması neticesinde ele alınan bir olgu niteliği taşımaktadır.

Sarıyer’in (2005) 364 kişiyle yüz yüze anket yoluyla gerçekteştirdiği araştırmanın amacı; televizyon dizilerinde kullanılan marka yerleştirmelerin (ürün yerleştirme), izleyicilerin genel tutumlarının belirlenmesinde rol oynamasının analizi ve burada ortaya çıkan demografik özelliklerin etken olup olmadığının anlaşılması üzerinedir. Araştırmada çıkan sonuçla birlikte ürün yerleştirmeye yönelik tutumlar, demografik özelliklerin büyük etkileyici bir güce sahip olmasının anlaşılmasıyla ilerlemiştir. Dolayısıyla ürün yerleştirme stratejilerine yönelimin ve bunlara karşı geliştirilen tutumların, demografik özelliklere bağlı olarak farklılaştığı sonucu ortaya çıkmıştır. (Sarıyer, 2015, s.235). Kısacası burada ürün yerleştirmelere yönelik genel tutumlar incelenmiştir.

Akkan’ın (2006) üniversite öğrencilerine ile yaptığı 271 kullanılabilir anket çalışması sayesinde belirli ürün yerleştirmeye ait tutumlar araştırılmıştır. Burada aynı zamanda gelen veriler üzerinden oluşan ahlaki konular, ürün yerleştirmelere ait tutumları etkilemiştir. Sakıncalı ürün yerleştirilme olarak adlandırılan alkol, sigara ve ateşli silahlara karşı “5’li Likert Ölçeği” sayesinde tutumlar ölçülmüştür. Bu araştırma sonucunda Türk üniversite öğrencileri tarafından bu türde sakıncalı olarak adlandırılmış yerleştirmelere karşı olumsuz bir tutum oluştuğu saptanmıştır (Akkan 2006 ss.108-109). Ayrıca bu sonuçların elde edilmesine yardımcı olan üniversite öğrencilerinin; sinemaya gitme sıklığı, ayrılan bütçe, yaş ve diğer değişkenlerin belirlenmesinin sonucunda tutumlara direkt etki ettiği verilerle analiz edilmiştir.

Tokgöz’ün (2009) yine başka bir zamanda üç ayrı üniversiteye ait öğrencilere (9700 kişi) yaptığı ve toplam 370 geçerli anket verisine göre oluşturduğu çalışmasında ürün yerleştirmeye ait genel tutumlar analiz edilmiştir. Sinema filmlerindeki ürün yerleştirmelere ait konuların üniversite öğrencileri açısından algılanışı; genel ahlaki tutumlar, demografik özellikler, ürün yerleştirme türleri ve kategorilerine göre

farklılıklar gibi unsurlara bağılı bir şekilde ortaya çıkmasına dayanarak verilerle analiz edilmiştir. Burada ürün yerleştirmeye ait genel tutumlar ise üniversite öğrencilerinin sinemaya gitme sıklığına bağılı olarak; demografik ve sosyo-ekonomik durumları göz önünde bulundurularak veriler ortaya çıkarılmıştır. Sonuç olarak ürün yerleştirmeye ait genel tutumlar öğrencilere verilen 33 tutumsal ifadeyle ve sinema filminde yerleştirilen 14 ürün yerleştirme kategorisine faktör analizi uygulanmış ve 5 tutum faktörü ile 2 ürün kategorisi elde edilmiştir (Tokgöz 2009,s.308). Sonuç olarak ürün yerleştirmeye karşı çıkan olumsuzlar ile karşı çıkmayan olumlular olmak üzere 2 ayrı grup meydana gelmiş, 237 kişiyle onaylayan birinci grup ürün yerleştirmelere karşı olumlu ifadeler verirken, 121 kişiyle onaylamayan ikinci grup, ürün yerleştirmelere karşı olumsuz ifadeler vermiştir (Tokgöz 2009, s.309).

Erol'un (2012) lisede okuyan öğrencilerle yaptığı yüz yüze anket çalışmasının yardımıyla akran ve ebeveynlerle sıklıkla izlenen eğlence, dizi ve televizyon içeriklerine maruz kalan ergenlerin, satın alma noktasında ürün yerleştirmelere yönelik genel tutum ve davranışlarına etkileri incelenmiştir. 15-19 yaş aralığındaki ergenlere uygulanan regresyon analizi sonucunda akranları ile satın alma konularında kurduğu iletişimin, ürün yerleştirmeye yönelik tutumlarına etki ettiği ortaya çıkmıştır. Ancak dizi, televizyon ve eğlence içeriklerini sıklıkla izlemesinin herhangi bir şekilde tutumlarına etki etmediği sonucuna varılmıştır. Buna ek olarak yapılan lojistik regresyon analizine göre tüm bu unsurların birleşimi ile ergenlerin ürün yerleştirmeye yönelik genel tutumlarına ve davranışlarına etki etmediği ortaya çıkarılmıştır.

Başgöze ve Kazancı'nın (2014) televizyon izleyicileri elektronik ortamda yaptığı anket çalışması sayesinde, ürün yerleştirmeye yönelik genel tutumlar net bir biçimde analiz edilmiştir. Bu çalışmanın sonucuna göre, tüketicilerin televizyon dizilerinde karşılaştıkları ürün yerleştirmeye ilişkin olumlu bir tutum içerisinde olduğu ispatlanmıştır.

Nabıkoğlu ve Serin'in (2016) 417 üniversite öğrencisiyle derinlemesine mülakat yöntemiyle yaptığı araştırma ürün yerleştirmeye yönelik genel tutumları analiz etmiştir. Bu araştırmanın sonucuna göre ürün yerleştirme uygulamalarına karşı tutumların olumsuz olduğu lakin kıyafet, ayakkabı ve moda ürünleri bu uygulamalar için kabul edilebilir bulunmuştur. Araştırmanın devam eden kısmında ürün yerleştirmeye yönelik

genel tutumlar ile dış görünüşü iyileştirme ve marka bilinci arasında pozitif bir ilişkinin var olduğu belirlenmiştir. Buna ek olarak ürün yerleştirmeye yönelik genel tutumların demografiye göre bir farklılık göstermediği analiz edilmiştir.

Keskin ve Kurtuldu'nun (2017) Trabzon Forum Avm'de 427 katılımcıya uyguladığı anket çalışması sayesinde ürün yerleştirmelere yönelik genel tutumlar analiz edilmiştir. Bu araştırmaya göre demografik özelliklerden cinsiyet, yaş ve medeni durumların; ürün yerleştirme farkındalığı, dizi/ film izleme sıklığı gibi değişkenlerin varlığıyla ürün yerleştirmeye yönelik tutumlara etki ettiği saptanmıştır.

Altıntaş vd'nin (2017) Trabzon'da 528 kişi üzerinde yaptığı anket çalışmasında Oflu Hoca'nın Şifresi 2 filmindeki belirli ürün yerleştirmelere karşı tutumları analiz etmiştir. Bu araştırmanın sonucunda filmi izleyenlerin belirli ürün yerleştirmelere yönelik tutumları; kabul edebilirlik, davranış, etik ve destinasyon özellikleri gibi unsurlarla kendi içerisinde dört ana başlık altında toplanmıştır. Bu tutumlar ile farklı tipte oluşan dört unsurun, demografik özelliklerden gelir düzeyleri ve eğitim seviyeleri arasında ilişkisi olduğu saptanmıştır.

Gümüş'ün (2018) Azerbaycan'ın Bakü şehrinde yaşayan ve Türk dizilerini takip eden 376 kişiyle gerçekleştirdiği yüz yüze anket çalışmasında, ürün yerleştirmeye yönelik tüketici algılarının incelenmesi temel amaç edinilmiştir. Burada öncelikle katılımcıların televizyonda hangi programlarla zaman geçirdikleri analiz edilmiş olup ardından, Türk televizyon kanallarında hangi programların izlendiği tespit edilmiştir. Buna göre Azerbaycan'da günde 3-4 saat televizyon izlendiği, bunların çoğunluğunun spor programlarının olduğu, ardından yine büyük çoğunluğunun akşam izlemek suretiyle 1-2 Türk dizisi izlediği analiz edilmiştir (Gümüş 2018, s.427). Araştırmanın devamında Türkiye'den en çok izlenen kanalların; Star TV, Ntv Spor, Show TV ve TV 8 şeklinde sıralandığı analiz edilirken en çok izlenen dizilerin ilk sırasında "İstanbullu Gelin, Çukur, Söz ve Vatanım Sensin" adlı yapımların takip edildiği gözlemlenmiştir (Gümüş 2018, s.428). Buradan hareketle Azerbaycan'ın Bakü şehrinde yaşayan katılımcılar üzerinden gerçekleştirilen çalışmada; Türk dizilerini izleme alışkanlıkları, süreleri, kanal adları ve dizilerin adları ortaya çıkarılmıştır. Kısacası araştırma sayesinde ortaya çıkan bulgular üzerinden Türk dizilerini ve kanallarını katılımcıların net bir şekilde takip ettiği anlaşılmış olup buralarda belirli ürün yerleştirmeye maruz kalanların

kıyafetlere, mobilya malzemelerine ve kullanılan cep telefonlarına olan tutumları üzerinden bulgulara rastlanmıştır (Gümüş 2018, s.437). H5 hipotezi kapsamında kadınların erkeklere nazaran algılarının daha yüksek olmasının sonucunda belirli ürün yerleştirmelere inandığı ve katıldığı yorumu yapılmaktadır (Gümüş 2018,s.438).

Bu doğrultuda literatür taramalarının neticesinde ürün yerleştirmeye yönelik tutumu inceleyen çalışmaların neredeyse tamamının ürün yerleştirmeye yönelik genel tutumu incelediği görülmüştür. Oysaki reklamda tutum araştırmaları söz konusu olduğunda, reklama yönelik genel tutumla birlikte belirli bir reklama yönelik tutumun da birçok araştırmada incelenen diğer bir kavram olduğu görülmektedir. Buradan hareketle, aynı benzerliği ürün yerleştirmeye yönelik tutuma da uyarladığımızda, ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik genel tutumlar dışında aklımıza gelmesi gereken diğer bir kavram da belirli bir ürün yerleştirmeye yönelik tutumdur. Kowalczyk ve Royne (2009, ss.25-26) ürün yerleştirmeye yönelik genel tutumların bir reality show'daki belirli bir ürün yerleştirmeye yönelik tutumlar ile doğru orantılı olduğunu ortaya koymuştur. Hatta aynı araştırmada aynı reality showdaki belirli bir ürün yerleştirmeye yönelik tutumun satın alma olasılığıyla da doğru orantılı olduklarını göstermiştir. Dolayısıyla ürün yerleştirmeye yönelik genel tutum belirli bir ürün yerleştirmeye yönelik tutum ile ilişkilidir. Bununla birlikte Khowlczyk ve Royne'nun bu çalışması (2009) dışında belirli bir ürün yerleştirmeye yönelik tutum inceleyen başka bir çalışma gerçekleştirilen literatür taraması sonucunda tespit edilememiştir. Bundan dolayı literatürde belirli bir ürün yerleştirmeye yönelik tutum araştırmalarında büyük bir eksiklik görülmektedir.

### **3.2 ÜRÜN YERLEŞTİRMENİN MARKAYA YÖNELİK TUTUM ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ**

Günümüzde markaya yönelik tutumların oluşması son derece önemli bir yer tutmaktadır. Markaların teknolojik gelişimlerle bütünleşik bir ilişki içerisinde olması, eskiden kullanılan mecralardaki taktiklerini yenilemelerine olanak sağlamıştır. Ürün yerleştirmeler bu bağlamda kullanılan ve markalar tarafından tüketicilerle kurduğu iletişim dilidir. Önceleri televizyon ve sinema özelinde kalan ürün yerleştirmeler, şimdilerde dijital ortamlarda kullanılan bir unsur haline gelmiştir.

Dolayısıyla markalar yalnızca ürünlerini yerleştirmek yerine, müşterisinin gözünde pazarda nasıl bir halde olduğunu, bilinirliğini, imajını ve farkındalığının hangi

düzeylede seyrettiği gibi birçok kavramın yanında, markasını yerleştirmeyi de hedef haline getirmektedir. Ürün yerleştirme taktiği kullanılarak markaya karşı tutumların pozitif veya negatif anlamda seyrettiğini gözlemek firma veya reklam verenler tarafından merak edilen bir husustur. Tutumlar; tüketicilerin kendileri, diğer kişiler, nesnelere, durumlar ve reklam hakkındaki yorumları olarak tanımlanmaktadır (Solomon 2011, s.282).

### **3.2.1 Markaya Yönelik Tutum Kavramı**

Markaya yönelik tutumlar kısacası tüketicilerin markaya yönelik genel yorumları olarak tanımlanmaktadır (Keller, 1993). Ürün yerleştirmenin tüketicilerin markaya karşı oluşacak olan tutumlarında olumlu veya olumsuz anlamda etkileri gözlemlenmektedir. Bundan dolayı ürün yerleştirme yönteminin ürün yerleştirmelere maruz kalma süresini, ürün yerleştirmeye maruz kalınan programa karşı seyircinin tutumunu ve yerleştirilen markanın onu takip eden tüketiciler tarafından tanınması hususu markaya yönelik tutumları etkilemektedir (Erol 2012, s.25).

### **3.2.2 Türkiye’de ve Dünyada Ürün Yerleştirmelerin Markaya Yönelik Tutum Üzerindeki Etkilerini İnceleyen Araştırmalar**

D’Astous ve Seguin’nin (1999) araştırması ürün yerleştirme türleriyle ilişkilendirilerek sponsorun imajı, yerleştirmeye konu olan program türü ve program ile sponsorun birbirleri arasındaki uyumlarından doğan ürün yerleştirmeye yönelik tüketici tutumları araştırılmıştır. Bu araştırmanın sonucunda dramaya ait televizyon dizilerindeki ürün yerleştirmeler olumsuz karşılanırken, belirgin olmayan türde ürün yerleştirmeler etik olarak daha olumlu tepkiler almaktadır.

Sonuç olarak program türünün başarısı ve sponsorla olan uyumdan doğan tutumun markaya avantaj sağlayıcı bir özelliği ortaya çıkmaktadır.

Vollmers ve Mizerski’nin (1994) 71 üniversite öğrencisiyle yaptığı deneysel çalışmayla birlikte ürün yerleştirmelerin markaya ilişkin tutumlara yansımaları analiz edilmiştir. “Mr. And Mrs. Bridge” ve “Gorillas In The Mist” adlı filmlere ait altışar dakikalık videolar sayesinde markaya ilişkin tutumlar incelenmiştir. Bu araştırmanın sonucunda, markaya yönelik tutum ve markayla ilişkilendirilen aktörler üzerinden oluşan tutumlar vesilesiyle ortaya çıkan deney ve kontrol grupları arasında bir fark gözlemlenmemiştir.

Bu sonuca ek olarak markaların hatırlanmasının yardımsız bir şekilde sunumuyla birlikte oluşan oranın yüksek olmasına karşın, yine deney grupları ve kontrol grupları arasında bir fark oluşmamıştır. Kısacası bu araştırmaya göre ürün yerleştirme uygulamaları sayesinde markalar görünür kılinarak hatırlanılabilir bir seviyede tutulsa da, markalar hakkında izleyicinin tutumları değişmemektedir.

Russel (2002) kendisine ait olan yerleştirme türleri (görsel ve sözel ürün yerleştirme) üzerinden markayla sahne arasında yakalanılan uyumu, yerleştirmenin etkinliğiyle birleştirerek araştırmasını kurgulamıştır. Araştırmada ürün yerleştirmeler bellek üzerindeki etkiler ve markaya yönelik tutumlar sayesinde analiz edilmiştir. Sonuç olarak; hedef olarak belirlenen tüketicilerin ikna olması; ürün yerleştirme türü ile bağlantılı olarak sahne ve olay örgüsüyle yakalanılan uyum üzerinden meydana geldiği gözlemlenmiştir. Dolayısıyla sahneyle sözel yerleştirme türleri arasında kurulan güçlü bağlantıların yanında zayıf görsellerin kullanılması, ortaya uyumlu yerleştirmeleri çıkarmıştır. Uyumlu yerleştirmelerin bu özelliğiyle daha ikna edici olduğu saptanmıştır. Sahne ve görseli güçlü yerleştirmeler arasında kurulan bağlantının yanında sözeli zayıf yerleştirmeler de mevcuttur. Buna ek olarak uyumlu olmayan yerleştirmeler olarak adlandırılan bu unsurlar, görsel olarak iyi bir biçimde desteklendiği sürece hatırlanmada etkili olduğu saptanmıştır. Bu araştırma yerleştirme türleriyle, sahne arasında oluşan uyum üzerinden markaya ilişkin tutumları ve belleğe yönelik etkileri analiz edilmiştir.

Russel ve Stern'in (2006) yaptığı çalışmada; markaya yönelik tutumların, izlenen karakterlerin rolleri icabı kullandığı ürünlere karşı gelişen tutumlara bağlı bir şekilde belirlendiği analiz edilmiştir. Karakterler ile markalar arasındaki ilişki, buna bağlı olarak karakterler ile bireysel özelliklerin ilişkide olduğu süreçler ve televizyon içerikleri sayesinde bu unsurları takip eden seyirciler üzerinde oluşan ilgilenimlerden doğan üç temel husus analiz edilmiştir. Bu üç temel hususun birbirleri arasında kurduğu denge ve bu dengeden doğan markaya yönelik tutumlara ciddi bir etkisinin olduğu saptanmıştır.

Bu araştırmanın sonucunda ürün yerleştirmedeki başarı, televizyonda izlenen karakterlere bağlılığın derecesine göre şekillendiği ve markaya yönelik tutumların bu ekseninde etkilendiği bulgusuna ulaşılmıştır.



Cowley ve Barron'un (2008) yaptığı çalışmada ise markaya yönelik oluşacak olan olumsuz tutumlara ilişkin ürün yerleştirme türlerinin (açık, gizli) etkisi analiz edilmiştir. Buna göre program içeriğini beğenen izleyicilere karşı açık (belirgin) bir şekilde kurgulanan yerleştirme türlerinin neticesinde, markaya yönelik tutumlar olumsuz bir şekilde sonuçlanmaktadır. Diğer taraftan program içeriğine ilgi duymayan izleyicilere karşı, belirgin (açık) bir şekilde kurgulanan yerleştirme türleriyle birlikte oluşan markaya yönelik tutumlar olumlu bir şekilde neticelenmektedir.

Homer (2009)'ın 108 üniversite öğrencisi ile yaptığı deneysel çalışmasında, yerleştirme türleri ile bağlantı kurulup analiz edilmiştir. Buna göre gizli/açık (belirgin) yerleştirme türleri ve tekrarın; ürün ve markaya yerleştirmeye yönelik tutumlara ciddi oranda etki ettiği verilerle analiz edilmiştir. Eğer açık bir ürün yerleştirmeye beraber tekrarlar varsa ve tanınmış markalar söz konusuysa markaya yönelik tutumların olumsuz bir şekilde etkilendiği gözlemlenmiştir.

Gibson Redker vd.'nin (2013) deneysel araştırmasında ürün yerleştirmelerin marka yerleştirmelere yönelik tutumlara olan etkilerini ve markanın kedisini buna bağlı olarak tanımlama sürecini markayı hatırlama ve ikna bilgisiyle bağdaştırarak açıklamıştır. Psikolojik bileşenlerin ürün yerleştirmeye kurduğu bağ neticesinde markaya yönelik tutumlar irdelenmiştir. Yapılan iki deneyin verilerine göre (N = 296); hatırlama ve ikna bilgisinin olup olmadığından bağımsız olarak örtülü markaların kendilerini tanımladığı unsurlar yerleştirilen markalar adına artış göstermiştir. Buna karşılık markanın hatırlanmasıyla birlikte markaya karşı tutumlarda artış gözlemlenmiştir.

Markaya karşı tutumlarda artış olmamasının nedeni ikna bilgisinin önceden kurgulanmamış olmasıdır. Önceden ikna bilgisi kurgulanmamış olsaydı markaya yönelik tutumlarda azalma olacaktı. Sonuçlar göstermektedir ki ürün yerleştirmelerin örtülü ve açık ölçütlere etkileri vardır. Ürün yerleştirmelerin hem pozitif hem de negatif etkiyle sonuçlanması; markanın hatırlanmasına ve ürün yerleştirmeler hakkında önceden kurgulanmış taktiklere ilişkin izleyici düşüncelerine bağlı bir olguyla meydana gelmektedir.

Kısacası bu araştırma ürün yerleştirme uygulamalarının markaya yönelik tutumlardaki etkinliğini, hatırlama ve ikna bilgisiyle birlikte sentezleyerek analiz etmiştir. Araştırmacılar psikoloji üzerine ilerleyen bu çalışmalarını sayesinde markaya yönelik

oluşan olumlu veya olumsuz tutumları kendi metodolojileri üzerinde ele alarak analiz etmişlerdir. Sonuç olarak markaya karşı tutumların olumlu veya olumsuz olmasında markanın hatırlanması veya ikna bilginin kurgulanış biçimine göre değişkenlik gösterdiği analiz edilmiştir.

Chang, Nguyen ve Manestam'ın (2019) nicel çalışmasında kullandığı google docs ve spss programlarının yardımıyla oyunların içerisinde bulunan ürün yerleştirmelerin tüketiciler üzerindeki etkileri analiz edilmiştir. Burada ortaya çıkan görsel (screen) yerleştirme, senaryoya yerleştirme (script) ve hikayenin konusuna yerleştirme (plot) şeklindeki bileşenlerin yardımıyla oyunlarda kullanılan ürün yerleştirmelerin markaya yönelik tutumları ölçülmüştür. Bu bileşenlere göre oyunlarda görsel yerleştirmeler (screen) ve hikayenin yalnızca konusunda oluşan yerleştirmeler (plot) sayesinde tüketicilerle olumlu bir ilişki gelişirken markaya yönelik olumlu bir tutum da meydana gelmiştir. Kısacası araştırma göstermektedir ki, tüketiciler oyun oynarken markaya yönelik olumlu bir tutuma sahip olduğunda hikayenin konusuna yerleştirilen ve ekrana yerleştirilen bileşenlerden yararlanmaktadırlar. Senaryoya yerleştirilen ürün yerleştirmeler (script) diğer çalışmalarla karşılaştırıldığında oyun oynarken markaya yönelik tutumlarda olumlu bir ilişkiyi meydana getirmektedir.

Bu bilgiler ışığında Türkiye özelinde literatür taraması yapıldığında, çeşitlilik bakımından markaya yönelik tutumlar konusu farklı dallarda ele alınmıştır. Yazının devamında bu anlamda birkaç araştırmaya değinilecektir. Böylelikle ürün yerleştirmelerde markaya yönelik tutumlar konusu farklı dallardaki yaklaşımlar sayesinde bu yazının araştırma kısmına katkıda bulunacaktır.

Öztürk ve Savaş'ın (2014) detaylandırma modelinde Anadolu Üniversitesi öğretim elemanları ile gerçekleştirdiği araştırma sayesinde, "Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama (SAYP)" konusu incelenmiştir. Ayrıca markaya yönelik tutumlar ve satın alma niyetine yönelik etkiler, sosyal ilginliğin değişimi noktasında analiz edilmiştir. Araştırma öğretim elemanlarının sosyal sorunlara olan ilginliği ile ölçülmüş; sosyal sorunlara ilginliği yüksek derece olanlar ve düşük derecede olanlar şeklinde kategorilendirilmiştir. Öğretim görevlilerine marka sorun uyumu yüksek derecede ve düşük derecede olan iki reklam izletilmiştir. Ayrıca reklamlara yönelik tutumları, markaya yönelik tutumlar ve SAYP reklamlarına yönelik tutumlar noktasında oluşan ilişki ölçülmüştür. Bu

araştırmanın neticesinde SAYP reklamlarının, markaya yönelik tutumları olumlu anlamda etkilediği analiz edilmiştir. Kısacası bu araştırma markaya yönelik tutumları ölçerken kullandığı araştırma yöntemleri ile yazımıza ışık tutacaktır.

Can ve Serhateri'nin (2016) sosyal medya reklamlarının tutumlara etkileri incelenmiştir. Aslında bu araştırma ürün yerleştirmeler bazında ele alınmamış olsa da reklamlar bazında ele alınması ve markaya yönelik tutumlar üzerinde ilerlemesi bakımından üzerinde durulması gereken önemli bir unsurdur. 312 anket çalışması ile elde edilmiş verilerin sonuçlarını; faktör analizi, doğrusal regresyon analizi ve demografik hipotez çalışmalarından yararlanarak incelemişlerdir. Empatiyi açıklamaya yönelik tutum ile markaya yönelik tutum arasında ise anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Markaya yönelik tutumun demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir ve anlamlı bir farklılık göstermediği bulunmuştur.

Sosyal medya araçlarına karşı oluşan empati üzerinden markaya yönelik tutumlarla, bilgilendiricilik, reklam görselinin tasarımı, oluşan kitlesel topluluk (sürü davranışı) ve çevresel tanınırlıkla oluşan empatiler arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Demografik özelliklerin markaya yönelik tutumlarda anlamlı bir farklılık göstermediği verilerle analiz edilmiştir.

## 4. ARAŞTIRMA

Tezin 4. bölümünde; araştırmanın amacı, yöntemi ve verilerine ilişkin bilgilere yer verilmiş, araştırmanın bulgularıyla alakalı bilgilere de bölümün sonunda değinilmiştir. Bu çalışmanın araştırma kısmında farklı ürün yerleştirme stratejilerinin tüketiciler üzerindeki etkilerini, belirli bir ürün yerleştirmeye yönelik tutum ve markaya yönelik tutum noktasında ele alınarak incelenmiştir.

### 4.1 ANA ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu araştırmanın ana amacı; bağımsız değişken olarak belirlenen farklı ürün yerleştirme stratejilerinin, tüketiciler üzerindeki etkileri hususunda bilgi edinmektir. Bağımsız değişken olarak belirlenen farklı ürün yerleştirme stratejileriyle birlikte tüketici üzerindeki etkiler noktasında bağımlı değişkenler olarak belirlenen belirli bir ürün yerleştirmeye yönelik tutum ve belirli bir markaya yönelik tutum üzerinde incelenmesi hedeflenmektedir. Farklılaşmaların veya farklılaşmamaların tespit edilmesi önemli bir olgudur. Farklar incelendikten sonra farklılıklar ortaya çıkarsa hangi ürün yerleştirme türlerinden ve nasıl ortaya çıktığının analiziyle birlikte araştırma amacına kavuşmuş olacaktır.

Ana araştırmayı önemli kılan nedenler arasında yerli sinema filmlerindeki farklı ürün yerleştirme stratejileri üzerinden belirli ürün yerleştirmeye yönelik tutum kavramalarına ilişkin literatür taraması yapılmasının sonucu olarak ürün yerleştirmeleri bu bağlamda ele alan araştırmalara rastlanılmaması ve yalnızca genel tutum üzerine yoğunlaşmış olmasıdır. Bundan dolayı bu tez çalışması hem farklı ürün yerleştirme stratejileri üzerinden belirli ürün yerleştirmeye yönelik tutum ve markaya yönelik tutum konusu üzerine araştırmalarını gerçekleştirecek hem de bu özelliğiyle birlikte literatürdeki eksikliği tamamlayarak önemli bir yere sahip olacaktır. Bu doğrultuda araştırmanın önemi katılımcılara 30'a yakın farklı ürün yerleştirme stratejilerine sahip ürün yerleştirmelerin izlettirilip arkasından bu farklı ürün yerleştirme stratejilerinin tüketiciler üzerindeki olası farklı etkilerini neredeyse hiç çalışılmamış bir bağımlı değişken (belirli bir ürün yerleştirmeye yönelik tutum) üzerinden de sorgulamasıdır. Bu bağlamda bu araştırmanın keşfedici ve kendisinden sonra gelecek araştırmalara ışık tutacak niteliktedir.

## **4.2 ÖN ARAŞTIRMANIN AMACI**

Bu çalışmada ön araştırma yapılması planlanmaktadır. Ön araştırmanın asıl amacı burada seçilecek birkaç filmin içerisindeki ürün yerleştirmelerin tespit edilmesi, tespit edilen ürün yerleştirmeler üzerinden farklı ürün yerleştirme stratejilerinden hangilerine uyduklarının belirlenmesi ve ayrı kodlayıcılar vasıtasıyla kodlanmasıdır.

## **4.3 VERİ VE YÖNTEM**

### **4.3.1 Ana ve Ön Araştırmanın Yöntemleri**

Araştırma iki süreçten meydana gelmiştir: İlk sürecin içerisinde ön araştırmalar varken, ikinci süreçte ana araştırmalar mevcuttur. Ön araştırmada içerik analizi yöntemi kullanılırken iki ayrı kodlayıcı örneklem dahilindeki filmlerde yer alan ürün yerleştirmeleri kodlama cetveline (EK1) göre kodlamışlardır. Ana araştırmada ise anket yöntemi kullanılırken, yüz yüze anket (dağıt topla) metodu benimsenmiştir (EK3).

Ana ve ön araştırmaların sonucunda elde edilen veriler, IBM Statistics 20 paket programından yararlanılarak analiz edilmiştir.

### **4.3.2 Ana Araştırmanın Evren ve Örnekleme**

Ana araştırmanın evrenini İstanbul'da yaşayan, Bahçeşehir Üniversitesi Galata Kampüsü'nde okuyan, "Ali Baba ve 7 Cüceler" ve "Arif V 216" yerli filmlerini izlemiş öğrenciler oluşturmaktadır. Ana araştırmanın örneklemini ise evrenden tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden "kolayda örnekleme" yöntemiyle, bölüm gözetmeksizin seçilmiş 13 Üniversite öğrencisi oluşturmaktadır.

#### **4.3.2.1 Ön araştırmanın evren ve örnekleme**

Ön araştırmanın evreni "Ali Baba ve 7 Cüceler" ve "Arif V216" yerli filmlerinde yer alan tüm ürün yerleştirmelerdir (40). Ön araştırmanın örneklemini tamsayım şeklinde belirlemek hedeflenmiş, bu ürün yerleştirmeler içerisinde yer alan;

- i. 1 adet sakıncalı ürün yerleştirme ve 1 adet de sanal ürün yerleştirme, varyans analizi kapsamında çoklu karşılaştırma testleri uygulanamayacağı için;
- ii. ITT kaset markasına ait 1 adet ürün yerleştirme, eski olması nedeniyle;

- iii. LG Tv markasına ait 1 adet ürün yerleştirme, büyük ekranda fark edilebilir olamaması nedeniyle;
- iv. Agusta helikopter markasına ait 1 adet ürün yerleştirme tüketicilerin bilgi ve ilginliklerinin az olacağı tahminiyle;

40 ürün yerleştirme 35'e düşürülmüş ve ön araştırmanın örneklemini (EK2) oluşturmuştur.

### **4.3.3 Ana Araştırmanın Analiz Birimi**

Ana araştırmadaki analiz birimini evren ve örneklem bölümünde belirtilen, “Ali Baba ve 7 Cüceler” ve “Arif V 216” filmlerini izlemiş Bahçeşehir Üniversitesi Galata Kampüsü'nde okuyan öğrenciler oluşturmaktadır.

#### **4.3.3.1 Ön araştırmanın analiz birimi**

Ön araştırmanın analiz birimini ön araştırma bölümünde belirtilen evren ve örnekleme kapsayacak şekilde, “Ali Baba ve 7 Cüceler“ ve “Arif V 216” filmindeki ürün yerleştirmeler oluşturmaktadır.

### **4.3.4 Veri Toplama Süreçleri Araçları ve Teknikleri**

Burada ana araştırmaya ve ön araştırmaya ait kullanılan ölçekler, veri toplama süreci ve gerçekleştirilen analizler hakkında bilgi verilecektir.

#### **4.3.4.1 Ön ve ana araştırma ölçekleri**

Ön Araştırmada Cem Yılmaz'a ait “Ali Baba ve 7 Cüceler” ve “Arif V 216” filmleri için içerik analizi yapılması adına kodlama cetvelinden yararlanılmıştır (EK1). Bu kodlama cetveli 7'si ürün yerleştirme stratejilerine ilişkin farklı sınıflandırmalar ve 1'i yerleştirme yapılan ürün kategorisi olmak üzere toplam 8 kategorik sorudan oluşmaktadır. Kodlama cetvelindeki farklı ürün yerleştirme stratejileri ilk olarak D'Astous ve Seguin'e (1999) göre ele alınmıştır. Bunlar örtülü (gizli) ürün yerleştirme, bütünleştirilmiş açık ürün yerleştirme ve bütünleştirilmemiş açık ürün yerleştirmelerdir. Ayrıca kodlamadan sonra ön araştırmada bütünleştirilmemiş açık ürün yerleştirmeler sayıca az olduğundan (sadece 1 tane) bütünleştirilmiş açık ürün yerleştirmelere dahil edilerek “açık ürün yerleştirmeler” adı altında yeni bir kategoride toplanmıştır. Böylece

D'astous ve Seguin'in ürün yerleştirme stratejileri örtülü (gizli) ürün yerleştirmeler ve açık ürün yerleştirmeler olmak üzere iki kategoride incelenmiştir.

Kodlama cetvelindeki farklı ürün yerleştirme stratejileri ikinci olarak Shapiro'ya (1993) göre ele alınmıştır. Bunlar açıkça gösterme, kullanım yönlü gösterme, sözlü atıfta bulunma ve bahsederek kullanma şeklinde tanımlanarak açıklanmıştır (Shapiro 2009'dan; aktaran Altıntaş 2009, s.39).

Kodlama cetvelindeki farklı ürün yerleştirme stratejileri üçüncü olarak Russel'a (1998) göre üç bölümde ele alınmıştır. Bunlar sözlü (senaryoya) ürün yerleştirme, görsel (ekrana) yerleştirme ve olay dizisi şeklinde oluşturulan ürün yerleştirmelerdir.

Kodlama cetvelindeki farklı ürün yerleştirme stratejileri dördüncü olarak Grupta ve Lord'a (1998) göre üç bölümde ele alınmıştır. Bunlar görsel ürün yerleştirme, işitsel ürün yerleştirme ve görsel-işitsel ürün yerleştirmelerdir.

Kodlama cetvelindeki farklı ürün yerleştirme stratejileri beşinci olarak Grupta ve diğerlerine (2000) göre stratejik olarak sınıflandırarak, gerçek ve sanal yerleştirme şeklinde incelenmiştir. Ön araştırma sonucunda örneklem dahilinde incelenen iki filmde sanal ürün yerleştirmeler kategorisine girebilecek herhangi bir ürün yerleştirme tespit edilemediğinden Grupta ve Diğerleri'nin ürün yerleştirme stratejileri ön araştırma ve ana araştırmanın bulguları arasında raporlanmamıştır.

Kodlama cetvelindeki farklı ürün yerleştirme stratejileri altıncı olarak Oliver ve Murdock'a (1977) göre yaratıcı ve doğal yerleştirmeler şeklinde karışımıza çıkmaktadır.

Kodlama cetvelindeki farklı ürün yerleştirme stratejileri yedinci olarak yenilikçi yaklaşımlar başlığı altında fütüristik ürün yerleştirmeler, kurgusal ürün yerleştirmeler, ters ürün yerleştirmeler ve geleneksel ürün yerleştirmeler olarak ele alınmıştır. Kodlamaya başlanmadan önce ters ürün yerleştirme örneklerine az rastlanır görüldüğünden geleneksel ürün yerleştirmeler yenilikçi yaklaşımlara eklenmiştir. (Gürel ve alem 2005)

Kodlama cetvelindeki sekizinci ve son soru ise ürün kategorileri başlığı altında FMCG, Dayanıklı Tüketim Malları, Hizmetler, Sosyal Mesaj alt başlıkları altında incelenmiştir.

Ana araştırmada belirli bir ürün yerleştirmeye yönelik tutum ve markaya yönelik tutum ölçülmüştür. Katılımcıların belirli bir ürün yerleştirmeye yönelik tutumu ölçmek adına oluşturulan ankette (EK3) anlamsal farklılık ölçeği kullanılmıştır. Katılımcıların izledikleri yerli filmlerdeki belirli ürün yerleştirmelere (EK2) yönelik tutumlarını ölçmek adına İlayda Cemoğlu'nun (2019, s.234) yüksek lisans tezinde kullandığı ve 2 maddeden oluşan "izlenilen belirli bir reklam çekiciliğine yönelik tutum ölçeğinden" yararlanılmıştır. İlayda Cemoğlu'nun (2019) yüksek lisans tezinde yararlandığı ölçekleri, MacKenzie ve Spreng'in (1992), MacKenzie ve Lutz'un (1989) "tüketicilerin az önce izledikleri reklama yönelik tepkilerini ölçme" adlı reklama yönelik genel tutum araştırmalarında oluşturulan 46 maddelik ölçeklerden iki tanesini kendi tezine uyarlayarak kullanmıştır.

Bu ölçekler İyi/Kötü ve Beğenme/Beğenmemedir (MacKenzie ve Lutz 1989'dan ve Mackenzie ve Spreng 1992'den; aktaran Cemoğlu 2019, ss.110-111). Uyarlanmış halleri ise " Çok Kötü/Çok İyi ve Hiç Beğenmedim/Çok Beğendim" şeklinde meydana gelmiş ve belirli bir ürün yerleştirmeye yönelik tutum ölçeği olarak ana araştırma anketinde kullanılmıştır

Ana araştırma anketinde belirli ürün yerleştirmeye yönelik tutum ölçülürken markaya yönelik tutum da ölçülmüştür. Ana araştırma anketinde markaya yönelik tutumu ölçmek için Morris B. Holbrook ve Rajeev Batra'nın (1987) "Tüketici reklamlarına tepki verenler açısından hislerin rolünü değerlendirmek" adlı çalışmasının markaya yönelik tutum bölümünde yer alan "Pozitif/Negatif " ölçeği alınmıştır (Holbrook ve Batra 1987, s.412).

Ana araştırma anketinde markaya yönelik tutumun ölçülmesi adına farklı ikinci bir ölçekten de yararlanılmıştır. Wu ve diğerlerinin (2008) "Web reklam görsel tasarımının çevrimiçi satın alma girişi üzerindeki etkisinin modellenmesi: Cinsiyet genelinde bir inceleme" adlı çalışmasında markaya yönelik tutumun ölçüldüğu "Az eğeniyorum/Çok Beğeniyorum" ölçekleri alınmıştır (Wu vd. 2008, ss.221-236).

Markaya yönelik tutum ölçekleri ana araştırma anketine uyarlanarak: Daha olumsuz/Daha Olumlu ve Daha Az Beğeniyorum/Daha Çok Beğeniyorum şeklinde toplam 2 maddeyle birlikte kullanılmıştır. Böylelikle ana araştırma anketinde belirli ürün yerleştirmeye yönelik tutum ölçekleri (Çok Kötü/Çok İyi, Hiç Beğenmedim/Çok



Beğendim) ve markaya yönelik tutum ölçekleri (Daha Olumsuz/Daha Olumlu, Daha Az Beğeniyorum/Daha Çok Beğeniyorum) 2'şer maddeden oluşarak toplam 4 maddede incelenmiştir.

#### **4.3.4.2 Ön ve ana araştırmada veri toplama süreci**

Ön araştırmada seçilen yerli filmlere (Ali Baba ve 7 Cüceler ve Arif V 216) yardımcı olan bir pilot test uygulanmıştır. Ön araştırmanın pilot testi için seçilen yabancı dizi “Lucifer (2015)” ile iki ayrı kodlayıcı arasındaki uyum (hesaplanan kapa sayısı) %100 olarak hesaplanmıştır. Böylelikle pilot test sayesinde hem iki ayrı kodlayıcı arasındaki uyum ispatlanmış hem de ön araştırmada seçilen Ali Baba ve 7 Cüceler ve Arif V 216 filmleri adına iki ayrı kodlayıcının ürün yerleştirmeleri farklı ürün yerleştirme stratejilerine göre kodlamalarının önü açılmıştır.

Pilot testteki Lucifer dizisi belirlenirken popülaritesini gözlemek adına “IMDB” puanı ve popülerlikteki sıralaması esas alınmıştır.<sup>6</sup> Lucifer dizisi 2015 yılından beri Fox Broadcasting Company kanalında yakaladığı popülarlığının ardından, Netflix platformlarında da yayınlanmaya devam etmektedir. IMDB verisine göre popüler diziler sıralamasında aldığı puanla (8.2) ilk 50’de olmayı başarmıştır. 4 yıldır yayında olan yabancı bir dizi için popülarlığını güncel bir biçimde sürdürüyor oluşundan hareketle pilot testte kullanılması gerekliliği doğmuştur. Ayrıca yalnızca dünyada yakaladığı başarıyla sınırlı kalmayıp ülkemizde de izlenmeye devam etmesinden ötürü pilot test vasıtasıyla ön araştırma sürecine geçişe fayda sağlamıştır.

Pilot testte seçilen “Lucifer” dizisinde iki ayrı kodlayıcı arasında %100 (hesaplanan kapa sayısı) yakalanan uyum ile ön araştırma sürecinde de kodlama yapılmıştır. Bu iki ayrı kodlayıcıdan bir tanesi Bahçeşehir Üniversitesi reklamcılık ve marka iletişimi yönetimi bölümünde yüksek lisans öğrenimi gören Özgür Dayaklıdır. Özgür Dayaklı yüksek lisans tezini tamamlamış ve alanında uzmandır. İkinci kodlayıcı ise bu tezi oluşturan Yasin Cüre’dir. Ön araştırmada seçilen Cem Yılmaz’a ait “ Ali Baba ve 7 Cüceler ve Arif V 216” yerli filmleri üzerinden bu iki ayrı kodlayıcı kodlamalarını gerçekleştirmişlerdir. İki ayrı kodlayıcı bu filmlerde ortaya çıkan ürün yerleştirmeleri,

---

<sup>6</sup> IMDB 2019. Lucifer pilot test aşaması Imdb puanları [online] [https://m.imdb.com/chart/tvmeter/?ref=mv\\_tv\\_mptv](https://m.imdb.com/chart/tvmeter/?ref=mv_tv_mptv), erişim tarihi 05.12.2019)

farklı ürün yerleştirme stratejileri üzerinden kodlama cetvelinden (EK1) yararlanarak kodlamışlardır. Bu kodlamada %98'lik (hesaplanan kappa sayısı) uyum yakalanmıştır. İki ayrı kodlayıcı uzlaştırılarak bu oran %100'e çıkarılmıştır.

Cem Yılmaz'a ait Ali Baba ve 7 Cüceler ve Arif V 216 yerli filmleri gişede yakaladıkları başarılar sayesinde ön araştırmada kullanılmışlardır. Bunun için "Box Office" verileri esas alınmıştır.<sup>7</sup> Ali Baba ve 7 Cüceler filmi vizyonda 1.828.311 seyircisiyle ve Arif V 216 filmi ise 4.968.462 seyirci oranıyla vizyon başarısına sahip filmlerdir

Ön araştırmada var olan 35 ürün yerleştirme (EK2) ve farklı ürün yerleştirme stratejileri, ana araştırmada anket yoluyla ele alınmıştır. Ana araştırmada katılımcılara yöneltilen Anket sorularıyla (EK3) birlikte belirli bir ürün yerleştirmeye yönelik tutum ve belirli bir markaya yönelik tutum ölçülmüştür. Ön araştırmada "Ali Baba ve 7 Cüceler ve Arif V 216" yerli filmlerinde ortaya çıkan 35 ürün yerleştirme ve farklı ürün yerleştirme stratejileri, Ana araştırma anketi adına Adobe Premiere Pro CS6 montaj programı yardımıyla montajlanmıştır. Katılımcılar montajdan ortaya çıkan 35 ürün yerleştirme ve stratejileri üzerinden belirli ürün yerleştirmeye yönelik tutum ve belirli markaya yönelik tutum ölçeklerinin de yardımıyla oluşturulan sorulara cevap vermişlerdir.

Ana araştırma anketine katılanlar ilk olarak her bir ürün yerleştirmeye "Bu Ürün Yerleştirmeyi "Fark Ettiniz Mi?" sorusuna "Evet" veya "Hayır" şeklinde değerlendirmelerde bulunmuşlardır. Evet diyenler fark ettikleri ürün yerleştirmeye ilişkin belirli bir ürün yerleştirmeye yönelik tutum ve markaya yönelik tutum sorularını cevaplandırmaya devam etmişlerdir. Hayır diyenler ise fark etmedikleri ürün yerleştirmeye ilişkin belirli bir ürün yerleştirmeye yönelik tutum ve markaya yönelik tutum sorularını cevaplandırmamışlar. Daha sonra ana araştırma anketine (EK3) katılanlar, belirli bir ürün yerleştirmeye yönelik tutum ölçeğine (Çok Kötü/Çok İyi, Hiç Beğenmedim/Çok Beğendim) ve markaya yönelik tutum ölçeğine (Daha Olumsuz/Daha Olumlu, Daha Az Beğeniyorum/Daha Çok Beğeniyorum) göre değerlendirmelerde bulunmuşlardır. Bu değerlendirmeler 13 katılımcıya izlettirilen 35 ürün yerleştirmenin

<sup>7</sup> Box Office 2019. Ana ve Ön Araştırma için Kullanılan Ali Baba ve 7 Cüceler ve Arif V 216 fillerinin gişe oranları [online]<https://boxofficeturkiye.com/film/ali-baba-ve-7-cuceler-2012800> ve <https://boxofficeturkiye.com/film/ali-baba-ve-7-cuceler-2012800> [ erişim tarihi 18.12.2019].

her birinin art arda 2'şer defa tekrarlanmasıyla oluşmuştur. Bir ürün yerleştirmeye ilişkin sorulan toplam 5 soruya katılımcıların her birinin cevap verme süresi ortalama 5 dakika sürmüştür. Böylelikle ana araştırmada uygulanan anket çalışması yaklaşık 1 saat sürmüştür. Bu veriler toplandıktan sonra katılımcıların belirli bir ürün yerleştirmeye yönelik tutum ve markaya yönelik tutum ölçeklerinde işaretledikleri -2 ile +2 aralığındaki değerler; -2=1, -1=2, 0=3,+1=4, +2=5 olacak şekilde 1 ile 5 arasında yeniden kodlanmıştır. Bulgular kısmında elde edilen ortalama ve analizler bu yeniden kodlanmış değerler üzerinden elde edilmiştir.

#### 4.4 BULGULAR

Bu bölümde ön araştırmada iki ayrı kodlayıcı tarafından kodlanan ürün yerleştirmeler üzerinden farklı ürün yerleştirme stratejilerine göre dağılımlar ve ana araştırma anketinde farklı ürün yerleştirme stratejileri üzerinden belirli ürün yerleştirmeye yönelik tutum ve markaya yönelik tutum adına katılımcıların değerlendirmelerinden ortaya çıkan dağılımlar verilerle analiz edilmiştir.

##### 4.4.1 Ön Araştırma Bulguları

**Tablo 4.1: Ön araştırmada kodlanan ürün yerleştirmelerin D'Astous ve Seguin'in stratejilerine göre dağılımları**

| Strateji                                 | F  | %     |
|--|----|-------|
| Örtülü (gizli) Ürün yerleştirme          | 17 | 48,57 |
| Bütünleştirilmiş Açık Ürün Yerleştirme   | 17 | 48,57 |
| Bütünleştirilmemiş Açık Ürün Yerleştirme | 1  | 2,86  |
| Toplam                                   | 35 | 100   |

Tablo 4.1'de yer alan f ile gösterilmiş frekans analizine göre 1'den büyük ( $F > 1$ ) değerler dikkate alınarak dağılımlar analiz edilmiştir. İki ayrı kodlayıcının Ali Baba ve 7 Cüceler ve Arif V 216 filmlerindeki ürün yerleştirmeleri, D'Astous ve Seguin'in örtülü (gizli) ürün yerleştirme stratejisine göre kodlamasıyla 17 frekans analiz değeri ortaya çıkmıştır. Bütünleştirilmemiş açık ürün yerleştirme stratejisinde de 17 frekans analizi değeri gözlemlenmiştir. Örtülü (gizli) ürün yerleştirme ve bütünleştirilmiş açık

ürün yerleştirme 1'den büyük bir frekans değerine sahiptir fakat bütünleştirilmemiş açık ürün yerleştirme 1'den büyük değildir. Dolayısıyla bütünleştirilmemiş açık ürün yerleştirmenin değerlendirmeye alınabilmesi için yüksek değere sahip olan D'Astous ve Seguin'in bütünleştirilmiş açık ürün yerleştirme kategorisine dahil edilmiştir.

**Tablo 4.2: Ön araştırmada kodlanan ürün yerleştirmelerin D'Astous ve Seguin'in yeniden kodlanmış stratejilerine göre dağılımları**

| Strateji                        | F  | %     |
|---------------------------------|----|-------|
| Örtülü (gizli) Ürün yerleştirme | 17 | 48,57 |
| Açık Ürün Yerleştirme           | 18 | 51,43 |
| Toplam                          | 35 | 100   |

Tablo 4.1'de bütünleştirilmemiş açık ürün yerleştirmelerin frekans değeri 1'den küçük bir değerde olması sebebiyle Tablo 4.2'de bütünleştirilmiş açık ürün yerleştirmeye dahil edilmiş ve kategori ismi açık ürün yerleştirme olarak değiştirilmiştir.

Buna göre açık ürün yerleştirme olarak adlandırılan ve bütünleştirilmemiş açık ürün yerleştirmelerin de dahil olduğu kategoriye 1 değer daha eklenerek 18'lik bir dağılım ortaya çıkmıştır.

**Tablo 4.3: Ön araştırmada kodlanan ürün yerleştirmelerin Shapiro'nun stratejilerine göre dağılımları**

| Strateji                   | f  | %     |
|----------------------------|----|-------|
| Açıkça gösterme            | 18 | 51,43 |
| Kullanım Yönlü Göstermeler | 11 | 31,43 |
| Sözlü atıfta bulunulma     | 4  | 11,43 |
| Bahsederek Kullanma        | 2  | 5,71  |
| Toplam                     | 35 | 100   |

Tablo 4.3'e bakıldığında, iki ayrı kodlayıcının Ali Baba ve 7 Cüceler ve Arif V 216 filmlerindeki ürün yerleştirmeleri, Shapiro'nun açıkça gösterme ürün yerleştirme stratejisine göre kodlamasıyla 18 frekans analiz değerı ortaya çıkmıştır. Kullanım yönlü gösterme ürün yerleştirme stratejisinde 11, sözlü atıfta bulunulmada 4 ve bahsederek kullanmada ise 2 frekans değerinde bir kodlama dağılımına sahiptir. Sonuç olarak Shapiro'nun ürün yerleştirme stratejilerindeki frekans değerlerinin hepsi gruplar arası ortalamaları karşılaştırabilmek için gerekli olan en az 2 gözlem (frekans) değerinden büyük bir değere sahiptir

**Tablo 4.4: Ön araştırmada kodlanan ürün yerleştirmelerin Russel'in stratejilerine göre dağılımları**

| Strateji   | f  | %     |
|--|----|-------|
| Sözlü(senaryoya) Ürün Yerleştirme                    | 3  | 8,57  |
| Görsel (ekran) yerleştirme                           | 28 | 80,00 |
| Olay Dizisi Şeklinde Oluşturulan Ürün Yerleştirmeler | 4  | 11,43 |
| Toplam   | 35 | 100   |

Tablo 4.4'e bakıldığında iki ayrı kodlayıcının Ali Baba ve 7 Cüceler ve Arif V 216 filmlerindeki ürün yerleştirmeleri Russel'in sözlü (senaryoya) ürün yerleştirme stratejisine göre kodlamasıyla 3 frekans analiz değeri ortaya çıkmıştır. Görsel (ekran) ürün yerleştirme stratejisinde 28 ve olay dizisi şeklinde oluşturulan ürün yerleştirmeler ise 4 değerinde bir kodlama dağılımına sahiptir. Sonuç olarak Russel'in ürün yerleştirme stratejilerindeki frekans değerlerinin hepsi gruplar arası ortalamaları karşılaştırabilmek için gerekli olan en az 2 gözlem (frekans) değerinden büyük bir değere sahiptir.

**Tablo 4.5: Ön araştırmada kodlanan ürün yerleştirmelerin Gupta ve Lord'un stratejilerine göre dağılımları**

| Stratejiler                         | f  | %     |
|-------------------------------------|----|-------|
| İşitsel Ürün Yerleştirmeler         | 5  | 14,29 |
| Görsel Yerleştirmeler               | 27 | 77,14 |
| Görsel- İşitsel Ürün Yerleştirmeler | 3  | 8,57  |
| Toplam                              | 35 | 100   |

Tablo 4.5'e bakıldığında iki ayrı kodlayıcının Ali Baba ve 7 Cüceler ve Arif V 216 filmlerindeki ürün yerleştirmeleri, Gupta ve Lord'un işitsel ürün yerleştirme stratejisine göre kodlamasıyla 5 frekans analiz değeri ortaya çıkmıştır. Görsel yerleştirme stratejisinde 27 ve görsel-işitsel ürün yerleştirme stratejisinde ise 3 değerinde bir kodlama dağılımına sahiptir. Sonuç olarak Gupta ve Lord'un ürün yerleştirme stratejilerindeki frekans değerlerinin hepsi gruplar arası ortalamaları karşılaştırabilmek için gerekli olan en az 2 gözlem (frekans) değerinden büyük bir değere sahiptir.

**Tablo 4.6: Ön araştırmada kodlanan ürün yerleştirmelerin Oliver ve Murdock'un stratejilerine göre dağılımları**

| Strateji                | f  | %     |
|-------------------------|----|-------|
| Yaratıcı Yerleştirmeler | 21 | 60,00 |
| Doğal Yerleştirmeler    | 14 | 40,00 |
| Toplam                  | 35 | 100   |

Tablo 4.6'ya bakıldığında iki ayrı kodlayıcının Ali Baba ve 7 Cüceler ve Arif V 216 filmlerindeki ürün yerleştirmeleri, Oliver ve Murdock'un yaratıcı ürün yerleştirme stratejisine göre kodlamasıyla 21 frekans analiz değeri ortaya çıkmıştır. Doğal ürün yerleştirme stratejisinde ise 14 kodlama dağılımına sahiptir. Sonuç olarak Gupta ve Lord'un ürün yerleştirme stratejilerindeki frekans değerlerinin hepsi gruplar arası ortalamaları karşılaştırabilmek için gerekli olan en az 2 gözlem (frekans) değerinden büyük bir değere sahiptir.



**Tablo 4.7: Ön araştırmada kodlanan ürün yerleştirmelerin yenikçi yaklaşım stratejilerine göre dağılımları**

| Strateji                            | f  | %     |
|-------------------------------------|----|-------|
| Kurgusal Ürün Yerleştirme Yaklaşımı | 7  | 20,00 |
| Geleneksel Ürün Yerleştirme         | 28 | 80,00 |
| Toplam                              | 35 | 100   |

Tablo 4.7'ye bakıldığında iki ayrı kodlayıcının Ali Baba ve 7 Cüceler ve Arif V 216 filmlerindeki ürün yerleştirmeleri, yenikçi yaklaşımlarda kurgusal ürün yerleştirme stratejisine göre kodlamasıyla 7 frekans analiz değeri ortaya çıkmıştır. Geleneksel ürün yerleştirme stratejisinde ise 28 kodlama dağılımına sahiptir. Sonuç olarak Gupta ve Lord'un ürün yerleştirme stratejilerindeki frekans değerlerinin hepsi gruplar arası ortalamaları karşılaştırabilmek için gerekli olan en az 2 gözlem (frekans) değerinden büyük bir değere sahiptir.

**Tablo 4.8: Ön araştırmada kodlanan ürün yerleştirmelerin ürün kategorilerindeki stratejilere göre dağılımları**

| Strateji                  | f  | %     |
|---------------------------|----|-------|
| FMCG                      | 5  | 14,29 |
| Dayanıklı Tüketim Malları | 19 | 54,29 |
| Hizmetler                 | 11 | 31,43 |
| Toplam                    | 35 | 100   |

Tablo 4.8'e bakıldığında iki ayrı kodlayıcının Ali Baba ve 7 Cüceler ve Arif V 216 filmlerindeki ürün yerleştirmeleri, ürün kategorisindeki FMCG stratejilere göre kodlamasıyla 5 frekans analiz değeri ortaya çıkmıştır. Dayanıklı tüketim malları stratejisinde 19 ve Hizmetler stratejisinde ise 11 değerinde bir kodlama dağılımına sahiptir. Sonuç olarak Gupta ve Lord'un ürün yerleştirme stratejilerindeki frekans değerlerinin hepsi gruplar arası ortalamaları karşılaştırabilmek için gerekli olan en az 2 gözlem (frekans) değerinden büyük bir değere sahiptir

#### 4.4.2 Ana Araştırma Bulguları

**Tablo 4.9: Ana araştırmadaki katılımcıların profili**

| Anket no: | Yaş | Eğitim        | Cinsiyet |
|-----------|-----|---------------|----------|
| 1         | 22  | Lisans        | Erkek    |
| 2         | 20  | Lisans        | Erkek    |
| 3         | 21  | Lisans        | Erkek    |
| 4         | 19  | Lisans        | Erkek    |
| 5         | 23  | Lisans        | Kadın    |
| 6         | 22  | Lisans        | Kadın    |
| 7         | 20  | Lisans        | Kadın    |
| 8         | 20  | Lisans        | Kadın    |
| 9         | 25  | Yüksek Lisans | Erkek    |
| 10        | 20  | Lisans        | Erkek    |
| 11        | 25  | Lisans        | Kadın    |
| 12        | 23  | Lisans        | Kadın    |
| 13        | 24  | Lisans        | Erkek    |

Tablo 4.9'a bakıldığında ana araştırma anketine katılanlardan sadece 1 kişinin (anket no.1) 19 yaşında olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca eğitimi lisans olup cinsiyeti erkektir.

20 yaşında olanların sayısının 4 olduğu tespit edilirken (anket no.2, anket no.7, anket no.8, anket no.10,) bunlardan her birinin eğitimi lisans olup cinsiyetlerin 2'sinin kadın (anket no.7, anket no.8), 2'sinin erkek (anket no.2, anket no.10) olduğu gözlemlenmiştir.

21 yaşına sahip 1 kişi (anket no.3) olduğu tespit edilirken eğitiminin lisans ve cinsiyetinin erkek olduğu gözlemlenmiştir.

22 yaşında olanların sayısının 2 olduğu tespit edilirken eğitimlerinin lisans ve cinsiyetlerinin, 1 erkek-1 kadından (anket no.1,anket no.6) oluştuğu saptanmıştır.

23 yaşında olanların sayısının 2 olduğu tespit edilirken eğitimlerinin lisans ve cinsiyetlerinin 2 kadından (anket no.5, anket no12) oluştuğu gözlemlenmiştir.

24 yaşında 1 kişinin olduğu tespit edilirken, eğitiminin lisans ve cinsiyetinin erkek olduğu gözlemlenmiştir (anket no.13).

25 yaşında 2 kişinin olduğu gözlemlenirken; eğitimlerinin lisans (anket no11), yüksek lisans (anket no.9) ve cinsiyetlerinin 1 erkek ve 1 kadından meydana geldiği tespit edilmiştir (anket no.9, anket no11).

Sonuç olarak ankete katılanların yaşları; 1 kişi 19 yaşında, 4 kişi 20 yaşında, 1 kişi 21 yaşında, 2 kişi 22 yaşında, 2 kişi 24 yaşında ve 2 kişi 25 yaşında şeklinde oluşmuştur. Bunların 12'si lisans, 1'i yüksek lisans eğitimi görmektedir. Cinsiyetlerin dağılımı ise 7 erkek, 6 kadından oluşmaktadır. Katılımcıların toplam sayısı ise 13'tür.

**Tablo 4.10: Ana araştırmada kullanılan bağımlı değişkenlere ait ölçeklere uygulanan faktör analizine ilişkin bulgular\***

| Ürün Yerleştirmeler ve Time Codelar             | 2 maddeli “Belirli Bir Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum” Ölçeği | 2 maddeli “Markaya Yönelik Tutum” Ölçeği |
|---|---|--|
| <b>Ali Baba ve 7 Cüceler</b>                    |   |  |
| 1-00.32-02.00-Şenay Cüccaciye                   | +   | +  |
| 2-02.18--02.22-Sofia Garden                     | +   | +  |
| 3-02.04-04.29-Metro Toptan Alışveriş            | +   | +  |
| 4-06.11-06.41-Pepsi                             | +   | +  |
| 5-06.42-06.45-Pepsi                             | +   | +  |
| 6-07.12-07.55-Volkswagen                        | +   | +  |
| 7-08.42-08.45-Otto Enkel                        | +   | +  |
| 8-09.54-10.27-Halıbo Restaurant                 | +   | +  |
| 9-28.13-28.46-Siso Hotel                        | +   | +  |
| 10-31.56-32.00-Mercedes                         | +   | +  |
| 11-45.20-45.35-Polaris Ranger ATV               | +   | +  |
| 12-1.02.50-1.02.57- Mercury Motor               | +   | +  |
| 13-1.02.50.1.02.57-Valiant Bot                  | +   | +  |
| 14-1.11.23-1.11.32-Twitter,facebook, Ekşişözlük | +   | +  |
| 15-1.38.06-1.38.40-Pepsi                        | +   | +  |
| 16-1.38.41-1.39.18-Pepsi                        | +   | +  |
| 17-1.49.04-1.49.06-Lincoln Araba                | +   | +  |
| 18-1.51.31-1.51.44-Metro                        | +   | +  |
| <b>Arif V 216</b>                               |   |  |
| 19-1.24-1.27-Uranüs Yayınları                   | +   | +  |
| 20-07.29-07.32-Arçelik Fırın                    | +   | +  |
| 21-08.00-08.15-Arçelik                          | +   | +  |
| 22-08.20-08.23-GQ Dergisi                       | +   | +  |
| 23-09.01-09.11-Arçelik robot-tv içinde          | +   | +  |
| 24-10.46-10.58-Arçelik televizyon               | +   | +  |
| 25-12.09-12.11-Yemek sepeti                     | +   | +  |
| 26-12.22.13.24-Yemek sepeti                     | +   | +  |
| 27-13.05-13.22-Cadillac                         | +   | +  |
| 28-13.22-Ford                                   | +   | +  |
| 29-13.22-Volkswagen                             | +   | +  |
| 30-13.22-13.37-Volkswagen                       | +   | +  |
| 31-13.38- Arçelik buzdolabı                     | +   | +  |
| 32-19.02-19.03-Ford                             | +   | +  |
| 33-40.02-Pertev Oyuncakları                     | +   | +  |
| 34-1.32.36-1.32.42 Cadillac-eski model          | +   | +  |
| 35-2.03.08-2.03.09- Arçelik Kahve makinesi      | +   | +  |

\*Tablodaki “+” işareti, ilgili ürün yerleştirmelere ilişkin faktör analizinin, ilgili bağımlı değişkenin iki maddeli ölçeği için özdeğeri 1’den büyük tek bir faktör bulunduğunu göstermektedir.

Tablo 4.10’da yer alan her “+” işareti ilgili noktada gerçekleştirilen faktör analizini temsil etmiştir. Bu doğrultuda toplam 35 ürün yerleştirmeye ait 1’i “ürün yerleştirmeye yönelik tutum1 ve ürün yerleştirmeye yönelik tutum2” ifadelerini kapsayan, 2.’si ise “markaya yönelik tutum1 ve markaya yönelik tutum2” ifadelerini kapsayan toplam 70 adet faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Analizde temel bileşenler (principal components) yöntemiyle ve Varimax döndürmesiyle, öz değeri 1’den büyük olan faktörler incelenmiştir. Elde edilen tüm bulgularda Kaiser-Meyer-Oklin değeri 0,500 olup örneklem büyüklüğünün orta derecede yeterliliğine işaret etmektedir. Yine tüm bulgularda Bartlett’in “Küresellik Testi” de anlamlıdır ( $p < 0,05$ ). Tüm analizlerde analize sokulan her çift ifadenin tek faktör altında toplandığı görülmüştür. Bu doğrultuda verilerin işlenmesi sürecinde, ürün yerleştirmeye ve markaya yönelik tutumu oluşturan çifter maddelerin kendi içlerinde aritmetik ortalamaları alınarak ilenmiştir. Böylece ürün yerleştirme bazında elde edilen tüm belirli bir ürün yerleştirmeye yönelik tutum ve markaya yönelik tutum ortalamaları EK4’te gösterilmiştir. Aşağıdaki tablolarda buradan hareketle incelenen 6 farklı ürün yerleştirme stratejisi sınıfı bazındaki aynı bağımlı değişkenlere ilişkin karşılaştırmalar yer almaktadır.

**Tablo 4.11: Belirli bir ürün yerleştirmeye yönelik tutum ve markaya yönelik tutumun D’Astous ve Seguin’in yeniden kodlanmış stratejilerine göre farklılaşma durumları\***

| Strateji                        | Belirli Bir Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum |    | Markaya Yönelik Tutum |    |
|---------------------------------|--|----|-----------------------|----|
|                                 | Ort.   | N  | Ort.                  | N  |
| Örtülü (gizli) Ürün yerleştirme | 3,64 <sup>a</sup>                            | 17 | 3,58 <sup>a</sup>     | 17 |
| Açık Ürün Yerleştirme           | 3,67 <sup>a</sup>                            | 18 | 3,66 <sup>a</sup>     | 18 |
| Toplam                          | 3,66   | 35 | 3,62                  | 35 |

\*MANOVA,  $p > 0,05$ ; Aynı bağımlı değişkendeki ürün yerleştirme stratejilerinin üzerlerinde yer alan aynı üst simgeler, bu bağımlı değişkene göre ilgili strateji ortalamalarının istatistiki olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmadığını göstermektedir.

Tablo 4.11’de, D’Astous ve Seguin’in ürün yerleştirme stratejilerine göre belirli bir ürün yerleştirmeye yönelik tutum veya markaya yönelik tutumun farklılaşıp farklılaşmadığı

incelenmiştir. Öncelikle tek yönlü MANOVA testinin varsayımları olan kovaryans matrisleri eşitliği ve bağımlı değişken bazında gruplar arası varyans homojenliği araştırılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre Box'ın M istatistiğinin (4,35) anlamlı olmadığı ( $p=0,254 > 0,05$ ) ve iki bağımlı değişkene göre de gruplar arası varyansların eşit oldukları (belirli bir ürün yerleştirmeye yönelik tutum için Levene'nin F testi,  $p=0,613 > 0,05$  ve markaya yönelik tutum için Levene'nin F testi,  $p=0,423 > 0,05$ ) tespit edilmiştir. Bu doğrultuda hem varyans hem de kovaryans homojenliği sağlanmış olup testin varsayımları sağlanmıştır.

Tek yönlü Manova fark testinin sonuçları incelendiğindeyse, hem belirli bir ürün yerleştirmeye yönelik tutum hem de markaya yönelik tutum üzerinde D'Astous ve Seguin'in ürün yerleştirme stratejilerinin anlamlı bir farklılaştırıcı etkisi gözlenmemiştir [ $F(2,32)=0,22$ ,  $p= 0,80 > 0,05$ ; Wilk'in  $\Lambda$ 'sı=0,99, kısmi  $\eta^2=0,01$ ].

**Tablo 4.12: Belirli bir ürün yerleştirmeye yönelik tutum ve Markaya yönelik tutumun Shapiro'nun stratejilerine göre farklılaşma durumları\***

| Strateji                   | Belirli Bir Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum |    | Markaya Yönelik Tutum |    |
|----------------------------|--|----|-----------------------|----|
|                            | Ort.   | N  | Ort.                  | N  |
| Açıkça gösterme            | 3,70 <sup>a</sup>                            | 18 | 3,64 <sup>a</sup>     | 18 |
| Kullanım Yönlü Göstermeler | 3,71 <sup>a</sup>                            | 11 | 3,60 <sup>a</sup>     | 11 |
| Sözlü atıfta bulunulma     | 3,42 <sup>a</sup>                            | 4  | 3,45 <sup>a</sup>     | 4  |
| Bahsederek Kullanma        | 3,51 <sup>a</sup>                            | 2  | 3,87 <sup>a</sup>     | 2  |
| Toplam                     | 3,66   | 35 | 3,62                  | 35 |

\* MANOVA,  $p > 0,05$ ; Aynı bağımlı değişkendeki ürün yerleştirme stratejilerinin üzerlerinde yer alan aynı üst simgeler, bu bağımlı değişkene göre ilgili strateji ortalamalarının istatistiki olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmadığını göstermektedir.

Tablo 4.12'de, Shapiro'nun ürün yerleştirme stratejilerine göre belirli bir ürün yerleştirmeye yönelik tutum veya markaya yönelik tutumun farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Öncelikle tek yönlü MANOVA testinin varsayımları olan kovaryans matrisleri eşitliği ve bağımlı değişken bazında gruplar arası varyans homojenliği

araştırılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre Box'ın M istatistiğinin (16,37) anlamlı olduğu ( $p=0,037 < 0,05$ ) ve iki bağımlı değişkene göre de gruplar arası varyansların eşit oldukları (belirli bir ürün yerleştirmeye yönelik tutum için Levene'nin F testi,  $p=0,100 > 0,05$  ve markaya yönelik tutum için Levene'nin F testi,  $p=0,302 > 0,05$ ) tespit edilmiştir. Bu doğrultuda varyans homojenliği sağlanmış ancak kovaryans homojenliği sağlanamamıştır. Bu doğrultuda, tek yönlü Manova fark testinin sonuçları incelenirken Wilk'in  $\Lambda$ 'sı değil de dağılımın normalliğiyle ilgili varsayımlarla yüksek derecede ilişkili olmayan ve güçlü (robust) bir istatistik olan "Pillai'nin Trace" test istatistiği sonuçları dikkate alınmıştır. Elde edilen bulgulara göre, hem belirli bir ürün yerleştirmeye yönelik tutum hem de markaya yönelik tutum üzerinde Shapiro'nun ürün yerleştirme stratejilerinin anlamlı bir farklılaştırıcı etkisi gözlenmemiştir [ $F(6,62)=1,17$ ,  $p= 0,33 > 0,05$ ; Pillai'nin Trace =0,20, kısmi  $\eta^2=0,10$ ].

**Tablo 4.13: Belirli bir ürün yerleştirmeye yönelik tutum ve markaya yönelik tutumun Russel'in stratejilerine göre farklılaşma durumları\***

| Strateji   | Belirli Bir Ürün Yerleştirmeye |    | Markaya Yönelik Tutum |    |
|--|--------------------------------|----|-----------------------|----|
|  | Yönelik Tutum                  |    |                       |    |
|  | Ort                            | N  | Ort                   | N  |
| Sözlü(senaryoya) Ürün Yerleştirme                    | 3,36 <sup>a</sup>              | 3  | 3,44 <sup>a</sup>     | 3  |
| Görsel (ekran) yerleştirme                           | 3,70 <sup>a</sup>              | 28 | 3,65 <sup>a</sup>     | 28 |
| Olay Dizisi Şeklinde Oluşturulan Ürün Yerleştirmeler | 3,54 <sup>a</sup>              | 4  | 3,50 <sup>a</sup>     | 4  |
| Toplam   | 3,66                           | 35 | 3,62                  | 35 |

\* MANOVA,  $p > 0,05$ ; Aynı bağımlı değişkendeki ürün yerleştirme stratejilerinin üzerlerinde yer alan aynı üst simgeler, bu bağımlı değişkene göre ilgili strateji ortalamalarının istatistiki olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmadığını göstermektedir.

Tablo 4.13'te, Russel'in ürün yerleştirme stratejilerine göre belirli bir ürün yerleştirmeye yönelik tutum veya markaya yönelik tutumun farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Öncelikle tek yönlü MANOVA testinin varsayımları olan kovaryans matrisleri eşitliği ve bağımlı değişken bazında gruplar arası varyans homojenliği araştırılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre Box'ın M istatistiğinin (5,20) anlamlı olmadığı ( $p=0,74 > 0,05$ ) ve iki bağımlı değişkene göre de gruplar arası varyansların eşit oldukları (belirli bir ürün yerleştirmeye yönelik tutum için Levene'nin F testi,  $p=0,122 > 0,05$  ve markaya yönelik tutum için Levene'nin F testi,  $p=0,343 > 0,05$ ) tespit



edilmiştir. Bu doğrultuda hem varyans hem de kovaryans homojenliği sağlanmış olup testin varsayımları sağlanmıştır. Tek yönlü Manova fark testinin sonuçları incelendiğindeyse, ne belirli bir ürün yerleştirmeye yönelik tutum ne de markaya yönelik tutum üzerinde Russel’in ürün yerleştirme stratejilerinin anlamlı bir farklılaştırıcı etkisi gözlenmemiştir [ $F(4,62)=0,61$ ,  $p= 0,66>0,05$ ; Wilk’in  $\Lambda$ ’sı=0,93, kısmi  $\eta^2=0,04$ ].

**Tablo 4.14: Belirli bir ürün yerleştirmeye yönelik tutum ve markaya yönelik tutumun Grupta ve Lord’un stratejilerine göre farklılaşma durumları\***

| Strateji                            | Belirli Bir Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum |    | Markaya Yönelik Tutum |    |
|-------------------------------------|--|----|-----------------------|----|
|                                     | Ort.   | N  | Ort.                  | N  |
| İşitsel Ürün Yerleştirmeler         | 3,61 <sup>a</sup>                            | 5  | 3,61 <sup>a</sup>     | 5  |
| Görsel Yerleştirmeler               | 3,68 <sup>a</sup>                            | 27 | 3,60 <sup>a</sup>     | 27 |
| Görsel- İşitsel Ürün Yerleştirmeler | 3,54 <sup>a</sup>                            | 3  | 3,86 <sup>a</sup>     | 3  |
| Toplam                              | 3,66   | 35 | 3,62                  | 35 |

\* MANOVA,  $p > 0,05$ ; Aynı bağımlı değişkendeki ürün yerleştirme stratejilerinin üzerlerinde yer alan aynı üst simgeler, bu bağımlı değişkene göre ilgili strateji ortalamalarının istatistiki olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmadığını göstermektedir.

Tablo 4.14’de, Grupta ve Lord’un ürün yerleştirme stratejilerine göre belirli bir ürün yerleştirmeye yönelik tutum veya markaya yönelik tutumun farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Öncelikle tek yönlü MANOVA testinin varsayımları olan kovaryans matrisleri eşitliği ve bağımlı değişken bazında gruplar arası varyans homojenliği araştırılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre Box’ın M istatistiğinin (7,38) anlamlı olmadığı ( $p=0,52> 0,05$ ) ve iki bağımlı değişkene göre de gruplar arası varyansların eşit oldukları (belirli bir ürün yerleştirmeye yönelik tutum için Levene’nin F testi,  $p=0,230>$

0,05 ve markaya yönelik tutum için Levene'nin F testi,  $p=0,373 > 0,05$ ) tespit edilmiştir.

Bu doğrultuda hem varyans hem de kovaryans homojenliği sağlanmış olup testin varsayımları sağlanmıştır.

Tek yönlü Manova fark testinin sonuçları incelendiğindeyse, ne belirli bir ürün yerleştirmeye yönelik tutum ne de markaya yönelik tutum üzerinde Gupta ve Lord'un ürün yerleştirme stratejilerinin anlamlı bir farklılaştırıcı etkisi gözlenmemiştir [ $F(4,62)=1,95$ ,  $p= 0,11 > 0,05$ ; Wilk'in  $\Lambda$ 'sı=0,79, kısmi  $\eta^2=0,11$ ].

**Tablo 4.15: Belirli bir ürün yerleştirmeye yönelik tutum ve markaya yönelik tutumun Oliver ve Murdock'un stratejilerine göre farklılaşma durumları\***

| Strateji                | Belirli Bir Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum |    | Markaya Yönelik Tutum |    |
|-------------------------|--|----|-----------------------|----|
|                         | Ort.   | N  | Ort.                  | N  |
| Yaratıcı Yerleştirmeler | 3,63 <sup>a</sup>                            | 21 | 3,58 <sup>a</sup>     | 21 |
| Doğal Yerleştirmeler    | 3,69 <sup>a</sup>                            | 14 | 3,69 <sup>a</sup>     | 14 |
| Toplam                  | 3,66   | 35 | 3,62                  | 35 |

\* MANOVA,  $p > 0,05$ ; Aynı bağımlı değişkendeki ürün yerleştirme stratejilerinin üzerlerinde yer alan aynı üst simgeler, bu bağımlı değişkene göre ilgili strateji ortalamalarının istatistiki olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmadığını göstermektedir.

Tablo 4.15'de, Oliver ve Murdock'un ürün yerleştirme stratejilerine göre belirli bir ürün yerleştirmeye yönelik tutum veya markaya yönelik tutumun farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Öncelikle tek yönlü MANOVA testinin varsayımları olan kovaryans matrisleri eşitliği ve bağımlı değişken bazında gruplar arası varyans homojenliği

araştırılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre Box'ın M istatistiğinin (6,92) anlamlı olmadığı ( $p=0,09 > 0,05$ ) ve iki bağımlı değişkene göre de gruplar arası varyansların eşit oldukları (belirli bir ürün yerleştirmeye yönelik tutum için Levene'nin F testi,  $p=0,022 > 0,05$  ve markaya yönelik tutum için Levene'nin F testi,  $p=0,752 > 0,05$ ) tespit edilmiştir.

Bu doğrultuda hem varyans hem de kovaryans homojenliği sağlanmış olup testin varsayımları sağlanmıştır.

Tek yönlü Manova fark testinin sonuçları incelendiğindeyse, ne belirli bir ürün yerleştirmeye yönelik tutum ne de markaya yönelik tutum üzerinde Oliver ve Murdock'un ürün yerleştirme stratejilerinin anlamlı bir farklılaştırıcı etkisi gözlenmemiştir [ $F(2,32)=0,37$ ,  $p=0,69 > 0,05$ ; Wilk'in  $\Lambda$ 'sı=0,79, kısmi  $\eta^2=0,02$ ].

**Tablo 4.16: Belirli bir ürün yerleştirmeye yönelik tutum ve markaya yönelik tutumun yenilikçi yaklaşım stratejilerine göre farklılaşma durumları\***

| Strateji                            | Belirli Bir Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum |    | Markaya Yönelik Tutum |    |
|-------------------------------------|--|----|-----------------------|----|
|                                     | Ort.   | N  | Ort.                  | N  |
| Kurgusal Ürün Yerleştirme Yaklaşımı | 3,23 <sup>a</sup>                            | 7  | 3,38 <sup>a</sup>     | 7  |
| Geleneksel Ürün Yerleştirme         | 3,76 <sup>b</sup>                            | 28 | 3,68 <sup>a</sup>     | 28 |
| Toplam                              | 3,66   | 35 | 3,62                  | 35 |

\* MANOVA,  $p < 0,05$ ; Aynı bağımlı değişkendeki ürün yerleştirme stratejilerinin üzerlerinde yer alan farklı üst simgeler, bu bağımlı değişkene göre ilgili strateji ortalamalarının istatistiki olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığını göstermektedir.

Tablo 4.16'da, Yenilikçi yaklaşımın ürün yerleştirme stratejilerine göre belirli bir ürün yerleştirmeye yönelik tutum veya markaya yönelik tutumun farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Öncelikle tek yönlü MANOVA testinin varsayımları olan kovaryans matrisleri eşitliği ve bağımlı değişken bazında gruplar arası varyans homojenliği araştırılmıştır.

Elde edilen sonuçlara göre Box'ın M istatistiğinin (2,38) anlamlı olmadığı ( $p=0,557 > 0,05$ ) ve iki bağımlı değişkene göre de gruplar arası varyansların eşit oldukları (belirli bir ürün yerleştirmeye yönelik tutum için Levene'nin F testi,  $p=0,29 > 0,05$  ve markaya yönelik tutum için Levene'nin F testi,  $p=0,44 > 0,05$ ) tespit edilmiştir. Bu doğrultuda hem varyans hem de kovaryans homojenliği sağlanmış olup testin varsayımları sağlanmıştır. Daha sonra tek yönlü Manova fark testinin sonuçları incelenmiştir. MANOVA testindeki bağımlı değişkenlere ait ANOVA lara ait p değerleri, çoklu ANOVA ların gerçekleştirildiğini dikkate almadığı ve iki ayrı ANOVA gerçekleştirildiği için bu "p" değerleri, 0,05'e göre değil de 0,05'in bu doğrultuda 2'ye bölünmüş hali olan 0,025'e göre sınanmıştır.

Elde edilen bulgulara göre, belirli bir ürün yerleştirmeye yönelik tutumda anlamlı bir farklılaşma tespit edilmiş [ $F(1,33)=12,86$ ,  $p=0,001 < 0,025$ ; kısmi  $\eta^2=0,28$ ] ancak markaya yönelik tutumda anlamlı bir farklılaşma tespit edilmemiştir [ $F(1,33)=3,67$ ,  $p=0,064 > 0,025$ ; kısmi  $\eta^2=0,10$ ]. Belirli bir ürün yerleştirmeye yönelik tutumdaki farklılaşma incelendiğinde, geleneksel ürün yerleştirme stratejisine ait ortalamanın ( $\bar{x}=3,76$ ;  $s=0,37$ ), kurgusal ürün yerleştirme stratejisi ortalamasından ( $\bar{x}=3,23$ ;  $s=0,27$ ) anlamlı bir şekilde ( $p < 0,025$ ) yüksek olduğu görülmüştür. Böylece elde edilen bulguya göre, geleneksel ürün yerleştirmelerin, kurgusal ürün yerleştirmelere göre anlamlı olarak daha fazla beğenildiği söylenebilir.

**Tablo 4.17: Belirli bir ürün yerleştirmeye yönelik tutum ve markaya yönelik tutumun ürün kategorisi stratejilerine göre farklılaşma durumları\***

| Strateji                  | Belirli Bir Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum |    | Markaya Yönelik Tutum |    |
|---------------------------|--|----|-----------------------|----|
|                           | Ort.   | N  | Ort.                  | N  |
| FMCG                      | 3,71 <sup>a</sup>                            | 5  | 3,56 <sup>a</sup>     | 5  |
| Dayanıklı Tüketim Malları | 3,75 <sup>a</sup>                            | 19 | 3,67 <sup>a</sup>     | 19 |
| Hizmetler                 | 3,47 <sup>a</sup>                            | 11 | 3,56 <sup>a</sup>     | 11 |
| Toplam                    | 3,66   | 35 | 3,62                  | 35 |

\* MANOVA,  $p > 0,05$ ; Aynı bağımlı değişkendeki ürün yerleştirme stratejilerinin üzerlerinde yer alan aynı üst simgeler, bu bağımlı değişkene göre ilgili strateji ortalamalarının istatistiki olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmadığını göstermektedir.

Tablo 4.17’de, Ürün Kategorisine göre belirli bir ürün yerleştirmeye yönelik tutum veya markaya yönelik tutumun farklılaşp farklılaşmadığı incelenmiştir. Öncelikle tek yönlü MANOVA testinin varsayımları olan kovaryans matrisleri eşitliği ve bağımlı değişken bazında gruplar arası varyans homojenliği araştırılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre Box’ın M istatistiğinin (11,25) anlamlı olmadığı ( $p=0,14 > 0,05$ ) ve iki bağımlı değişkene göre de gruplar arası varyansların eşit oldukları (belirli bir ürün yerleştirmeye yönelik tutum için Levene’nin F testi,  $p=0,62 > 0,05$  ve markaya yönelik tutum için Levene’nin F testi,  $p=0,77 > 0,05$ ) tespit edilmiştir. Bu doğrultuda hem varyans hem de kovaryans homojenliği sağlanmış olup testin varsayımları sağlanmıştır.

Tek yönlü Manova fark testinin sonuçları incelendiğindeyse, ne belirli bir ürün yerleştirmeye yönelik tutum ne de markaya yönelik tutum üzerinde ürün kategorisinin anlamlı bir farklılaştırıcı etkisi gözlenmemiştir [ $F(4,62)=1,51$ ,  $p= 0,21 > 0,05$ ; Wilk’in  $\Lambda$ ’sı=0,83, kısmi  $\eta^2=0,09$ ].

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde ürün yerleştirmeler reklam veren kişi-kurum açasından ürün/markalarını tanıtmaya süreçlerinde başvurdukları ve 100 yılı aşkın kullanım tarihine sahip önemli bir iletişim dilidir. Pazarlama taktiği olarak kullanılan ürün yerleştirme stratejileri tarihsel boyutları incelendiğinde kendi gelişimini bağlı bulunduğu iletişim kanallarıyla sürdürmüştür. Ürün yerleştirmeler başlarda televizyon, dizi (program), sinema, karikatür, tiyatro vb mecralarda kullanılırken günümüzdeki teknolojik gelişimlerle birlikte sosyal ağlarda (youtube, instagram, dijital dizi platformları vb), bilgisayar/video oyunlarında (playstation oyunları vb) da kullanılmaya başlanmıştır. Bu tez ürün yerleştirmelerin tarihsel açıdan teknolojik gelişimlerle paralel ilerleyişini yadsımsızken geleneksel mecralardaki gücünden etkilenerak ana araştırmada kullanılması adına 2 yerli sinema filminden yararlanmıştır.

Bu bağlamda bu tezin asıl odak noktası;

- i. Bağımsız değişken olarak belirlenen farklı ürün yerleştirme stratejilerinin, tüketiciler üzerindeki etkileri hususunda bilgi edinilmesi,
- ii. Bağımsız değişken olarak belirlenen farklı ürün yerleştirme stratejileriyle birlikte tüketici üzerindeki etkiler noktasında bağımlı değişkenler olarak belirlenen belirli bir ürün yerleştirmeye yönelik tutum ve markaya yönelik tutum üzerinde inceleme yapılması,
- iii. Farklılaşmaların veya farklılaşmamaların tespit edilmesi noktasında farklar incelendikten sonra farklılıklar ortaya çıkarsa hangi ürün yerleştirme türlerinden nasıl ortaya çıktığının analizi,

Şeklinde sıralanmaktadır. Tüm bu bilgiler ışığında ön araştırma süreci bir basamak olarak kullanılarak burada ortaya çıkan 2 yerli film üzerinden 35 ürün yerleştirme ve bu ürün yerleştirmelerin stratejileri, ana araştırma anketinde 13 üniversite öğrencisine bu 35 ürün yerleştirme üzerinden ayrı ayrı yöneltilen belirli ürün yerleştirmeye yönelik tutum ve markaya yönelik tutum sorularıyla ilişkilendirilerek ölçülmüştür. Böylece katılımcıların cevaplarından oluşan farklılıklar inceleme altına alınmıştır.

D'Astous ve Seguin'in ürün yerleştirme stratejilerine göre belirli ürün yerleştirmeye yönelik tutum ve markaya yönelik tutum üzerinde farklar incelenmiştir. Sonuç olarak hem belirli bir ürün yerleştirmeye yönelik tutum hem de markaya yönelik tutum üzerinde D'Astous ve Seguin'in stratejilerinin anlamlı bir farklılaştırıcı etkisi gözlenmemiştir.

Saphiro'nun ürün yerleştirme stratejilerine göre belirli ürün yerleştirmeye yönelik tutum ve markaya yönelik tutum üzerinde farklar incelenmiştir. Sonuç olarak hem belirli bir ürün yerleştirmeye yönelik tutum hem de markaya yönelik tutum üzerinde Saphiro'nun stratejilerinin anlamlı bir farklılaştırıcı etkisi gözlenmemiştir.

Russel'in ürün yerleştirme stratejilerine göre belirli ürün yerleştirmeye yönelik tutum ve markaya yönelik tutum üzerinde farklar incelenmiştir. Sonuç olarak hem belirli bir ürün yerleştirmeye yönelik tutum hem de markaya yönelik tutum üzerinde Russel'in stratejilerinin anlamlı bir farklılaştırıcı etkisi gözlenmemiştir.

Grupta ve Lord'un ürün yerleştirme stratejilerine göre belirli ürün yerleştirmeye yönelik tutum ve markaya yönelik tutum üzerinde farklar incelenmiştir. Sonuç olarak hem belirli bir ürün yerleştirmeye yönelik tutum hem de markaya yönelik tutum üzerinde Grupta ve Lord'un stratejilerinin anlamlı bir farklılaştırıcı etkisi gözlenmemiştir.

Oliver ve Murdock'un ürün yerleştirme stratejilerine göre belirli ürün yerleştirmeye yönelik tutum ve markaya yönelik tutum üzerinde farklar incelenmiştir. Sonuç olarak hem belirli bir ürün yerleştirmeye yönelik tutum hem de markaya yönelik tutum üzerinde Oliver ve Murdock'un stratejilerinin anlamlı bir farklılaştırıcı etkisi gözlenmemiştir.

Yenilikçi yaklaşımlara göre belirli ürün yerleştirmeye yönelik tutum ve markaya yönelik tutum üzerinde farklar incelenmiştir. Sonuç olarak belirli bir ürün yerleştirmeye yönelik tutumda anlamlı bir farklılaşma tespit edilmiş ancak markaya yönelik tutumda anlamlı bir farklılaşma tespit edilmemiştir. Belirli bir ürün yerleştirmeye yönelik tutumdaki farklılaşma incelendiğinde, geleneksel ürün yerleştirme stratejisine ait ortalamanın kurgusal ürün yerleştirme stratejisi ortalamasından anlamlı bir şekilde yüksek olduğu grlmştir. Böylece elde edilen bulguya göre geleneksel ürün

yerleştirmelerin, belirli bir ürün yerleştirmeye yönelik tutumu, kurgusal ürün yerleştirmelere göre anlamlı olarak daha olumlu etkilediği söylenebilir.

Ürün kategorilerine göre belirli ürün yerleştirmeye yönelik tutum ve markaya yönelik tutum üzerinde farklar incelenmiştir. Sonuç olarak hem belirli bir ürün yerleştirmeye yönelik tutum hem de markaya yönelik tutum üzerinde ürün kategorisinin anlamlı bir farklılaştırıcı etkisi gözlenmemiştir.

Tüm bulgulardan ortaya çıkan ortak sonuçta D'Astous ve Seguin'in, Saphiro'nun Russel'ın, Grupta ve Lord'un, Oliver ve Murdock'un ve ürün kategorilerinin hem belirli bir ürün yerleştirmeye yönelik tutum hem de markaya yönelik tutum üzerinde anlamlı bir farklılaştırıcı etkisi gözlenmemiş ve fark yok sonucuna ulaşılmıştır. Yalnızca yenilikçi yaklaşımlarda belirli ürün yerleştirmelere yönelik tutum üzerinde anlamsal farklılıklara rastlanılmış fakat markaya yönelik tutumlarda bu anlamsal farklılıklar gözlemlenememiştir.

Buradan hareketle farklı ürün yerleştirme stratejilerinin belirli ürün yerleştirmeye yönelik tutuma etkisi arasında fark yok sonucuna varılmıştır. Yalnızca yenilikçi yaklaşımlar kategorisi altında geleneksel ürün yerleştirmeler bazında fark gözlemlenmiştir. Farklı ürün yerleştirme stratejileri üzerinden belirli ürün yerleştirmeye yönelik tutumu etkileyen faktörler çeşitli nedenlerle ortaya çıkmaktadır. Bu tez çalışmasının geneli itibariyle farklı ürün yerleştirme stratejileri üzerinden belirli ürün yerleştirmeye yönelik tutumların farklılaşmamasıyla bağlantılı olabilecek bir açıklama; D'Astous ve Chartier (2000)'in "filmlerdeki ürün yerleştirme türlerinin beğenilme, kabul edilme durumu üzerindeki etkiler" çalışmasında özetlenmiştir. Bu çalışmaya göre:

"D'Astous ve Chartier'in (2000, s.38) çalışmasında farklı ürün yerleştirme stratejilerinin tüketici değerlendirmelerine etkisi incelenmiştir. Ürün başrol oyuncusu ile beraber gösterildiğinde, yerleştirme belirgin olduğunda ve filmde geçtiği sahneyle iyi bütünleştiğinde tüketicilerin ürün yerleştirmeye ilişkin değerlendirmeleri daha olumlu çıkmıştır. Öte yandan açık (belirgin) yerleştirmeler hemen göze çarpmayan yerleştirmelerden daha çok beğenilirken; tüketiciler tarafından "daha kabul edilemez" olarak algılanmaktadır."(D'Astous ve Chartier 2000'den ;aktaran Tokgöz 2009,s.126).

Buradan hareketle, yukarıdaki bulgular ile tezimizde elde edinilen bulgular arasında örtüşmeyen kavramlar gözlemlenmiştir. D'astous ve Chartier'in araştırmasında ürün



yerleştirmelerin başrol oyuncusu ile beraber gösterilmesi ve sahneyle bütünleşmesi konuları ele alınmıştır.

Fakat bu tez alışmamızda D’Astous ve Seguin’in sınıflandırmasında yer alan ürün yerleştirmeler açık (belirgin) ve örtülü (gizli) şeklinde incelenmiş, elde edilen bulgular D’Astous ve Chartier’in araştırmasıyla (2000) rtşmemiştir. rtşmemenin nedenlerinden biri, tez çalışmamızın 35 ürün yerleştirme üzerinden oluşan örneklem büyüklüğü olabileceği gibi belirli bir ürün yerleştirmeye yönelik tutumun açık ve örtülü ürün yerleştirmelere göre gerçekten farklılaşmaması şeklinde özetlenebilir.

Diğer taraftan geleneksel (klasik) kabul edilen ürün yerleştirmelerin, belirli bir ürün yerleştirmeye yönelik tutumu, kurgusal ürün yerleştirmelere göre daha olumlu etkilemesi, Keskin ve Kurtuldu’nun (2017, s.221) araştırmasıyla benzerlik göstermektedir. Yazarların bu araştirmasında da katılımcıların dizi izleme sıklıkları ile “dizilerde sahte/uydurma markalardan çok gerçek markalar görmeyi tercih ederim” ifadesine katılım düzeyleri arasında anlamlı ve doğru orantılı fakat zayıf bir ilişki tespit etmişlerdir. Bu konudaki diğer bir çalışmada da (Tiwsakul vd., 2005, s.102) katılımcıların televizyon programlarında sahte markalar yerine gerçek markalar görmeyi tercih ettikleri tespit edilmiştir.

Farklı rn yerleştirme stratejileri üzerinden markaya yönelik tutuma etkisi arasında fark yok sonucuna varılmıştır. Farklı rn yerleştirme stratejileri üzerinden markaya yönelik tutumu etkileyen faktörler çeşitli nedenlerle ortaya çıkmaktadır. Karrh’a (1994) göre ürün yerleştirme uygulamaları sayesinde markalar daha hatırlanır kılınsa dahi markaya yönelik tutumlarda bir değişme gözlemlenmemektedir (Karrh, 1998). Russell’in (2002) izleyicilerin anımsama performansları ve tutumlarında ürün yerleştirme stratejilerinin ve yerleştirmenin konuyla ilişki seviyesinin etkisini incelediği araştirmasında izleyiciler tarafından iyi anımsanan yerleştirmelerin, markaya yönelik tutumlar üzerinde bir etkisi olmamıştır (Russel 2002’den; aktaran, Tokgöz 2009, s.162). Dolayısıyla bu araştırma farklı ürün yerleştirme stratejileri üzerinden markaya yönelik tutumlar noktasında Russel’in araştırmasıyla paralellik göstererek fark yok sonucuna ulaşmıştır. Bu konudaki diğer bir araştırma olan, Vollmers ve Mizerski (1994) “Gorillas In The Mist” ve “Mr. And Mrs. Bridge” filmlerindeki ürün yerleştirmeleri konu alan altışar dakikalık görüntüler yardımıyla 71 niversite öğrencisine deneysel bir çalışma

gerçekleştirmiştir. Buna göre kontrol grupları ve deney arasında markalara yönelik tutumlar noktasında belirgin bir fark gözlemlenememiştir. Dolayısıyla tezdeki bulgular arasında markaya yönelik tutumların farklılaşmaması sonucu ürün yerleştirmeye yönelik tutumlar bazında ele alındığında Vollmers ve Mizerski'nin (1994) araştırma sonucuyla örtüşmektedir. Ayrıca Kırcova ve Köse (2017, s.64) de televizyon ve filmlerdeki ürün yerleştirmeler hakkında genç tüketicilerle nitel bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Araştırmada katılımcılar (markaya yönelik) duygularının değişmesinin zor olduğunu, uyumsuz yerleştirmelerden rahatsız olsalar da bunun marka algılarını değiştirmediğini belirtmişlerdir. Tezde edilen bulgu da bu bulgularla örtüşür niteliktedir. Bu doğrultuda markaya yönelik tutumun bir süreç içerisinde ve birçok değişken tarafından etkilenecek şekilde şekillenen görece kararlı bir yapı olduğu düşünüldüğünde, sadece bir ürün yerleştirmenin (o ürün yerleştirmeyi araştırmamızda olduğu gibi iki kere görse bile) markaya yönelik tutuma çok fazla etki edemeyeceği düşünülebilir.

Sonuç olarak farklı ürün yerleştirmeler üzerinden belirli ürün yerleştirmeye yönelik tutum ve markaya yönelik tutum araştırılırken çeşitli sınırlılıklar ortaya çıkmıştır. İlk olarak, seçilen 2 yerli sinema filmini izlemiş katılımcıların 35 ürün yerleştirme ve 7 farklı ürün yerleştirme stratejisi üzerinden tutumları ölçmek sınırlı bir örnekleme veri akışını sağlamış olabilir. 35 ürün yerleştirme ve 7 farklı ürün yerleştirme üzerinden tutum ölçülmesi 2 yerli sinema filmi ile mümkün olabilmiştir. Bu filmlerin araştırmada ölçüm yapılırken aldığı zaman dikkate alınarak 35 ürün yerleştirme ve 7 farklı ürün yerleştirme stratejisi üzerinden ele alınabilmesini mümkün kılmıştır. Diğer taraftan 35 ürün yerleştirme ve 7 farklı ürün yerleştirme stratejisinin üzerine çıkılması düşüncesine hakim olunsaydı bu sefer 3 veya 4 film üzerinden araştırma gerçekleştirilebilir fakat ölçülmesi süreci daha da uzatarak sınırlılığı arttırabilirdi.

Ana araştırma anketinde gösterilen filmleri izlemiş öğrencilerin ilk etapta araştırmaya seçilmesi sürecinde bu filmleri izlemiş olmaları bir kriter olarak düşünülmüştür. Dolayısıyla 13 katılımcının bu filmleri izlemiş olmalarından dolayı ana araştırma anketine katılımları sağlanmıştır. Fakat bu durum ana araştırma anketinin sınırlı sayıda katılımcıyla gerçekleştirilmesine neden olmuştur. Dolayısıyla 13 katılımcı ile ürün yerleştirmeye yönelik tutum ve markaya yönelik tutumun ölçülmesi ikinci sınırlılık arasında sayılmıştır.

Üçüncü sınırlılık ise 2 yerli filmi izlemiş ve tekrar izletildiğinde farklı ürün yerleştirme stratejileri üzerinden belirli ürün yerleştirmeye yönelik tutum ve markaya yönelik tutumda farklılaştırıcı etkiler açısından ele alınmasında katılımcıların ilginlik düzeylerinin ölçülmesi bu araştırmadaki bir diğer sınırlılığı ortaya çıkardığı söylenebilir. Burada ana anket araştırmasına katılanların gösterilen ürün veya markalara yönelik önceden ilginliği bulunması bu araştırmadaki farklı ürün yerleştirme stratejileri üzerinden belirli bir ürün yerleştirmeye yönelik tutum ve markaya yönelik tutumu ölçmede sınırlılığı ortaya çıkarmış olabilir.

Vakratsas ve Ambler (1999) farklı kişilerin farklı reklamlara ilginlik düzeylerine bağlı olarak farklı tepkiler verdiklerini belirtmektedir. Günümüzde ilginlik düzeylerini belirleyen birçok etken göze çarpmaktadır. Bu ilginlik düzeylerine neden olan birçok reklam çalışması ve etkinliği söz konusudur. Dolayısıyla araştırmaya katılanların birçoğunun gösterilen filmlerin içerisindeki ürünlere ya da markalara yönelik tutumlarını etkileyen daha önceki deneyimleri, duygu ve düşünceleri şekillendirmiş olabilir. Dolayısıyla önceden bazı marka ve ürünlerle tanışıklık göstermiş katılımcıların tutumları ilginlik düzeylerine göre şekillendiği söylenebilir. Böylelikle seçilen 2 yerli sinema filmindeki ürün yerleştirmeler ve farklı ürün yerleştirme stratejileri üzerinden belirli ürün yerleştirmeye yönelik tutum ve markaya yönelik tutumun ölçülmesi amacıyla yola çıkan bu araştırma açısından yukarıda bahsi geçen ilginlik düzeylerindeki etkenlerin bu araştırmadaki farklılaşmamayı doğurduğu söylenebilir.

Örneğin; seçilen filmlerin içerisinde var olan “Mercedes” marka arabalara karşı önceden deneyimleri pozitif ve ilginlikleri yüksek olanlar, ürün yerleştirmeye karşılaştıklarında hemen bu ürünleri fark etmiş ve gerek belirli bir ürün yerleştirmeye yönelik tutum gerekse markaya yönelik tutumları daha pozitif anlamda şekillenmiş olabilir. Bunun tam tersi şekilde örneğin “Vailant” markasına ait botları önceden tanımayan deneyim yaşamamış ve ayrıca bot markalarına yönelik ilginliği de düşük olan katılımcılarsa yerli filmlerde bu ürün yerleştirmeye karşılaştıklarında ürün yerleştirmeyi diğer kişilere göre daha az fark edebilir (dolayısıyla bu ürün yerleştirmeye yönelik tutumları hiç olmayabilir) veya markaya yönelik tutumları bilindik markalara göre daha az olumlu etkilenebilir.

Diğer taraftan ilginlik düzeylerinin bu tez çalışmasındaki tutumları tek başına etkilediği ve farklılaşmayı doğurduğu düşüncesine ilişkin bu araştırmada ortaya çıkan farklı ürün yerleştirme stratejisi üzerinden belirli ürün yerleştirmeye yönelik tutumlarda yenilikçi yaklaşım açısından farklılaştığı ve geleneksel ürün yerleştirmelerin kurgusal ürün yerleştirmelere nazaran daha olumlu bulunduğu sonucu irdelenebilir. Bu tartışmaya yönelik ilk olarak geleneksel ve kurgusal ürün yerleştirmelere göre fark eden kişi sayısının farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Elde edilen bağımsız örneklem t-testi bulgularına göre kurgusal ürün yerleştirmelerin geleneksel ürün yerleştirmelere göre istatistiki olarak anlamlı bir şekilde daha fazla kişi tarafından fark edildiği tespit edilmiştir ( $t_{32,507}=3,113$ ,  $p=004<0,05$ ). Ardından bilinirlik ve ilginlik düzeyleri benzer olacağı tahmin edilerek kurgusal ürün yerleştirmeler ile geleneksel ürün yerleştirmeler arasında bulunan ve bilinirlik ve ilginlikleri düşük olacağı tahmin edilen “Vailant Bot, Mercury Motor ve Ranger Atv” ürün yerleştirmeleri tek bir kategori altında toplanıp tahmini ilginliği düşük ürün yerleştirmeler (markalar) olarak adlandırılmıştır. Diğer taraftan geleneksel ürün yerleştirmeler içerisinde olan “Pepsi, Arçelik, Mercedes, Ford vb” markalar ise tahmini ilginliği yüksek ürün yerleştirmeler (markalar) olarak adlandırılmıştır. Bu doğrultuda gerçekleştirilen ikinci bir bağımsız örneklem t-testinde, tahmini ilginlik düzeyine göre ürün yerleştirmeyi fark eden kişi sayısının istatistiki olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı belirlenmiştir ( $t_{33}=-0,395$ ,  $p=696>0,05$ ). Ancak daha sonra gerçekleştirilen yeni bağımsız örnekler t-testleri sonuçlarına göre (markaların) tahmini ilginlik düzeylerine göre hem belirli bir ürün yerleştirmeye yönelik tutumun ( $t_{33}=-3,579$ ,  $p=0,001<0,05$ ) hem de markaya yönelik tutumun ( $t_{33}=-2,552$ ,  $p=0,016<0,05$ ) anlamlı bir şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla bu son bulgulara göre tahmini ilginlik düzeyi yüksek kabul edilen markaların hem belirli bir ürün yerleştirmeye yönelik tutum hem de markaya yönelik tutum ortalamalarının tahmini ilginlik düzeyinin düşük olarak kabul edilen markalara göre anlamlı bir şekilde daha yüksek olduğu görülmüştür (tek kuyruklu  $p < 0,05$ ).

Bu bulgulardan sonra tahmini ilginlik düzeyine göre farklı ürün yerleştirme stratejilerinin farklılaşıp farklılaşmadıkları gerçekleştirilen ki-kare testleriyle incelenmiştir:

- i. D'Astous ve Seguin'in stratejileri tahmini ilginlik düzeylerine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmamaktadır ( $X^2=1,392$ ;  $sd=1$ ,  $p=0,238>0,05$ , varsayım ihlali bulunmamaktadır).
- ii. Oliver ve Murdock'un stratejileri tahmini ilginlik düzeylerine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmamaktadır ( $X^2=0,734$ ;  $sd=1$ ,  $p=0,392>0,05$ , varsayım ihlali bulunmamaktadır).
- iii. Saphiro'nun stratejileri tahmini ilginlik düzeylerine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmamaktadır ( $X^2=3,168$ ;  $sd=3$ ,  $p=0,366>0,05$ , varsayım ihlali bulunmaktadır.).
- iv. Russel'in stratejileri tahmini ilginlik düzeylerine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmamaktadır ( $X^2=1,703$ ;  $sd=2$ ,  $p=0,427>0,05$ , varsayım ihlali bulunmaktadır).
- v. Grupta ve Lord'un stratejileri tahmini ilginlik düzeylerine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmamaktadır ( $X^2=1,305$ ;  $sd=2$ ,  $p=0,521>0,05$ , varsayım ihlali bulunmaktadır).
- vi. Kurgusal ve geleneksel ürün stratejileri tahmini ilginlik düzeylerine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır ( $X^2=14,808$ ;  $\Phi=0,650$ ,  $sd=1$ ,  $p=0,000<0,05$ , çift kuyruklu Fisher'in exact testi), bu iki kategorik değişken arasında güçlü ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Bu yeni bulgular arasında kurgusal ve geleneksel ürün yerleştirmeler ile tahmini ilginlik düzeyleri arasında ilişkinin olması geleneksel ürün yerleştirmelerin büyük çoğunlukla tahmini ilginlik düzeyi yüksek kategoriye, kurgusal ürün yerleştirmelerin ise tahmini ilginlik düzeyi düşük gruba dahil edilmiş olmaları nedeniyle tahmin edilebilir. Ancak diğer ürün yerleştirme stratejilerinin tahmini ilginlik düzeyine göre farklılaşmaması, örneklem büyüklüğünün düşük olmasından kaynaklı varsayım ihlallerinin varlığında, bize tahmini ilginlik düzeyi düşük veya yüksek olan ürün yerleştirmelerin bu söz konusu 6 kişinin stratejilerine dengeli dağıldıklarını göstermektedir. Dolayısıyla aynı stratejilere göre belirli bir ürün yerleştirmeye yönelik tutum veya markaya yönelik tutum bazında gözlenmemiş olan farklılaşmanın ilginlik düzeyi ile açıklanabilmesi çok mümkün gözükmemektedir. Sadece kurgusal ürün yerleştirmeler ile geleneksel ürün yerleştirmelere göre belirli bir ürün yerleştirmeye yönelik tutum veya markaya yönelik

tutum bazında gözlenmiş olan farklılaşmada ise ilginliğin incelenen doğrultuda bir rolü olmuş olabilir.

Bu doğrultuda bundan sonraki araştırmalar 35'ten daha büyük bir örneklem ile ve farklı film/dizi seçenekleri ile 13'ten daha büyük sayıdaki katılımcılar üzerinde, aynı veya farklı bağımlı değişkenler ile ve ayrıca istenildiği takdirde ilginliği de araştırmaya dahil ederek tekrarlanabilir.

Bu tez farklı ürün yerleştirme stratejileri üzerinden belirli bir ürün yerleştirmeye yönelik tutum ve markaya yönelik tutumların farklılaşmadığını gözlemlemiş yalnızca belirli bir ürün yerleştirmeye yönelik tutumlarla birlikte geleneksel ürün yerleştirmenin kurgusal ürün yerleştirmeye göre farklılaştığını ve daha olumlu karşılandığını verilerle analiz etmiştir. Bu doğrultuda bu tezde elde edilen bulgulardan yola çıkan reklam veren markalar, reklam yaratıcıları ve film yönetmenleri; ürün yerleştirmelerini, tezde incelenen 6 farklı ürün yerleştirme stratejileri sınıfından 5'indeki (D'astous ve Seguin, Shapiro, Oliver ve Murdock, Russel ve Grupta ve Lord) çeşitli stratejilere göre farklılaştırdıklarında belirli bir ürün yerleştirmeye yönelik tutum ve markaya yönelik tutum açısından farklılaşan herhangi bir şey olmayacak ve farklı bir şey kazanmayacaklardır. Yine elde edilen sonuçlara göre senaristler veya yönetmenler kurgusal yerine geleneksel ürün yerleştirmeleri (gerçek bir markayı temel alan) tercih ettiklerinde, markaya yönelik tutum değil ancak belirli bir ürün yerleştirmeye yönelik tutum bundan olumlu etkilenecektir. Diğer bir deyişle tüketiciler geleneksel ürün yerleştirmeleri kurgusal ürün yerleştirmelere göre daha iyi bulabilecek ve daha çok beğenebilecektir.

Bu yönüyle bu çalışmanın hem hedef kitlesine yönelik ürün yerleştirme çalışması içerisine girmek isteyen markaların veya reklam verenlerin araştırma süreçlerine hem de ürün yerleştirmelerin etkilerine yönelik bilimsel literatüre fayda ve katkı sağlayacağı öngörülmüştür.

## KAYNAKÇA

### *Kitaplar*

- Belch, G. E. Ve Belch, M. A., 2004. *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. 6.Baskı. New York: McGraw-Hill.
- Donaton, S., 2003. *Zoraki Dostlar Madison Avenue & Vine Street Kavşagı*: İstanbul: Mediacat Kitapları. ss.20-98
- Elden ve Müge, 2009. *Reklam ve Reklamcılık*, İstanbul : Say Yayınları.
- Gallician, M.L., 2004. *Handbook of Product Placement in the Mass Media: New Strategies in Marketing Theory, Practice, Trends an Ethics*, New York: Hawthorn Press, ss.16-21.
- Kirshenbaum, R. ve Bond, J.,2003. *Radar-altı İletişim: Günümüzün Kuşkucu Tüketicisine Ulaşmanın Yolları*.İstanbul. İngilizceden çeviren: Aycan Akyıldız.MediaCat Kitapları-Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.,s.70
- Kotler, P. ve Armstrong 2008. *Principles of Marketing*, Upper Saddle River, N.J. Pearson Prentice Hall.
- Kotler,P., Kartajaya, H.ve Setiawan,I., 2017. *Pazarlama 4.0* , İstanbul: Optimist Kitabevi,ss.19-85
- Kotler,P., Kartajaya, H., ve Setiawan, I., 2016. *Pazarlama 3.0*, İstanbul: Optimist Kitabevi. ss.15-37
- Learner, R. ve Simmons, M., 2008. *Punk Marketing*, Çev: Gülfer Göze, İstanbul.: Mediacat Yayınları, ss.173-197.
- Nermin, B.,2014. *Sır Kitabı*.İstanbul.Remzi Kitabevi,s.14.
- Odabaşı, Y., Oyman, M., Yavuz ve Mine 2006. *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Kitapları, s.377.
- Postman, N., 2004.*Televizyon Öldüren Eğlence*.İstanbul. Ayrıntı Yayınları, s.101.
- Tek, Ö., 1999.*Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım*. İstanbul. Beta Yayıncılık, s.736.
- Tekinalp, Ş.,2011. *Camera Obscura'dan Synopticon'a Karşılaştırmalı Radyo ve Televizyon*,İstanbul. Beta Yayınları, ss.322-323.
- Tığlı, M., 2004. *Bir Aktör Olarak Markalar: Ürün Yerleştirme* , İstanbul: Türkmen Kitabevi, ss.2-54
- Türksoy, N.,2006. *Türk Film Araştırmalarında Yeni Yönelimler*İstanbul: Yayına hazırlayan: Deniz Bayrakdar. Bağlam Yayıncılık, s.2

## ***Sürelî Yayınlar***

- Abdurrahmanoğlu, K.,2005. “İnternetin Alternatif Medya Olarak Kalması İmkansız” , *MediaCat Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi* , s.26
- Almond, B., 2007. Lose the Illusion: Why Advertisers' Use of Digital Product Placement Violates Actors' Right of Publicity, *Washington and Lee Law Review*. **64** (2).ss.627-641.
- Altıntaş, D., Kurtulmuş, H.S ve Bilgili.,B., (2017). Sinema Filmlerindeki Ürün Yerleştirmelere Yönelik İzleyici Tutumları( Oflu Hoca'nın Şifresi 2), Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, **21**(3).
- Ateşalp, Selin T. Ve Babacan 2014. Ürün Yerleştirme ve Editoryal İçerik ile İlgili Artan Kaygılar:Türkiye’de Televizyon Draması Sektörü Örneği, *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, Sayı **21**, ss. 51-78.
- Auty, S., Lewis C., 2004, “Exploring Children’s Choice: The Reminder Effect of Product Placement”, *Psychology and Marketing*, Vol. 21, No. 9, s:697-713.
- Aydın, D. Ve Orta, N., 2009. Sinemanın reklam aracı olarak kullanımını Türk filmlerinde marka yerleştirme uygulamaları. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi* Sayı **36**, ss.7-26
- Aydın, Ö., 2004 . Popüler Dizi Sponsorları , *Marketing Türkiye*, **66** ( 3), s.26.
- Aydoğan, F.,Kırık, A. M., 2012. Alternatif Medya Olarak Yeni Medya. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, s.60.
- Babin, L.A. ve Carder S.T., 1996a, “Viewers’ Recognition of Brands Placed Within a Film”, *International Journal of Advertising*, Vol. **15**(2).
- Babin, L.A., Carder S.T., 1996b, “Advertising via the Box Office? Is Product Placement Effective”, *Journal of Promotion Management*, Vol. **3**(1)
- Balasubramanian, S. K., James, A. ve Hemant, P., 2006. Audience Responce to Product Placements: An integrative Framework and Future Research Agenda, *Journal of Advertising*, **35**, s.3.
- Balasubramanian, S.K., 1994. Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues. *Journal of Advertising*, **23**(4).
- Başgöze, P. ve Kazancı, Ş., 2014. Ürün Yerleştirme ve Reklama İlişkin Tutumların Satın Alma Eğilimi ve Marka İmajı Üzerine Etkileri. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, **32**(1), s.31.
- Bozacı, İ., İşcan, R.V. ve Gökdeniz, İ., 2019. Yeni Medyada Ürün Yerleştirmenin Ebeveynlerin Satın Alma Eğilimine Etkisi: Çocuk Videolarıyla İlgili Kırıkkale İlinde Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*. **11**(3).
- Brennan, I. Ve Babin, L. A., 2004. Brand placement recognition *Journal of Promotion Management*, **10**(1-2): 187.
- Can, L. ve Serhateri, A., 2016. Sosyal Medya Reklamlarının Markaya Yönelik Tutuma Etkisi: Facebook Üzerinde Bir Uygulama. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, **2**(3).
- Chang, S., 2003 “Product Placement Deals Thrive in Music Videos”, *Billboard*, Volume **115**(48), s.18.
- Cowley, E. ve Barron, C., 2008. When product placement goes wrong: the effects of program liking and placement prominence. *Journal of Advertising*, **37**(1).



- Çağıl, F. ve Kara, F.M., 2019. Dijital Dönüşüm Bağlamında Türkiye’de Dizi Sektörü ve Geleceği, *Mardin Üniversitesi Artuklu Sanat ve Beşeri Bilimler Dergisi*1,ss.10-13.
- Çakır, V. ve Kımt, E.,2014, “Televizyon Dizilerinde Ürün Yerleştirme ve Sponsorluğun Sonuçları” , *Global Media Journal: TR Edition*, **5**(9).
- D’Astous, A. Ve Chartier, F., 2000. A Study of Factors Affecting Consumer Evaluations and Memory of Product Placements in Movies.*Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. **22**( 2).
- D’Astous, A. ve Seguin, N., 1999. Consumer reactions to product placement strategies in television sponsorship. *European journal of Marketing*, **33**(9/10).
- Degregorio, F. ve Sung, Y., 2010, Understanding Attitudes toward and Behaviours in Response to Product Placement: a Consumer Socialization Framework, *Journal of Advertising*, Vol. **39**(1).
- DeLorme, D. E. ve Reid, L. N., 1999. Moviegoers Experiences and Interpretations of Brands in Films Revisited, *Journal of Advertising*, Volume **28**(2) , ss.71-95.
- Delorme, D.E., Reid L.N ve Zimmer M.R., 1994, Brands in Films: Young Moviegoers’ Experiences and Interpretations, *Proceedings of the 1994 Conference of the American Academy of Advertising*.
- Doğan, C. ve Özdemir, Ö., 2017. 11. Ürün yerleştime uygulamalarının incelenmesi vesinema sektörüile birörnek değerlendirme. *Social sciences studies Journal*, ss. 1161-1172.
- Ederly, D. 2006. “Reverse Product Placement in Virtual Worlds” , *Harvard Business Review*, **12**, s.24
- Ertaş, A.,2003. Ürün İçin Yeni Bir Rol, *MediaCat Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi*,**98**, ss.26-29.
- Friedman, M., 1991. A brand New Language New York: *Greenwood Press*
- Gould, S.J., Gupta, P.B., Grabner-Krauter, S., 2000, “Product Placement in Movies: a Cross-Cultural Analysis of Austrian, French and American Consumers’ Attitudes Toward This Emerging International Promotional Medium”, *Journal of Advertising*,Vol. **29**(4).
- Grupta, P.B.ve Gould, S.J., 1997. "Consumers' Perceptions of the Ethics and Acceptability of Product Placements in Movies: Product Category and Individual Differences", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, **19**.
- Grupta, P.B. ve Lord, K.R.,1998. “Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall” , *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, S.**20**(1).
- Guido, G., Peluso, A. M., Tedeschi, P., Nicole, C., Lauretti, C. ve Caciula, A., 2010. Acceptance of product placement in Italy: Effects of personality and product/consumer interactions. *International Journal of Marketing Studies*, **2** (2).
- Gupta, P.B., Balasubramanian, S.K ve Klassen, M.L., 2000. Viewer evaluations of product placement in movies: public policy issues and managerial implications. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, **22**(2).
- Gümüş,N., 2018. Türk Dizilerindeki Ürün Yerleştirme Uygulamalarına Yönelik Tüketici Algılarının İncelenmesi: Azerbaycan Üzerine Bir Araştırma, *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi* **7**(3), ss.427-438.
- Gürel, E. ve Alem, J., 2005. Kurgusal Ürün Yerleştirme, *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, *Gazi Üniversitesi Fakültesi Basımevi*, **20**,ss.5-156

- Holbrook, M.B. ve Battra, R., 1987. Assessing The Role Of Emotions As Mediators Of Consumer Responses To Advertising. *Journal Of Consumer Research*. **14**(3). s.412.
- Homer, P.M, 2009, Product Placements: The Impact of Placement Type and Repetition on Attitude, *Journal of Advertising*, Vol. **38**(3) s:21-31.
- Jin, C. ve Villegas, J., 2007. The effect of the placement of the product in film: Consumers' emotional responses to humorous stimuli and prior brand evaluation. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, **15**( 4).
- Johnstone, Emma, Dodd ve Christopher, A., 2000. Placements As Mediators of Brand Salience Within UK Cinema Audience. *Journal of Marketing Communications*, **6** (13), s. 142.
- Karrh, J.A, 1994, "Effects of Brand Placement in Motion Pictures", *Proceedings of the 1994 American Academy of Advertising Conference*, Karen W. King, ed., Athens, GA: Henry W. Grady College of Journalism and Mass Communication.
- Karrh, J.A., 1995, Brand Placements in Feature Films: The Practitioners View, *Proceedings of the 1995 Conference of the American Academy of Advertising*, Charles S. Madden, ed., Waco: TX, Hankamer School of Business, Baylor University.
- Karrh, J.A., 1998. Brand Placement: A Review, *Journal of Current Issues and Research in Advertising* **20**(2) ss. 31-49.
- Karrh, J.A., Frith, K .T ve Callison, C., 2001. Audience Attitudes Towards Brand (Product) Placement: Singapore and the United States , *International Journal of Advertising*, Volume **20**( 1), , ss.3-24
- Kaynak, A., 2014, "Biz Komikçi Değiliz Çizeriz", İstanbul: *MediaCat, Brandweek 2014 Özel sayı*.
- Keller, K.L., 1993. Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *The Journal of Marketing*. **57**.
- Keskin, H.D ve Kurtuldu, H.S., 2017. Tüketicilerin Dizi Filmlerinde Yer Alan Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutumları Üzerine Bir Araştırma, *Gümüşhane Üniversitesi Elektronik Dergisi*, **8**( 20).
- Kırcova, İ. ve Köse, Ş.G., 2017. Televizyon Dizileri ve Filmlerde Ürün Yerleştirmeye Yönelik Genç Tüketicilerin Tutumlarına İlişkin Bir Nitel Araştırma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi* **19**.
- Kurtuldu, H.S. ve Altıntaş, D., 2019. İkinci Ekran Uygulamalarının Tv'deki Ürün Yerleştirmeler Yoluyla Satın Alma Davranışına Etkisine Yönelik Kavramsal Bir Bakış. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. **9** ( 17),
- Law S., ve Braun, K.A., 2000, "I'll Have What She's Having: Gauging the Impact of Product Placements on Viewers", *Psychology and Marketing*, Vol. **17**(12).
- Lutz, R.J., 1985 . Affective and Cognitive Antecedents of Attitudes toward the Ad: A conceptual Framework." *Psychological Processes and Advertising Effects*, ss.45-53.
- MacKenzie, S. B. ve Lutz, R. J., 1989. An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of marketing*. **53**(2), ss. 48-65.
- MacKenzie, S. B. ve Spreng, R. A., 1992. How does motivation moderate the impact of central and peripheral processing on brand attitudes and intentions?. *Journal of consumer research*. **18**(4), ss.519-529.

- Matthes, J., Schemer, C. ve Wirth, W., 2007, "More Than Meets the Eye: Investigating The Hidden Impact of Brand Placements in Television Magazines", *International Journal of Advertising*, Vol. **26**(4).
- Matthews, R.G 2005.London Stage Hosts U.S. Marketers, Burnett CharityPerformance of 'Saturday Night Fever' Shamelessly Places Products', *WallStreet Journal*,s.3.
- Mazıcı, E. T., Ateş, N. B ve Yıldırım, A., 2017. Televizyon Programlarında Ürün Yerleştirme Survivor All Star Örneği. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*,**9**(4), s.244.
- McKechnie, J.A ve Thou, S., 2003. Product Placement in Movies: a Comparison of Chinese and American Consumers' Attitudes, *International Journal of Advertising*, Vol. **22**(3).
- McNatt, R. ve Oleck, J.,2000.The Plot Thickens, Like Heinz *Ketchup Business Week*,**14**(6), s.14.
- Morton, C. R. ve Friedman M., 2002, "I Saw it in the Movies: Exploring the Link Between Product Placement Beliefs and Reported Usage Behavior", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. **24**(2).
- Moschis, G.P. ve Moore, R.L., 1979. Decision making among the young: a socialization perspective. *Journal of Consumer Research*, **6**.
- Nabıkoğlu , S., 2016. Ürün yerleştirme uygulamalarının tüketici satın alma niyeti hakkında pilot bir araştırma *Niğde Üniversitesi iktisadi ve idari bilimler fakültesi dergisi* Nisan **9**(2), s.136.
- Nebenzahl, I.D ve Secunda, E. , 1993. Consumer Attitudes Toward Product Placement in Movies. *International Journal of Advertising*, Volume **12**(1), ss. 1-11.
- Nelson, M., 2003. When Brands Are Stars: Exploring Consumer Response to Product Placemens , *Advances in consumer Research*, **1**, s.204.
- Nelson, M.R ve Mcleod, L.E., 2005. Adolescent Brand Consciousness and Product Placements: Awareness, Liking and Perceived Effects on Self and Others" ,*International Journal of Consumer Studies*, Vol. **29**(6).
- Nelson, M.R. ve Devanathan, N., 2006, "Brand Placements Bollywood Style", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. **5**(3).
- Newell, J., Salmon, C.T ve Chang, S., 2006. The Hidden History of ProductPlacement. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, Volume **50**(4), ss. 575-594.
- Odell, P.,2007. "Star Struck", *Promo*, Volume **20** (5), s.18.
- Ong, B.S. ve Meri, D., 1994, "Should Product Placement in Movies Be Banned?" , *Journal of Promotion Management*, Vol. **2**(3).
- Öztürk, E.,2004.Markalar Hollywood'a Ortak Oldu!*Marketing Türkiye*, , Sayı**43**(1) s. 42.
- Öztürk, E., Şener, G. ve Suher, H.K., 2016. Sosyal Medya Çağında Ürün Yerleştirme:Instagram ve Instabloggerlar Üzerine Bir İçerik Analizi. *Global Media Journal TRBahar/Spring Edition*, **6**(12), ss.358-360.
- Öztürk, M.C. ve Savaş, A.T., 2014. Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama Reklamlarının Markaya Yönelik Tutum ve Satınalma Niyetine Etkisi: Anadolu Üniversitesi Öğretim Elemanlarına Yönelik Bir Uygulama. *Journal of Yaşar University*. **9**(35).
- Öztürk, R.G.,2016. Dijitalleşmenin Türk dizilerindeki Eğlenceli Reklam Uygulamalarına Yansıması, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* Özel sayı:**29**(1), s.250.

- Öztürk, S. ve Okumuş A., 2013. Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tüketici Tutumlarının Pazar Bölümlerine Före İncelenmesi. *Uluslararası Yönetim, İktisat ve İşletme Dergisi*, vol.9( 18),
- Öztürk,S. ve Okumuş., 2014. Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Ürün Yerleştirme: Kavramsal Bir Çerçeve. *Yçnetim Dergisi İ.Ü İşletme İktisatı Enstitüsü*, **76**, ss.13-14.
- Pardun, C.J. ve Mckee, K.B., 1999, “Product Placements as Public Relations: an Exploratory Study of the Role of the Public Relations Firm” , *Public Relations Review*, Vol. 25(4).
- Pechmann, C., Shih, E.C., 1999. “Smoking Scenes in Movies and Antismoking Advertisements Before Movies Effects on Youth, *Journal of Marketing*. Cilt **63**,ss. 1-13.
- Poray, O., 2004. “Gizli Reklam: Gerçek mi, Paranoya mı?”, *MediaCat Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi*,**118**, s. 22.
- Reijmersdal, E.A, Neijens P.C. ve Smit, E.G., 2007, “Effects of Television Brand Placement on Brand İmage, *Psychology and Marketing*, **24**( 5).
- Reijmersdal, E.A., Neijens, P.C. ve Smit, E.G., 2010. How Media Factors Affect Audience Responses to Brand Placement. *International Journal of Advertising*, **29**(2), s.1787.
- Russell, C. A., 1998. Toward a framework of product placement: theoreticalproposition. *Journal of Advances in Consumer Research*, **25**.
- Russell, C.A. ve Stern, B.B.,2006, “Consumers, Characters, and Products: a Balance Model of Sitcom Product Placement Effects ” , *Journal of Advertising*, Vol.**35**(1), s:7-21.
- Russell, C.A., 2002, “Investigating the Effectiveness of Product Placements inTelevision Shows: the Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude”, *Journal of Consumer Research*, Vol. **29**(3).
- Sapmaz, E. ve Tolon, M., 2014. Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Ürün Yerleştirme Ve Üniversite Öğrencilerinin Televizyon Programlarındaki Ürün Yerleştirmelere İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma.*Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. **16**(2), s.21.
- Sarıyer, N., 2005. Televizyon dizilerinde marka yerleştirme stratejileri üzerine bir araştırma. *Akdeniz İ.B.B.F. Dergisi*, **10**,s.235.
- Saydam, A.,2006. “Ürün Yerleştirme Kitaba Girdi”, *Marketing Türkiye*, **5**(111), s.22.
- Schmoll, N. ve M., Hafer, J., Hilt, M., Reilly, H.,2006. “Baby Boomers’Attitudes Towards Product Placements”, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Volume **28**(2), Fall, s. 34.
- Schmoll, N.M., Hafer, J., Hilt, M. ve Reilly, H. 2006. Baby boomers attitudes towards product placements. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, **28**(2),s.43.
- Sheehan, K.B. ve Guo, A., 2005, “Leaving on a (Branded) Jet Plane: an Exploration of Audience Attitudes Towards Product Assimilation in Television Content”, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. **27**(1)
- Solomon, M.R.,2011. Consumer behaviour: buying, having, being. *New Jersey Pearson*,**9**,s.282.

- Sung, Y., Degregorio, F. ve Jung, J.H., 2009. Non-Student Consumer Attitudes Towards Product Placement: Implications for Public Policy and Advertisers, *International Journal of Advertising*, **28**(2).
- Thomas, S. ve Kohli, S. C., 2011. "Can Brand Image Move Upwards After Sideways? A Strategic Approach to Brand Placements" *Business Horizons*, **54**,s.44.
- Tiwsakul, A.R. ve Chris, H.,2009 The Meanings of 'Kod-sa-na-faengYoung Adults' Experiences of Television Product Placement in the UK andThailand" , *Advances in Consumer Research*, Vol. **36**, , s. 584.
- Tiwsakul,A.R.,Chris, H. ve Szmigin, I., 2005. "Explicit, non-integratedproduct placement in Britishtelevision programmes"*International Journal of Advertising*, **24**(1),s.102.
- Vakratsas, D. Ve Tim, A., 1999. HowAdvertising Works What Do We Really Know? *Journal of Marketing*, vol.**63**( 1).
- Waldt, D., Toit, L. ve Redelinghuyg, R., 2007. Does Branded Product Placement in Film Enhance Realism and Product Recognition by Consumers? , *African Journal of Business Management*, **19**(25), s.20.
- Wasserman, T., 2007. "Forward Thinkers Push Reverse Product Placement" ,*Brandweek*, Volume **48**(5), s.5
- Winkler, T. ve Buckner K.,2006 . Receptiveness of Gamers to Embedded Brand Mesagges in Advergemes: Attitudes Towards Product Placement , *African Journal of Interactive Advertising*, **7** , s.24.
- Wu, S.I., Wei, P.L. ve Chen, J.H., 2008. Influential Factors And Relational Structure Of İnternet Banner Advertising İn The Tourism İndustry. *Tourism Management*, **29**(2), ss.221-236.
- Yang, M. ve Ewoldsen, D.R., 2007, "The Effectiveness of Brand Placements in the Movies: Levels of Placements, Explicit and Implicit Memory, and Brand-Choice Behavior", *Journal of Communication*, Vol. **57**(3),
- Yazıcı, F., 2016. Urun Yerleştirme Uygulamasının Hukuki Boyutu: ABD, Avrupa Ülkeleri Ve Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*,**30**(40), s.106.
- Yazıcı, F., 2017. Türkiye'de Ulusal Televizyon Kanallarında Ürün Yerleştirme Uygulaması. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi* , **4**
- Zimmer, M.R. ve Delorme, D., 1997, "The Effects of Brand Placement Type and a Disclaimer on Memory for Brand Placements in Movies" , *Paper presented at Association for Education in Journalism and Mass Communication Conference*, Chicago.

## ***Diğer Yayınlar***

- Akkan, E., 2006. Pazarlama iletişimde ürün yerleştirme ve üniversite öğrencilerinin ürün yerleştirmeye ilişkin tutumlarına yönelik bir araştırma , *Yüksek Lisans Tezi*, Anadolu Üniversitesi, Eskisehir, ss.6-109.
- Altıntaş, D., 2009. Pazarlama İletişiminde Ürün Yerleştirmenin Hatırlatıcı Etkisi , *Yüksek Lisans Tezi*, Erzurum. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, ss.39-48.
- Anık, E., 2011. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Açısından Ürün Yerleştirme Ve Sinema Filmleri Üzerine Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Arslan, E., 2004. Filmlerin Parlayan Yıldızı: Ürünler [online], <http://danismend.com/kategori/altkategori/filmlerin-parlayan-yildizi-urunler/>, [erişim tarihi 13.08.2019].
- Ay, H., 2018. Dizilerde Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Eş zamanlı Sosyal Medya Entegrasyonu: Dimes Örneği. İstanbul. *Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı*, s.219.
- Ayar, H., 2011. Sinema Filmlerinde Marka Yerleştirme Stratejilerinin İzleyicilerde Marka Farkındalığı Yaratma Etkisi: Toy Story III Filmi Üzerine Bir Uygulama *Yüksek Lisans Tezi* Çanakkale. Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s.51.
- Baş, A., 2013. Ürün Yerleştirme Ve Tv Dizilerinde Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- BlueTv 2019. Bozkır Dizisi Türkiye'de Ürün Yerleştirme Örneği [online] <https://www.youtube.com/watch?v=CuS58eREVs&feature=youtu.be> [ erişim tarihi 17.11.2019].
- Box Office 2019. Ana araştırma ve Ön araştırma için kullanılan Ali Baba ve 7 Cüceler ve Arif v216 filmlerinin gişe oranları [online] <https://boxofficeturkiye.com/film/ali-baba-ve-7-cuceler-2012800ve> <https://boxofficeturkiye.com/film/arif-v-216-2013731> [erişim tarihi 08.12.2019].
- Boyras, B., 2014. Türkiye'de Marka Yerleştirme Stratejilerinin Yeni Görünümü: Yalan Dünya Örneği. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara. Başkent Üniversitesi, s.40.
- Bozkurt, S., 2008. Ürün Yerleştirme Stratejilerinin Marka Hatırlama Üzerine Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. Eskişehir. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, ss.26.
- Brandweek, Ürün Yerleştirme Örneği Erdil Yaşaroğlu karikatürleri [online] <https://mediacat.com/icinde-marka-gecen-karikaturlersergisi/>, [erişim tarihi 28.11.2019].
- Bulut, L., 2014 " Boyut Değiştiren Reklamcılık Kavramı ve Bütünleşik Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Ürün Yerleştirme", *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İzmir: Gediz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Cemoğlu, İ., 2019. Viral Reklamlarda Reklam Çekiciliklerinin Kullanımın Reklama yönelik Tutum ve Paylaşma Niyetini Üzerindeki Etkisi. *Yüksek Lisans*. İstanbul. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, ss.110-234).
- Chang, Zhyu., Nguyen Paul., Manestam E., 2019. Product Olacement In Games: a quantative study of how product placement in games affect on conusemers attitude toward the brand. *Bachelor Thesis*. Sweden. Linnaeus University.

- Çakır, Ayşe P. (2011), Sinema Filmlerinde Ürün Yerleştirme Yöntemlerinin Marka Bilinirliğine ve Marka Hatırlanabilirliğine Etkisi. *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul. Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çildir, Ç., 2012. Ürün Yerleştirmenin Marka Hatırlama ve Satın Alma Niyetine Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. Eskişehir. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s.38.
- Çulcu, B., 2019. Tüketim Olgusunun Dizilerde Kullanımı: Ürün Yerleştirme İncelemesi. *Yüksek Lisans Tezi*. Kocaeli. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s.94.
- Demir, M., 2008. Televizyon Ve Sinema Dünyasının Yeni Yıldızları: Ürünler Ve Ürün Yerleştirme Tekniğinin İzleyiciler Üzerindeki Etkileri. *Yüksek Lisans Tezi*. Elazığ. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s.47.
- Ecmel, K., 2014. Türkiye’de oyun Konsollarındaki Ürün Yerleştirmenin Tüketici Üzerindeki Etkisi Dijital Pazarlamadaki Rolü. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul. Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Elliott, S., 2005. “Musicians Market Brands to Sell Their Latest Music” [ online]. <http://www.nytimes.com/2005/05/24/business/media/24adco.html>), [erişim tarihi 29.11.2019].
- Elliott, S., 2005. On Broadway, Ads Now Get To Play Cameo Roles, [online] <http://www.nytimes.com/2005/04/22/business/media/22adco.html>, [ erişim tarihi 21.08.2019].
- Erol, Ö., 2012. Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum Ve Yerleştirilen Ürünlere Yönelik Davranışların Sosyalleşme Araçları İle Açıklanması. *Yüksek Lisans Tezi*. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gerçek, İ.S., 2013. 2011-2012 Türk Televizyon Dizilerinde Ürün Yerleştirme Tekniğinin Kullanımı Ve Gençlerin Türk Televizyon Dizilerdeki Ürün Yerleştirmeye Yönelik Bakış Açısı, *Yüksek Lisans tezi*. Elazığ. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, ss.55-67.
- Güler, G., 2010. Sinemada Ürün Yerleştirme: 1995-2010 Yılları Arasında Çekilmiş Türk Komedi filmlerinin İncelenmesi, *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, ss.4-48.
- IMDB 2019. Lucifer pilot test aşaması Imdb puanları [ online] [https://m.imdb.com/chart/tvmeter/?ref = nv\\_tvv\\_mptv](https://m.imdb.com/chart/tvmeter/?ref = nv_tvv_mptv), erişim Tarihi 05.12.2019)
- İPFS 2019. Ürün Yerleştirme Tablo Örneği (fotoğraf) , Paolo Veronese [Online]. [https://ipfs.io/ipfs/QmT5NvUtoM5nWFfrQdVrFtvGfKfMg7AHE8P34isapyhCxX/wiki/Paolo\\_Veronese\\_resim\\_eserleri\\_listesi.html](https://ipfs.io/ipfs/QmT5NvUtoM5nWFfrQdVrFtvGfKfMg7AHE8P34isapyhCxX/wiki/Paolo_Veronese_resim_eserleri_listesi.html) [ erişim tarihi 15.09.2019].
- Kowalczyk, C. ve Royne, M .B., ( 2009). Summary Brief: Exploring Attitudes Toward Product Placement in Reality Shows. *Society For Marketing Advances Proceedings Conference Proceedings*, ss.25-26
- Listelist 2019. Ürün yerleştirme Film örneği (fotoğraf), Mac and Me [Online]. <https://listelist.com/urun-yerlestirme-yapilan-filmler/> [ erişim tarihi 10.05.2019].
- Marketing Türkiye 2019. White House Down Filmi [ Online ] <http://www.marketingturkiye.com.tr> [erişim tarihi 05.02.2019].
- Miller, M.C., 1990. Hollywood: The Ad. Atlantic Monthly [Online] [http://www.theatlantic.com/magazine/archive/1990/04/hollywoodthead/305005/?single\\_page=true](http://www.theatlantic.com/magazine/archive/1990/04/hollywoodthead/305005/?single_page=true), s.3 [ erişim tarihi 10.08.2019].
- Milliyet, 2019. Bilgisayarda Ürün yerleştirme Örneği, Milliyet gazetesi teknoloji bölümü: [online]. <http://teknoloji.milliyet.com.tr/detay ?id=779>. [ erişim tarihi 21.06.2019].

- Mohammed, B.S.ve Callison, C., 2007, “Hey Ya... Shake it Like a PolaroidPicture: Product Mention in Popular Music Genres”, *AmericanAcademy of Advertising Conference Proceedings*, s. 56.
- Money, H.S., 2019. Şarkıda ürün yerleştirme örneği [ online] [money.howstuffworks.com](http://money.howstuffworks.com), [erişim Tarihi 15.08.2019].
- Neer K., 2004. “How Product Placement Works”[ online],<http://money.howstuffworks.com/product-placement.htm>, [erişim: 04.10.2019].
- Netflix 2019, Dijital Dizi Platformu Black Mirror Bandersnatch Ürün Yerleştirme Örneği [ online ]. <https://www.netflix.com/title/80988062> [erişim tarihi 28.11.2019].
- Öztürk, G. R., 2007. Marka farkındalığı yaratmada ürün yerlestirmenin etkisi, *Yüksek LisansTezi*, İstanbul. Marmara Üniversitesi.
- PhuTv 2019. Fi Dizisi Türkiye'den Ürün Yerleştirme Örneği[ online] <https://puhutv.com/fi-detay>, [ erişim tarihi 17.11.2019].
- Redker, C.,Gibson B. ve Zimmerman I. 2013, “Conscious and Nonconscious Effects of Product Placement: Brand Recall and Active Persuasion Knowledge Affect BrandAttitudes and Brand Self-Identification Differently”, *Psychology of Popular Media Culture*.
- RTÜK 2019. Radyo Ve Televizyon Üst Kurulu [online]. <https://www.rtuk.gov.tr/haberler/3787/158/6112-sayili-radyo-ve-televizyonlarin-kurulus-ve-yayin-hizmetleri-hakkinda-kanunf-yururluge-girdi.html>[erişim tarihi 20.10.2019].
- Serra, O., Ayşegül, Ç., İhsan E. ve Berk Ç., 2018. Türk Sinemasının En Çok İzlenen Filmlerinde Ürün Yerleştirme, Uluslararası *İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı: Eğlence ve Ürün Yerleştirme*.
- Shapiro, M., 1993, “Product Placement in Motion Pictures”, *Working paper*,North Western University, NY.
- Show Tv 2019 , Çukur Dizisi Ürün Yerleştirme Örneği ( fotoğraf) [ online] [https://www.showtv.com.tr/dizi/tum\\_bolumler/cukur-sezon-2-bolum-61-izle/76129](https://www.showtv.com.tr/dizi/tum_bolumler/cukur-sezon-2-bolum-61-izle/76129), [ erişim tarihi 22.11.2019].
- Snyder, S. L., 1992.Movies and Product Placement: Is Hollywood Turning Filmsinto Commercial Speech , *University of Illinois Law Review*.
- Steortz, E., 1987. The Cost Efficiency and Communication Effects Associated with Brand Name Exposure within Motion Pictures”, *Master's thesis*, West Virginia University, Morgantown, WV.
- Şimşek, Ş., 2019. Ürün Yerleştirme Yönteminin Tüketicilerin Satın Alma Niyetine EtkisiAğrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Örneği. *Yüksek Lisans Tezi*.Ağrı. Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi.
- Tekeli, K., 2014. Tüketicilerin Tv Programlarında Ürün Yerleştirme Konusundaki Tutumlarına Yönelik Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*.Isparta. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, ss.60-63.
- Terek ,G.,2008. Sinemada Ürün Yerleştirme 2000-2007 Yılları Arasında “AcademyOf Motion Picture Arts And Sciences” En İyi Film Ödülünü Almış Filmlerinİncelenmesi” *Doktora Tezi*İstanbul, S.76
- Thomas, R.Y., 2002. Product Placement [online] [.http://members.lycos.co.uk/brisray/misc/mprodplac.html](http://members.lycos.co.uk/brisray/misc/mprodplac.html), s.1 [ erişim tarihi 15.09.2019].



- Tokgöz, A., 2009. Tüketicilerin sinema filmlerindeki ürün yerleştirmelere iliskintutumlarına yönelik bir araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. İzmir.Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, ss.43-309.
- Ünal, B. C., 2016. Influencer Marketing Nedir? Retrieved from Influencer Marketing Nedir [online] <https://www.bariscanunal.com.tr/influencer-marketingnedir> [erişim tarihi: 30.11.2019].
- Ünal, G. T., 2008. "Sinemada ürün yerleştirme 2000-2007 yılları arasında"Academy of Motion Picture Arts and Sciences" en iyi film ödülünü almışfilmlerin incelenmesi", *Doktora tezi*, İstanbul.Marmara Üniversitesi.
- Vollmers, S. M., 1995. "The Impact on Children of Brand and ProductPlacements in Films" , *Unpublished Doctorial Thesis*, The Florida StateUniversity.
- Vollmers, S. ve Mizerski, R., 1994. A review and investigation into the effectiveness of product placements in films. In Karen Whitehill King, Athens G. A., In *Proceedings of the 1994 Conference of the American Academy of Advertising*, American Academy of Advertising.
- Wikipedia 2019, Free online Ansiklopedia, Jules Verne Ürün Yerleştirme Örneği [online] , <http://en.wikipedia.org>, [erişim tarihi 01.11.2019].
- Wilbur, K. C., Goeree, M. S. ve Ridder, G., 2008. Effects of Advertising and Product Placement on Television Audiences [Online][http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1151507](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1151507), [erişim tarihi 23.04.2019]
- Yazıcı, F., 2016. Görsel Medya ve Ürün Yerleştirme: Televizyon Örneği. *Doktora Tezi*Erciyes Sosyal Bilimler Enstitüsü. Kayseri.s.135.
- Yıldırım, M., 2018. Yarışma Programlarında Ürün Yerleştirme Uygulamaları Ve Marka Hatırlanırılığına Etkisi: Survivor 2017 Ünlüler Gönüllüler Analizi*Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Youtube 2019, Jet Sosyete Dizisi Ürün Yerleştirme Örneği [ online ] <https://www.youtube.com/watch?v=lAy9ecFQXuk> , [ erişim tarihi 25.11.2019].
- Youtube 2019, Ürün Yerleştirme Örneği Mustafa Sandal Araba(1996) [online] <https://www.youtube.com/watch?v=-lcfABgHKfs>. [ erişim tarihi 25.11.2019].
- Youtube 2019. Ürün Yerleştirme Örneği Reynmen Müzik Videosu [online],[https://www.youtube.com/watch?v=zBAjrCc\\_6ws](https://www.youtube.com/watch?v=zBAjrCc_6ws), [ erişim tarihi 26.11.2019].
- Youtube 2019. Kadın dizisi Ürün Yerleştirme Örneği [ online ] <https://www.youtube.com/watch?v=9gRH-1ieFL4>, [ erişim tarihi 23.11.2019].
- Youtube 2019. Sivri Akıllılar Film Örneği [online] <https://www.youtube.com/watch?v=99uZR8Hzxk8>, [ erişim tarihi 15.10.2019].

## EKLER



## **EK1:ALİ BABA VE 7 CÜCELER VE ARİF V 216 YERLİ FİLMLERİNİN ÖN ARAŞTIRMADAKİ KODLAMA CETVELİ**

**Bu kodlama cetveli Bahçeşehir Üniversitesi Reklamcılık ve Marka İletişimi Yönetimi Bölümü Yüksek Lisans Tezinde kullanılmak üzere düzenlenmiştir. Değerli Kodlayıcı Lütfen İzlediğiniz Yerli Filmlerdeki Ürün Yerleştirmeleri Bu koldama cetveline göre kodlayınız.**

### **A-) D'Astous ve Seguin'nin Ürün Yerleştirme Türündeki Yaklaşımı**

1-) Örtülü (gizli) Ürün yerleştirme: Marka/ürün isminin pasif konumda ele alınarak, açıkça vurgulanmadan kurgulanan bir süreçle yerleştirilmesidir. Buradaki nihai amaç; markayı veya ürünü biçimsel olarak ifade etmeden senaryoyla birlikte program veya televizyon içerisine yerleştirerek tüketicinin zihninde var olunmasıdır.

2-) Bütünleştirilmiş Açık Ürün Yerleştirme: Burada örtülü ürün yerleştirmenin tam zıttı bir şekilde çalışarak ürünün/markanın isminin aktif rol aldığı, ve program içesine dahil edildiği süreci tanımlamaktadır (D'Astous ve Seguin 1999). Kısacası bu ürün yerleştirmede markanın varlığı açık bir şekilde izleyicilere gösterilir ve ürün özelliklerinden bahsedilmesi şeklinde hareket eden bir fikri takip etmektedir.

3-) Bütünleştirilmemiş Açık Ürün Yerleştirme: Buradaki nihai amaç, ürün/markanın yerleştirilmesi yapılırken program içeriğine dahil edilmeden açık bir şekilde ifade edilmesi, hatta sponsor olduğunun program tarafından sunulmasıdır.

### **B-) Shapiro'nun Ürün Yerleştirme Türündeki Yaklaşımı**

1-) Açıkça gösterme: Tıgılı'ya göre ürün ambalajının, markaların logolarını veya markanın bizzat kendisinin net ve açık bir ürün yerleştirme taktiğiyle gösterilmesidir (2004, s.54).

2-) Kullanım Yönlü Göstermeler: Oyuncuların film veya dizi içerisinde yerleştiren ürünleri kullanılırken gösterilmesidir. Sahnede karnı acıkan oyuncunun Burger King yemesi buna bir örnek teşkil etmektedir (Altıntaş 2009,s.39).

3-) Sözlü Atıfta Bulunma: Burada asıl anlaşılması gereken nokta film içerisinde oluşturulan diyalogların yardımıyla, markaya sözlü atıfta bulunulmasını açıklamaktadır.

4-) Bahsederek Kullanma: Burada altının çizilmesi gereken asıl nokta oyuncunun ürünü kullanırken ve bizzat kullandığı ürünün markasından bahsederken görülmesidir.

### **C-) Russel'in Ürün Yerleştirme Türündeki Yaklaşımı**

1-) Sözlü (senaryoya) Ürün Yerleştirme: Russel'a göre reklam ya da markanın senaryoya yerleştirilmesi olarak ifade edilmiştir (Gürel ve Alem 2005, s.22). Kısacası buradaki asıl amaç senaryoya yerleştirilen ürün sayesinde tüketici nezdinde işitsel olarak markaya yönelik farkındalığın yerleşmesidir.

2-) Görsel (ekran) Yerleştirme: Görsel ürün yerleştirmeler, Russel'a göre ekranda markanın açık bir biçimde gösterilmesidir.

3-) Olay Dizisi Şeklinde Oluşturulan Ürün Yerleştirmeler: Burada ana hedef ürün ya da markanın filmin bir parçası olacak şekilde hikaye akışında ve karakter oluşumunda kurgulanması sürecidir (Tekeli 2014, s.60).

### **D-) Grupta ve Lord'un Ürün Yerleştirme Türündeki Yaklaşımı**

1-) İşitsel Ürün Yerleştirmeler: Burada temel amaç, markanın/ürünün ekranda gösterilmeden diyalog içerisinde sözel olarak ifade edilmesidir.

2-) Görsel Yerleştirmeler: Grupta vd'ne göre görsel yerleştirmeler; sözel unsurların bulunmadığı, dikkati doğrudan ürün ya da markaya yönlendirerek, bizzat ürünün kendisinin, logo reklamının veya başka görsel öğelerinin yardımıyla filmde kullanılarak yerleştirilmesidir (1998, s.52).

3-) Görsel-İşitsel Ürün Yerleştirmeler: Markanın/ürün yerleştirilmenin daha önce tanımlanan iki kavramı birleştirilerek görsel-işitsel olarak bir arada teleffuz edildiği süreçtir.

### **E-) Grupta ve Diğerlerinin Ürün Yerleştirme Türündeki Yaklaşımı:**

1-) Gerçek Ürün Yerleştirmeler: Film çekim sürecinde prodüksiyon ekibi, set ekibi ve oyuncuların katılımına bağlı bir süreçten doğar. Bir sahnede kullanılan ürün yalnızca izleyici tarafından görülmez aynı zamanda o filmi çeken set ekibi, oyuncular vb unsurlar tarafından da görölmüş olacaktır.

2-) Sanal Yerleştirmeler: Dijital teknolojinin yardımıyla çekimden sonra montaj sırasında kullanılan efektlerle birlikte yalnızca televizyon ya da sinema izleyicileri tarafından görölebilen ürün yerleştirme süreci ortaya çıkmaktadır. Burada çekim esnasında ekip tarafından görölmeyen, yalnızca montaj sürecinin akabinde izleyiciler tarafından görölebilen ürün yerleştirme çalışmalarıdır.

### **F-) Oliver ve Murdock'un Ürün Yerleştirme Türündeki Yaklaşımları**

1-) Yaratıcı Yerleştirmeler: İlk ele alınan yaratıcı ürün yerleştirmelerle ürünün veya markanın film içerisindeki senaryoya sorunsuz, yaratıcı bir biçimde yerleştirilmesi amaçlanırken dolaylı yollar izlenerek oluşturulmaktadır (Gerçek 2013, s.62). Yaratıcı ürün yerleştirmeler; bir sahnenin arka planında gösterilmesiyle veya araç içi-dışı görölen reklam çalışmalarıyla senaryo içerisinde dolaylı yollar izlenerek programlara dahil edilmesidir.

2-) Doğal Yerleştirmeler: İkinci ele alınan kısım olan doğal yerleştirmelerde asıl anlatılmak istenen ise; reklamı yapılan bir markanın/ürünün doğal yoldan anlaşılmasının sağlanmasıdır. Örneğin; çay ocağında geçen bir sahnede Çaykur marka ürünlerin doğal yolla yerleştirilmesinin sağlanması, bir taraftan izleyici açısından gündelik hayatın gerçek bir ürünü şeklinde algılanırken, diğer taraftan izleyici açısından bu tür taktikler reklam kokusunu hissetmediği bir duyguyu ortaya çıkarabilmektedir.

### **G-) YENİLİKÇİ ÜRÜN YERLEŞTİRME YAKLAŞIMLARI**

1-) Fütüristik Ürün Yerleştirme Yaklaşımı: Ürün ya da markanın geleceğe entegrasyonu şeklinde tanımlanmış olup firmalar açısından geleceğe dair zamansal olarak ileride olunması ve beklenene atıfta bulunulması hedefleriyle ifade edilen bir süreci ortaya koymaktadır (Gürel ve Alem 2005, s.5).

2-) Kurgusal Ürün Yerleştirme Yaklaşımı: Kurgusal ürün yerleştirmenin ana hedefi gerçekte var olmayan hayali bir markayı yaratarak iletişim araçlarına entegre edilmesini sağlamaktır (Gürel ve Alem 2005 , s.137). Buna ek olarak kurgusal ürün yerleştirmeler sayesinde yaratılan hayali markalar gerçek bir markayı taklit etmek, eleştirmek ya da onlardan farklılaşarak ana hedeflerini gerçekleştirmek gibi yollar izleyebilirler (Gürel ve Alem 2005, s.143).

3-) Geleneksel Ürün Yerleştirme: Fütüristik ürün yerleştirme ve kurgusal ürün yerleştirme dışında yerleştirme taktiğidir. Bundan dolayı fütüristik ve kurgusal taktikler ile bağdaşmayan ve yenilikçi bir yerleştirme yaklaşımıyla ele alınmayanlara geleneksel ürün yerleştirmeler denmektedir.

Not: Tersine Ürün Yerleştirme Yaklaşımı (bu ölçüde yerleştirilen örneklere az rastlanıldığı için yenilikçi ürün yerleştirme türüne dahil olmasına karşın kullanılmayacaktır): Geleneksel bir marka, kurgusal bir ortama dahil edilerek anlama kavuşturulurken, tersine ürün yerleştirmede; uydurma bir ortamda, kurgusal bir marka yaratılarak ona ait ürünlerin piyasaya sürülmesi hedeflenmektedir (Wasserman 2007'den; aktaran, Çildir 2012, s.38).

## **H-) Ürün Kategorileri**

1-) FMCG: Kısacası hızlı tüketim ürünlerine verilen addır. Örneğin; sakız, çikolata, içecek ürünleri, fast food ürünleri vb

2-) Dayanıklı Tüketim Malları: Kısacası tüketicinin hızlı tüketim mallarını satın alırken çok fazla düşünmeden ulaşabildiği unsurlarından farklılaşarak dayanıklı tüketim malları üzerinde satın alma noktasında veya eğilim hususlarında daha fazla zorlandığı ürünleri kapsamaktadır. Örneğin; beyaz eşyalar, araba, mobilya vb

3-) Hizmetler: Sağlık hizmetleri, eğitim kurumları, sigorta, bankacılık ve finans vb

4-) Sosyal Mesaj: Kan bağıışı, organ bağıışı, kadına yönelik şiddet vb konularla yer alan yerleştirmelerdir.

5-) Sakıncalı Ürünler: Alkol, sigara gibi sakıncalı görülen yerleştirmelerdir

**EK2: ÖN VE ANA ARAŞTIRMADA KULLANILAN BELİRLİ ÜRÜN YERLEŞTİRMELER, MARKA YERLEŞTİRMELER VE ZAMANLAMA KODLARI**

**ALİ Baba ve 7 Cüceler**

**Arif V 216**

|   |   |
|---|---|
| <b>1-00.32-02.00-Şenay Cüccaciye</b>          | <b>19-1.24-1.27-Uranüs Yayınları</b>          |
| <b>2-02.18--02.22-Sofia Garden</b>            | <b>20-07.29-07.32-Arçelik Fırın</b>           |
| <b>3-02.04-04.29-Metro Toptan Alışveriş</b>   | <b>21-08.00-08.15-Arçelik</b>                 |
| <b>4-06.11-06.41-Pepsi</b>                    | <b>22-08.20-08.23-GQ Dergisi</b>              |
| <b>5-06.42-06.45-Pepsi</b>                    | <b>23-09.01-09.11-Arçelik robot-tv içinde</b> |
| <b>6-07.12-07.55-Volkswagen</b>               | <b>24-10.46-10.58-Arçelik televizyon</b>      |
| <b>7-08.42-08.45-Otto Enkel</b>               | <b>25-12.09-12.11-Yemek sepeti</b>            |
| <b>8-09.54-10.27-Halıbo Restaurant</b>        | <b>26-12.22.13.24-Yemek sepeti</b>            |
| <b>9-28.13-28.46-Siso Hotel</b>               | <b>27-13.05-13.22-Cadillac</b>                |
| <b>10-31.56-32.00-Mercedess</b>               | <b>28-13.22—Ford</b>                          |
| <b>11-45.20-45.35-Polaris Ranger ATV</b>      | <b>29-13.22-Volkswagen</b>                    |
| <b>12-1.02.50-1.02.57- Mercury Motor</b>      | <b>30-13.22-13.37-Volkswagen</b>              |
| <b>13-1.02.50.1.02.57-Valiant Bot</b>         | <b>31-13.38- Arçelik buzdolabı</b>            |
| <b>14-1.11.23-1.11.32-Twitter,facebook vs</b> | <b>32-19.02-19.03-Ford</b>                    |
| <b>15-1.38.06-1.38.40-Pepsi</b>               | <b>33-40.02-Pertev Oyuncakları</b>            |
| <b>16-1.38.41-1.39.18-Pepsi</b>               | <b>34-1.32.36-1.32.42 Cadillac-eski model</b> |
| <b>17-1.49.04-1.49.06-Lincoln Araba</b>       | <b>35-2.03.08-2.03.09- Arçelik Kahve mak.</b> |
| <b>18-1.51.31-1.51.44-Metro</b>               |   |

## EK3: ANA ARAŞTIRMADA KULLANILAN ANKET FORMU

### ANKET FORMU ÖRNEĞİ:

Değerli Katılımcı,

Bu anket, Bahçeşehir Üniversitesi Reklamcılık ve Marka İletişimi Yönetimi Bölümü Yüksek Lisans Tezinde kullanılmak üzere düzenlenmiştir. 2 yerli film üzerinden Belirli Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum ve Markaya Yönelik Tutumun incelendiği bu araştırmaya, gösterdiğiniz ilgi ve katkılarınız için teşekkür ederim. Araştırmanın sonuçları hakkında detaylı bilgiye [yasin\\_cure@hotmail.com](mailto:yasin_cure@hotmail.com) adresinden ulaşabilirsiniz.

Yasin CÜRE

### Örnek anketler:

#### ALİ BABA VE 7 CÜCELER

(Belirli Ürün Yerleştirmeye yönelik Tutum ve Markaya yönelik Tutum)

#### 1 NOLU ÜRÜN YERLEŞTİRME:

#### ŞENAY CÜCCACIYECİSİ ÜRÜNLERİ

Bu ürün yerleştirmeyi farkettiler mi?

EVET

HAYIR

(Cevabınız hayır ise lütfen bu sayfadaki diğer soruları yanıtlamayınız.)

1. **Bu ürün yerleştirmeye yönelik tutumunuz nasıldır?** Lütfen aşağıdaki iki satır için görüşünüzü ifade eden seçenekleri (X) ile işaretleyiniz.

(Açıklama: -2 = En olumsuz tutumdur, +2 en olumlu tutumdur. -2 'den +2'ye gidildikçe tutum artar. 0 nötr'dür.)

Çok Kötü

Çok İyi

-2

-1

0

+1

+2

Hiç Beğenmedim

Çok Beğendim

-2

-1

0

+1

+2



**1 NOLU MARKA YERLEŞTİRME:**  
**ŞENAY CÜCCACIYE MARKASI**

1. Bu ürün yerleştirme **bu markaya yönelik tutumunuzu nasıl etkiledi** ?Lütfen aşağıdaki iki satır için görüşünüzü ifade eden seçenekleri (X) ile işaretleyiniz.  
(Açıklama: -2 = En olumsuz tutumdur, +2 en olumlu tutumdur. -2 'den +2'ye gidildikçe tutum artar. 0 nötr'dür.)

|                     |                          |                          |                          |                          |                          |                      |
|---------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|----------------------|
| Daha Olumsuz        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Daha Olumlu          |
|                     | -2                       | -1                       | 0                        | +1                       | +2                       |                      |
| Daha Az Beğeniyorum | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Daha Çok Beğeniyorum |
|                     | -2                       | -1                       | 0                        | +1                       | +2                       |                      |

**ARIF V 216**

**(Belirli Ürün Yerleştirmeye yönelik Tutum ve Markaya yönelik Tutum)**

**19 NOLU ÜRÜN YERLEŞTİRME:**  
**URANÜS KİTAP**

**Bu ürün yerleştirmeyi farkettiliniz mi?**

**EVET**

**HAYIR**

( Cevabınız hayır ise lütfen bu sayfadaki diğer soruları yanıtlamayınız.)

19. **Bu ürün yerleştirmeye yönelik tutumunuz nasıldır?**Lütfen aşağıdaki iki satır için görüşünüzü ifade eden seçenekleri (X) ile işaretleyiniz.

(Açıklama: -2 = En olumsuz tutumdur, +2 en olumlu tutumdur. -2 'den +2'ye gidildikçe tutum artar. 0 nötr'dür.)

|                |                          |                          |                          |                          |                          |              |
|----------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------|
| Çok Kötü       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Çok İyi      |
|                | -2                       | -1                       | 0                        | +1                       | +2                       |              |
| Hiç Beğenmedim | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Çok Beğendim |
|                | -2                       | -1                       | 0                        | +1                       | +2                       |              |

**19 NOLU MARKA YERLEŞTİRME:  
URANÜS YAYINLARI**

**19.** Bu ürün yerleştirme bu markaya yönelik tutumunuzu nasıl etkiledi ?Lütfen aşağıdaki iki satır için görüşünüzü ifade eden seçenekleri (X) ile işaretleyiniz.  
(Açıklama: -2 = En olumsuz tutumdur, +2 en olumlu tutumdur. -2 'den +2'ye gidildikçe tutum artar. 0 nötr'dür.)

|                     |                          |                          |                          |                          |                          |                      |
|---------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|----------------------|
| Daha Olumsuz        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Daha Olumlu          |
|                     | -2                       | -1                       | 0                        | +1                       | +2                       |                      |
| Daha Az Beğeniyorum | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Daha Çok Beğeniyorum |
|                     | -2                       | -1                       | 0                        | +1                       | +2                       |                      |

Ek3'te görüldüğü gibi, Ali Baba ve 7 cüceler ve Arif V 216 filmlerindeki 35 ürün yerleştirme üzerinden katılımcıların belirli ürün yerleştirmeye yönelik tutumları ve markaya yönelik tutumları, ana araştırmadaki anket sorularıyla birlikte yer alan ölçekler vasıtasıyla incelenmiştir.

**EK 4: ANA ARAŞTIRMADAKİ ÜRÜN YERLEŞTİRME BAZINDA BELİRLİ BİR ÜRÜN YERLEŞTİRMEYE YÖNELİK TUTUM VE MARKAYA YÖNELİK TUTUM ORTALAMALARI**

| Ürün Yerleştirmeler ve Time Codelar             | Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum (ÜYT) Ort. | ÜYT(N) | Markaya Yönelik Tutum (MT) Ort. | MT(N) |
|---|---|--------|---------------------------------|-------|
| <b>ALİBABA VE 7 CÜCELER</b>                     |   |        |                                 |       |
| 1-00.32-02.00-Şenay Cüccaciye                   | 3,42  | 13     | 3,69                            | 13    |
| 2-02.18--02.22-Sofia Garden                     | 3,15  | 13     | 3,35                            | 13    |
| 3-02.04-04.29-Metro Toptan Alışveriş            | 3,63  | 12     | 3,75                            | 12    |
| 4-06.11-06.41-Pepsi                             | 4,08  | 13     | 4,00                            | 13    |
| 5-06.42-06.45-Pepsi                             | 3,58  | 13     | 3,54                            | 13    |
| 6-07.12-07.55-Volkswagen                        | 3,65  | 13     | 3,65                            | 13    |
| 7-08.42-08.45-Otto Enkel                        | 2,92  | 13     | 2,96                            | 13    |
| 8-09.54-10.27-Halıbo Restaurant                 | 2,88  | 13     | 3,00                            | 13    |
| 9-28.13-28.46-Siso Hotel                        | 3,25  | 12     | 3,54                            | 12    |
| 10-31.56-32.00-Mercedes                         | 4,42  | 13     | 4,50                            | 13    |
| 11-45.20-45.35-Polaris Ranger ATV               | 3,46  | 12     | 3,13                            | 12    |
| 12-1.02.50-1.02.57- Mercury Motor               | 3,41  | 11     | 3,45                            | 11    |
| 13-1.02.50.1.02.57-Valiant Bot                  | 3,55  | 10     | 3,20                            | 10    |
| 14-1.11.23-1.11.32-Twitter,facebook, Eksişözlük | 3,54  | 12     | 3,33                            | 12    |
| 15-1.38.06-1.38.40-Pepsi                        | 3,88  | 13     | 3,73                            | 13    |
| 16-1.38.41-1.39.18-Pepsi                        | 3,38  | 13     | 3,08                            | 13    |
| 17-1.49.04-1.49.06-Lincoln Araba                | 3,06  | 9      | 3,44                            | 9     |
| 18-1.51.31-1.51.44-Metro                        | 3,58  | 12     | 3,63                            | 12    |
| <b>ARİF V 216</b>                               |   |        |                                 |       |
| 19-1.24-1.27-Uranüs Yayınları                   | 3,38  | 13     | 3,65                            | 13    |
| 20-07.29-07.32-Arçelik Fırın                    | 3,77  | 13     | 3,77                            | 13    |
| 21-08.00-08.15-Arçelik                          | 4,27  | 13     | 4,27                            | 13    |
| 22-08.20-08.23-GQ Dergisi                       | 4,38  | 13     | 4,27                            | 13    |
| 23-09.01-09.11-Arçelik robot-tv içinde          | 3,62  | 13     | 4,04                            | 13    |
| 24-10.46-10.58-Arçelik televizyon               | 3,46  | 12     | 3,29                            | 12    |
| 25-12.09-12.11-Yemek sepeti                     | 3,58  | 13     | 3,85                            | 13    |
| 26-12.22.13.24-Yemek sepeti                     | 3,85  | 13     | 3,81                            | 13    |
| 27-13.05-13.22-Cadillac                         | 4,09  | 11     | 3,73                            | 11    |
| 28-13.22-Ford                                   | 3,10  | 10     | 2,85                            | 10    |
| 29-13.22-Volkswagen                             | 4,27  | 11     | 3,45                            | 11    |
| 30-13.22-13.37-Volkswagen                       | 4,27  | 11     | 3,91                            | 11    |
| 31-13.38- Arçelik buzdolabı                     | 3,69  | 8      | 3,50                            | 8     |
| 32-19.02-19.03-Ford                             | 4,05  | 11     | 4,05                            | 11    |
| 33-40.02-Pertev Oyuncakları                     | 3,62  | 13     | 3,46                            | 13    |
| 34-1.32.36-1.32.42 Cadillac-eski model          | 3,77  | 13     | 3,85                            | 13    |
| 35-2.03.08-2.03.09- Arçelik Kahve makinesi      | 4,00  | 13     | 4,04                            | 13    |

## ÖZGEÇMİŞ

**Adı Soyadı :**

Yasin CÜRE

**Sürekli Adresi :**

Mecidiye Mahallesi FıstıklıKöşk Aralığı sk. No.2/4 Beşiktaş/İstanbul.

**Doğum Yeri ve Yılı :**

Trabzon /Şalpazarı

**Yabancı Dili :**

İngilizce

**Lisans :** (Okul ismi ve Mezuniyet Yılı)

Bahçeşehir Üniversitesi-2016

**Enstitü Adı :**

Sosyal Bilimler Enstitüsü

**Program Adı :**

Reklamcılık ve Marka İletişimi Yönetimi

**Çalışma Hayatı :**

Resistance Film –reji-2015

Eve Dönüş-reji-kısa süreli-2015

Kertenkele- reji-İşin bitmesi-2016

Asrın Kardeşler- Yönetici, Reklam ve Tanıtım Sorumlusu- 2019 devam ediyor.