

**T.C.**  
**ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANABİLİM DALI**

**SİNEMA FİLMLERİNDE MARKA YERLEŞTİRME STRATEJİLERİNİN**  
**İZLEYİCİLERDE MARKA FARKINDALIĞI YARATMA ETKİSİ:**  
**TOY STORY III FİLMİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Hazırlayan**  
**Hayat AYAR**

**Tez Danışmanı**  
**Yrd. Doç. Dr. Nilsun SARIYER**

**Çanakkale – 2011**

## TAAHHÜTNAME

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Sinema Filmlerinde Marka Yerleştirme Stratejilerinin İzleyicilerde Marka Farkındalığı Yaratma Etkisi: Toy Story III Filmi Üzerine Bir Uygulama” adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih

15/09/2011

  
**Hayat AYAR**

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne

**Hayat AYAR'a ait "Sinema Filmlerinde Marka Yerleştirme Stratejilerinin İzleyicilerde  
Marka Farkındalığı Yaratma Etkisi: Toy Story III Filmi Üzerine Bir Uygulama"**

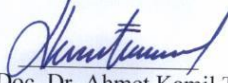
adlı çalışma, jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalı,

**YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak oybirliği ile kabul edilmiştir.

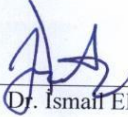


Üye Yrd. Doç. Dr. Nilsun SARIYER

(Danışman)



Üye Yrd. Doç. Dr. Ahmet Kamil TUNCEL



Üye Yrd. Doç. Dr. İsmail ELAGÖZ

Tez No : 413329  
Tez Savunma Tarihi : 15.09.2011



**ONAY**

Yrd. Doç. Dr. İbrahim Hakkı ÖZTÜRK

Enstitü Müdürü

..../..../2011

## ÖZET

### **“Sinema Filmlerinde Marka Yerleştirme Stratejilerinin İzleyicilerde Marka Farkındalığı Yaratma Etkisi: Toy Story III Filmi Üzerine Bir Uygulama”**

Pazarlamacılar, tüketici ile marka arasında sürekli bir bağlantı kurabilmek için yeni yöntemler arayışına girmişlerdir. Sinema filmlerinin hikâyeleri, oyuncularını, gösterim kaliteleri ve mekanları ile izleyiciler üzerinde olumlu etkiler bıraktığı görülmüş, pazarlamacılar da bu fırsatı kullanarak pazarlama iletişim uygulamalarını sinema üzerinde yoğunlaştırmışlardır. Bu uygulamalardan biri, diğer geleneksel reklam biçimlerinin olumsuz etkilerini yok eden marka yerleştirmelerdir. Marka yerleştirme; tüketicileri markalar hakkında bilgilendirir, onların zihninde çağrışımlar yaparak markayı hatırlamalarına yardımcı olur. Pazarlamacılar ve reklameciler açısından çocuklar için marka yerleştirme uygulamak çocukların marka farkındalığının küçük yaşlarda başlamasını sağlar. Nitekim yapılan araştırmalarda çocukların, ailenin satın alma davranışlarını yönlendirme gücünün arttığı ve marka farkındalığının çok küçük yaşlarda başladığı tespit edilmiştir. Bu yüzden pazarlamacılar çocukları büyük bir pazar olarak görmüş ve iletişim faaliyetlerini çocuklar üzerine yoğunlaştırmıştır. Bu bilgiler dikkate alınarak hazırlanan tezin konusu, marka yerleştirmelerdir. Amaç, sinema filmlerinde marka yerleştirmelerin çocuklarda ve erişkinlerde marka farkındalığı yaratması üzerine etkisini incelemektir. Ek olarak, hatırlanılan markaların satın alma davranışlarına etkisinin de ortaya çıkarılması hedeflenmiştir. Bu bağlamda marka ve marka farkındalığı kavramı, farkındalık yaratmada kullanılan araçlardan biri olan marka yerleştirme kavramı detaylı olarak ele alınmış ve marka yerleştirmelerin hem yetişkinler hem de çocuklar üzerinde hatırlatıcı etkisi konuları hakkında bilgiler verilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Marka Yerleştirme, Marka Farkındalığı, Toy Story III

## **ABSTRACT**

### **“The Audience Brand Awareness Effects of Brand Placement Strategies on Movies: An Application on Toy Story III”**

Marketers searched new methods to make connections with the consumer. It has been seen that factors such as the movie stories, actors, soundtracks, quality, the place where the movie stories were taken place had a great impact on the audience. Marketers have intensified marketing communication applications on films by using this factors. One of these applications is brand placement which abolishes the negative effects of other traditional forms of advertising. The brand placement gives information about brands to consumers and help consumers to recall brands by reminding the brands. In terms of marketers and advertisers to apply brand placement for children, helps to start of brand awareness in their early age. According to recent studies, it has been seen that direction the power of children on purchasing has been increased and the brand placement on the children starts in very early age. Thus, marketers have accepted children as a giant market so they have concentrated their communication skills mainly on children. By taking into consideration this situation; the topic of this thesis is brand placement. Its aim is to examine the influence of the brand placement which takes place in movies on brand awareness on both adults and children. It's also aimed to make it clear influence of the brand awareness on purchasing behaviour. Thus; brand, brand awareness, brand placement which is one of the tools that is used for creating awareness, have been analyzed and it is conducted the reminder effect of brand placement on both adults and children.

**Keywords:** Brand Placement, Brand Awareness, Toy Story III

## ÖNSÖZ

Marka yerleştirme; markanın kitap, roman, karikatür, televizyon programları, sinema filmleri gibi çeşitli iletişim mecralarında oyuncu, sahne, hikayenin gelişimi veya dekor gibi tamamlayıcı unsurlarla bütünleştirilerek pazarlama iletişimi hedefleri doğrultusunda marka sahiplerine başarı sağlayan etkili bir iletişim tekniğidir. Marka sahiplerinin tüketiciye ulaşmak, reklam etkinliğini arttırmak ve reklam harcamalarını azaltmak için çoklu iletişim araçlarına yönelmesiyle sinema filmleri, marka yerleştirmeler için geleneksel olmayan elverişli bir iletişim türü olmaya başlamıştır.

Literatürde, sinema filmlerinin getirdiği avantajlarla birlikte etkili yapılan marka yerleştirmelerin marka farkındalığı sağladığı ve satın alma davranışlarına olumlu etki ettiği kabul edilmiştir. Özellikle çocukların ailenin satın alma davranışları üzerindeki etkinliğinin arttığının tespit edilmesiyle, çocuklara yönelik filmler spesifik markalar için önemli bir araç haline gelmiştir. Var olan literatür desteği doğrultusunda bu çalışmada marka yerleştirme ele alınmıştır. Marka yerleştirmelerin çocuklarda ve erişkinlerde marka farkındalığı sağlaması ve satın alma davranışları üzerindeki etkisi tespit edilerek pazarlama bilimi ile ilgili herkese marka yerleştirmenin etkinliği konusunda bilgiler vermektedir. Nitekim seçilen film çocuklara yönelik, aynı zamanda pek çok erişkin hayrana sahip bir animasyon filmidir. Böylelikle çocuklar ve erişkinler üzerindeki etkisi ayrıntılı olarak incelenerek daha doğru bilgiler edinilmeye çalışılmıştır.

Bu tezin yazılmasında maddi ve manevi her zaman yanımda olan ve bana güvenen sevgili aileme, çalışmam esnasında büyük emeği geçen ve her aşamada yardımlarını esirgemeyen değerli hocam ve danışmanım Yrd. Doç. Dr. Nilsun Sarıyer'e, görüş ve eleştirileri ile bana yol gösteren bütün arkadaşlarıma ve görüşmelerde içtenlikle sorularımı yanıtlayarak çalışmama katkıda bulunan bütün katılımcılara teşekkürü bir borç bilirim.

## İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
ABSTRACT.....	ii
ÖNSÖZ.....	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
KISALTMALAR CETVELİ.....	viii
TABLOLAR DİZİNİ.....	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xii
GİRİŞ.....	1

### BÖLÜM I

#### MARKA VE MARKA FARKINDALIĞI

1.1	Marka Kavramının Kavramsal Çerçevesi.....	3
1.2	Marka Kavramının Farklı Boyutlarda Tanımlanması.....	4
1.2.1	Tüketiciler Açısından Marka.....	6
1.2.2	İşletmeler İçin Markanın Önemi.....	9
1.2.3	Ürün Olarak Marka.....	11
1.3	Marka İle İlgili Kavramlar.....	12
1.3.1	Marka Kişiliği.....	12
1.3.2	Marka İmajı.....	16
1.3.3	Marka Bağlılığı.....	18
1.3.4	Marka Sadakati.....	20
1.4	Marka Farkındalığı.....	21
1.4.1	Farkındalık Piramidi.....	23
1.4.1.1	En Üst Düzeyde Algılama.....	24
1.4.1.2	Marka Tanınırlığı / Bilinirliği.....	24
1.4.1.3	Marka Hatırlanırılığı.....	27
1.4.1.4	Marka Farkındalığı Yaratma.....	28

1.4.2	Marka Farkındalığının Sağlanması.....	29
1.4.3	Marka Farkındalığı Yaratmada Kullanılan Taktikler.....	30
1.4.3.1	Anılmaya Değer Fark Yaratmak.....	31
1.4.3.2	Bir Slogan veya Melodi Geliştirmek.....	31
1.4.3.3	Sembol Oluşturmak.....	31
1.4.3.4	Reklam / Tanıtım.....	31
1.4.3.4.1	Reklamcılıkta Geleneksel Olmayan Mesaj Biçimi “Marka Yerleştirme”.....	32
1.4.3.5	Halkla İlişkiler.....	34
1.4.3.6	Sponsorluk.....	35
1.4.3.7	Marka Genişlemesi.....	35
1.5	Çocuklarda Marka Farkındalığı.....	35

## BÖLÜM II

### MARKA YERLEŞTİRME

2.1	Marka Yerleştirmenin Tanımı.....	38
2.2	Marka Yerleştirme ve Ürün Yerleştirme Arasındaki Farklılıklar.....	40
2.3	Marka Yerleştirmenin Amacı.....	41
2.4	Marka Yerleştirme Uygulamaları.....	44
2.5	Marka Yerleştirmede Kullanılabilecek Araçlar.....	48
2.5.1	Sinema Filmleri.....	48
2.5.2	Televizyon Dizileri ve Programları.....	51
2.5.3	Roman ve Öyküler.....	51
2.5.4	Video / Bilgisayar Oyunları.....	52
2.5.5	Şarkı ve Video Klipler.....	54
2.5.6	Karikatürler ve Animasyonlar.....	55
2.5.7	Opera ve Tiyatro Eserleri.....	56
2.6	Marka Yerleştirme Stratejileri.....	56
2.6.1	Murdock’un Sınıflandırması.....	57
2.6.1.1	Yaratıcı Yerleştirme.....	57
2.6.1.2	Doğal Yerleştirme.....	57
2.6.2	Shapiro’nun Sınıflandırması.....	58
2.6.2.1	Açık Olarak Yerleştirme.....	58



2.6.2.2	Kullanım Yönlü Yerleştirme.....	58
2.6.2.3	Sözlü Marka Yerleştirme.....	58
2.6.2.4	Yönlü Marka Yerleştirme.....	58
2.6.3	Russel’ın Sınıflandırması.....	59
2.6.3.1	Görsel Yerleştirme (Screen Placement).....	59
2.6.3.2	Sözel Yerleştirme (Script Placement).....	59
2.6.3.3	Olay Dizisi Şeklinde Yerleştirme (Plot Placement).....	59
2.6.4	Gupta ve Lord’un Sınıflandırması.....	60
2.6.4.1	İşitsel Yerleştirme.....	60
2.6.4.2	Görsel Yerleştirme.....	61
2.6.4.3	Görsel-İşitsel Yerleştirme.....	61
2.6.5	D’Astous ve Seguin’in Sınıflandırması.....	61
2.6.5.1	Gizli (Örtülü) Marka Yerleştirme.....	61
2.6.5.2	Bütünleştirilmiş Açık Marka Yerleştirme.....	61
2.6.5.3	Bütünleştirilmemiş Açık Marka Yerleştirme.....	62
2.7	Sinema Filmlerinde Marka Yerleştirmenin Marka Farkındalığı Yaratma Rolü.....	62

### BÖLÜM III

#### “TOY STORY 3” FİLMİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

3.1	Araştırmanın Konusu.....	68
3.2	Araştırmanın Önemi.....	69
3.3	Araştırmanın Amacı.....	70
3.4	Araştırma Yöntemi.....	71
3.4.1	Araştırma Modeli.....	71
3.4.2	Araştırma Soruları.....	72
3.4.3	Ana Kütle ve Örneklemnin Seçimi.....	72
3.4.4	Veri Toplama Yöntemi.....	73
3.4.5	Kullanılan İstatistikî Verilerin Analizi.....	74
3.4.6	Araştırmada Kullanılacak Filmin Seçimi.....	74
3.5	Araştırmanın Bulguları.....	76
3.5.1	Çocuklar ile İlgili Araştırma Bulguları.....	76
3.5.1.1	Demografik Özelliklerinin Tespiti.....	76

3.5.1.2	Marka Hatırlanırılığına Yönelik Bulgular.....	78
3.5.1.3	Hatırlanılan Markaların Hangi Sahnelerde Hatırlandığına İlişkin Bulgular.....	82
3.5.1.4	Hatırlanılan Markanın Hatırlanılan Sahnelere Etkisi.....	84
3.5.1.5	Markayı Önceden Duyma, Satın Alma ve Kullanmanın Marka Hatırlanırılığına Etkisi.....	87
3.5.1.6	Yerleştirilen Markaların Satın Alma Kararlarına Etkisine Yönelik Bulgular.....	91
3.5.2	Erişkinler ile İlgili Araştırma Sonuçları.....	93
3.5.2.1	Demografik Özelliklerinin Tespiti.....	93
3.5.2.2	Marka Hatırlanırılığına Yönelik Bulgular.....	95
3.5.2.3	Hatırlanılan Markaların Hangi Sahnelerde Hatırlandığına İlişkin Bulgular.....	96
3.5.2.4	Hatırlanılan Markanın Hatırlanılan Sahnelere Etkisi.....	98
3.5.2.5	Markayı Önceden Duyma, Satın Alma ve Kullanmanın Marka Hatırlanırılığına Etkisi.....	101
3.5.2.6	Yerleştirilen Markaların Satın Alma Davranışına Etkisine Yönelik Bulgular.....	105
3.6	Çocukların ve Erişkinlerin Araştırma Sonuçlarının Karşılaştırılması.	107
3.6.1	Marka Hatırlanırılığının Karşılaştırılması.....	107
3.6.2	Hatırlanılan Markaların Hangi Sahnelerde Hatırlandığına İlişkin Bulguların Karşılaştırılması.....	109
3.6.3	Hatırlanılan Markanın Hatırlanılan Sahneye Etkisinin Karşılaştırılması.....	110
3.6.4	Markayı Önceden Duyma, Satın Alma ve Kullanmanın Marka Hatırlanırılığının Üzerindeki Etkisinin Karşılaştırılması.....	112
	<b>SONUÇ ve ÖNERİLER.....</b>	<b>117</b>
	<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>123</b>
	<b>EKLER.....</b>	<b>132</b>
	<b>Ek 1: Çocuklara Uygulanan Görüşme Formu</b>	
	<b>Ek 2: Erişkinlere Uygulanan Görüşme Formu</b>	

## KISALTMALAR CETVELİ

<b>A.B.D.</b>	: Amerika Birleşik Devletleri
<b>B&amp;D</b>	: Black and Decker
<b>Buzzy L.</b>	: Buzzy Lightyear
<b>C.</b>	: Cilt
<b>CD</b>	: Compact Disc
<b>çev.</b>	: Çeviren
<b>DVD</b>	: Digital Video Disk
<b>Ed.</b>	: Editör
<b>ERMA</b>	: Eğlence Sektörü Araştırmaları ve Derneği
<b>FIFA</b>	: Federation International de Football Association
<b>MGM</b>	: Metro Goldwyn Mayer
<b>NASCAR</b>	: National Association of Stock Car Auto Racing
<b>P&amp;G</b>	: Procter & Gamble
<b>S.</b>	: Sayı
<b>tv</b>	: Televizyon
<b>vb.</b>	: Ve benzeri
<b>vd.</b>	: Ve diğerleri

## TABLOLAR DİZİNİ

<b><u>Tablo No</u></b>	<b><u>Sayfa No</u></b>
<b>Tablo 1.1</b> Marka Kişiliği Kronolojik Sırayla Tanımı	13
<b>Tablo 1.2</b> Aaker'in Marka Kişiliği Skalası	16
<b>Tablo 2.1</b> Sinema Filmlerinde Marka Yerleştirme Örnekleri	50
<b>Tablo 3.1</b> Çocukların Demografik Özellikleri ile İlgili Bulgular	77
<b>Tablo 3.2</b> Çocukların İlk Sırada Hatırladığı Markalar İle Veriler	78
<b>Tablo 3.3</b> Çocukların İkinci Sırada Hatırladığı Markalar İle Veriler	78
<b>Tablo 3.4</b> Çocuklarda Cinsiyete Göre Barbie Markasını Hatırlama Yüzdeleri Çapraz Tablo Dağılımı	79
<b>Tablo 3.5</b> Çocukların Üçüncü Sırada Hatırladığı Markalar İle Veriler	80
<b>Tablo 3.6</b> Çocuklarda Cinsiyete Göre Ken Markasını Hatırlama Yüzdeleri Çapraz Tablo Dağılımı	80
<b>Tablo 3.7</b> Çocuklarda Birinci Sırada Hatırlanan Markaların Hatırlanıldığı Sahneler İle Veriler	82
<b>Tablo 3.8</b> Çocukların İkinci Sırada Hatırladığı Markaların Hatırlanıldığı Sahneler İle Veriler	83
<b>Tablo 3.9</b> Çocukların Üçüncü Sırada Hatırladığı Markaların Hatırlanıldığı Sahneler İle Veriler	83
<b>Tablo 3.10</b> Çocuklarda İlk sırada En Çok Hatırlanan Marka-Sahne İlişkisi	85
<b>Tablo 3.11</b> Çocuklarda İkinci Sırada En Çok Hatırlanan Marka-Sahne İlişkisi	86
<b>Tablo 3.12</b> Çocuklarda Üçüncü Sırada En Çok Hatırlanan Marka-Sahne İlişkisi	86
<b>Tablo 3.13</b> Çocukların İlk Hatırladığı Markayı Daha Önce Duyma Durumu	88
<b>Tablo 3.14</b> Çocuklarda Markayı Önceden Duymanın Marka Hatırlanırılığına Etkisi	89
<b>Tablo 3.15</b> Çocukların İlk Hatırladığı Markayı Daha Önce Satın Alma	

Durumu	89
<b>Tablo 3.16</b> Çocuklarda Markayı Önceden Satın Almanın Marka Hatırlanırılığına Etkisi	90
<b>Tablo 3.17</b> Çocukların İlk Hatırladığı Markayı Daha Önce Kullanma Durumu	90
<b>Tablo 3.18</b> Çocuklarda Markanın Önceden Kullanılmasının Marka Hatırlanırılığına Etkisi	91
<b>Tablo 3.19</b> Çocukların İlk Hatırladığı Markanın Satın Alınması İsteğine İlişkin Bulgular	92
<b>Tablo 3.20</b> Çocuklarda Hatırlanan Marka ve Satın Aldırma İsteği İlişkisi	92
<b>Tablo 3.21</b> Erişkinlerin Demografik Özellikleri ile İlgili Bulgular	94
<b>Tablo 3.22</b> Erişkinlerin Birinci Sırada Hatırladığı Markalar İle Veriler	95
<b>Tablo 3.23</b> Erişkinlerin İkinci Sırada Hatırladığı Markalar İle Veriler	95
<b>Tablo 3.24</b> Erişkinlerin Üçüncü Sırada Hatırladığı Markalar İle Veriler	96
<b>Tablo 3.25</b> Erişkinlerin İlk Sırada Hatırladığı Markaların Hatırlandığı Sahneler İle Veriler	97
<b>Tablo 3.26</b> Erişkinlerin İkinci Sırada Hatırladığı Markaların Hatırlandığı Sahneler İle Veriler	97
<b>Tablo 3.27</b> Erişkinlerin Üçüncü Sırada Hatırladığı Markaların Hatırlandığı Sahneler İle Veriler	98
<b>Tablo 3.28</b> Erişkinlerde İlk Sırada Hatırlanan Marka ve Sahne İlişkisi	99
<b>Tablo 3.29</b> Erişkinlerde İkinci Sırada Hatırlanan Marka-Sahne İlişkisi	100
<b>Tablo 3.30</b> Erişkinlerde Üçüncü Sırada Hatırlanan Marka-Sahne İlişkisi	100
<b>Tablo 3.31</b> Erişkinlerin İlk Hatırladığı Markayı Daha Önce Duyma Durumu	102
<b>Tablo 3.32</b> Erişkinlerde Markayı Önceden Duymanın Marka Hatırlanırılığına Etkisi	102
<b>Tablo 3.33</b> Erişkinlerin İlk Hatırladığı Markayı Daha Önce Satın Alma Durumu	103
<b>Tablo 3.34</b> Erişkinlerde Markayı Önceden Satın Almanın Marka Hatırlanırılığına Etkisi	103
<b>Tablo 3.35</b> Erişkinlerin İlk Hatırladığı Markayı Daha Önce Kullanma Durumu	104
<b>Tablo 3.36</b> Erişkinlerde Markayı Önceden Kullanmanın Marka	

Hatırlanırılığına Etkisi	104
<b>Tablo 3.37</b> Erişkinlerin Hatırlanan Markanın Çocukları için Satın Alma Durumu	106
<b>Tablo 3.38</b> Erişkinlerde Hatırlanan İlk Marka İle Satın Alma Durumu İlişkisi	106
<b>Tablo 3.39</b> Çocuk ve Erişkinlerde Hatırlanan Markaların Karşılaştırılması	107
<b>Tablo 3.40</b> Çocuk ve Erişkinlerde Hatırlanan Sahnelerin Karşılaştırılması	109
<b>Tablo 3.41</b> Çocuklarda ve Erişkinlerde İlk sırada Hatırlanan Marka-Sahne İlişkisinin Karşılaştırılması	111
<b>Tablo 3.42</b> Çocuklarda ve Erişkinlerde İkinci Sırada Hatırlanan Marka-Sahne İlişkisinin Karşılaştırılması	111
<b>Tablo 3.43</b> Çocuklarda ve Erişkinlerde Üçüncü Sırada Hatırlanan Marka-Sahne İlişkisinin Karşılaştırılması	112
<b>Tablo 3.44</b> Çocuklar ve Erişkinlerde Markayı Önceden Duyma Durumunun Karşılaştırılması	113
<b>Tablo 3.45</b> Çocukların ve Erişkinlerin Markayı Daha Önceden Duymasının Marka Hatırlanırılığına Etkisinin Karşılaştırılması	113
<b>Tablo 3.46</b> Çocukların ve Erişkinlerin Markayı Daha Önce Satın Alma Durumlarının Karşılaştırılması	114
<b>Tablo 3.47</b> Çocukların ve Erişkinlerin Markayı Önceden Satın Almasının Marka Hatırlanırılığına Etkisinin Karşılaştırılması	114
<b>Tablo 3.48</b> Çocukların ve Erişkinlerin Markayı Önceden Kullanma Durumlarının Karşılaştırılması	115
<b>Tablo 3.49</b> Çocukların ve Erişkinlerin Markayı Önceden Kullanmasının Marka Hatırlanırılığına Etkisinin Karşılaştırılması	115

## ŞEKİLLER DİZİNİ

<b><u>Şekil No</u></b>		<b><u>Sayfa No</u></b>
<b>Şekil 1.1</b>	Farkındalık Piramidi	24
<b>Şekil 1.2</b>	Marka Farkındalığı Yaratma	28
<b>Şekil 2.1</b>	Video Oyunlarında Marka Yerleştirme	53
<b>Şekil 2.2</b>	Karikatürlerde Marka Yerleştirme	55
<b>Şekil 2.3</b>	Sütaş Karikatürleri	56
<b>Şekil 2.4</b>	Üç Bölüme Ayrılmış Marka Yerleştirme Tipolojisi	60
<b>Şekil 3.1</b>	Marka Yerleştirme Sürecinin Tüketici Düzeyindeki İşleyişi	68
<b>Şekil 3.2</b>	Araştırma Modeli	72

## GİRİŞ

Çok fazla para ve emek harcanarak yaratılan geleneksel reklam biçimleri, tüketicilerin istek, ihtiyaç ve tercihlerinin sürekli değişiklik gösterdiği dinamik rekabet ortamında hedef kitlelere ulaşırken yetersiz kalmakta, müşteriye değer yaratamamakta, farkındalık sağlayamamakta ve neticede işletmeler markaların farklılaştırıcı değer özelliğinden faydalanamamaktadır. Böylelikle marka sahiplerinin istediği marka farkındalığını sağlayacak ve markayı geleneksel reklamların olumsuz etkilerinden kurtaracak, daha az maliyetle daha fazla fayda sağlayabilecek bir uygulama arayışına geçilmiştir. Bu uygulamalardan biri; daha cazip, daha etkileyici ve tüketiciyi rahatsız etmeyecek şekilde hazırlanarak markanın hedef kitleye doğrudan istediği mesajı verebilmesine olanak sağlayan, sağlanan bu iletişimle tüketicide marka tanınırlığı ve hatırlanırılığı yaratan marka yerleştirmelerdir.

Türkiye’de sinema seyircisi sayısı, 1996’dan 2006 yılı sonuna kadar hızlı bir artış göstermiştir. 2007 yılında sektörde izleyici sayısı bakımından bir önceki yıla göre %10’luk bir daralma yaşanmıştır. 2008 yılında ise 2007 yılına göre toplam izleyici sayısında % 23.6’lık bir artış gerçekleşmiştir. 2009 yılında ise film içeriği ve kriz koşullarının etkisi ile izleyici sayısında % 5’lik bir daralma yaşanmıştır. 2010 yılında yerli filmlerin ve 3 boyutlu filmlerin etkisiyle 2009 yılına göre izleyici sayısı % 13.8’lik artış göstermiştir (<http://www.afm.com.tr> 2011).

Tüketicilerin hem sıkılmadan hatta fark etmeden markalarla karşı karşıya gelmesi ancak onların kendilerini kaptırdığı, merakla devamını bekledikleri, dikkatlerinin dağılmadığı ve dış etkenlerden uzak olduğu bir platformda mümkün olacağı pazarlamacılar tarafından idrak edilmiştir. Belirtildiği gibi sinema seyircisi sayısının her yıl artış göstermesine paralel olarak, pazarlamacıların diğer reklam mecralarında gördüğü eksikliklerin de sinema ortamında minimum hale gelmesi dikkatleri sinema filmlerinde marka yerleştirmeye yönlendirmiştir. Üstelik sinema filmlerinin dünyanın her yerinde vizyona girmesi, tekrar izlenme sıklığının olması, dvd gibi araçlarla çoğaltılması işletmeye ek bir maliyet getirilmeden daha fazla tüketiciye ulaşabilirlik sağlamaktadır.

Sinema filmlerinde marka yerleştirme aynı zamanda film şirketleri içinde avantajlar sağlayarak hem hedef kitle hem marka sahipleri hem de film şirketlerini ortak paydada



buluşturacak bir yöntem olarak pazarlamacılar tarafından görülmeye başlanmaktadır. Çeşitli avantajların birleşmesiyle bu yöntem, etkili bir pazarlama iletişim tekniği olarak kabul görerek gün geçtikçe daha fazla başvurulan bir yöntem olmaktadır.

Çalışmada ele alınan konu, sinema filmlerinde marka yerleştirmedir. Sinema filmlerine yerleştirilen markaların 5-9 yaş grubundaki çocuklarda ve erişkinlerde marka farkındalığı (hatırlama ve tanıma) yaratabilme etkisi incelenecektir. Ek olarak; markadan önceden haberdar olmanın (ismini duyma, satın alma ve kullanma) marka yerleştirmeye ve sağlanan farkındalığında satın alma davranışlarına etkisi tespit edilmeye çalışılacaktır. Araştırma çocuklar ve filme birlikte geldikleri erişkinler üzerinde gerçekleştirileceğinden ötürü uygulamada bir animasyon filmi tercih edilmiştir. İstanbul ilinde faaliyet gösteren “Boğaziçi Sinemaları”nda “Toy Story-Oyuncak Hikayesi III” filmini izleyen örnek kütle üzerinde araştırma gerçekleştirilecektir.

Tezin içeriğine bakıldığında üç bölümden oluştuğu görülmektedir. İlk bölümde, marka ve marka farkındalığı kavramları detaylı olarak incelenerek marka farkındalığı sağlamada kullanılan taktikler itibari ile marka yerleştirme ile ilişkisi anlatılmıştır. Bununla beraber araştırma modeline paralel olarak çocuklarda marka farkındalığı konusu ele alınmıştır.

İkinci bölümde marka farkındalığı yaratma aracı olarak marka yerleştirme, ilgili yerli ve yabancı kaynaklar bir bütünlük içinde ele alınarak hem kavramsal açıdan hem de hangi stratejilerle ve hangi araçlarla uygulanabileceği açısından incelenmiştir. Marka yerleştirmeler tez konusuna bağlı olarak, marka farkındalığı yaratma rolü açısından ele alınmıştır.

Üçüncü bölümde, marka yerleştirmelerin marka hatırlanırılığı sağlaması ve bu farkındalığın arttırılarak satın alma davranışları üzerindeki etkisi İstanbul’un Kavacık semtinde faaliyet gösteren “Boğaziçi Sinemaları”nda “Toy Story III” filmini izleyen 5-9 yaş grubundaki çocuklar ve filme birlikte geldikleri erişkinler üzerinde tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu bölümde çocuklardan elde edilen veriler araştırmanın ilk kısmını, erişkinlerden elde edilen veriler araştırmanın ikinci kısmını oluşturmuştur. Son kısımda ise iki örneklemeden elde edilen sonuçların karşılaştırılması yapılmıştır.

## BÖLÜM I

### MARKA KAVRAMI VE MARKA FARKINDALIĞI

İşletmeler şiddetli rekabet ortamının gereği olarak hedef kitlelerinde farklılık yaratma arzusu duymaktadır. Birbirine benzeyen ürünlerin ortaya çıkması, tüketicilerin ihtiyaçlarının ve beklentilerinin sürekli değişmesi; işletmelerde ürünlerini diğerlerinden farklılaştıracak, ona farklı psikolojik ve sosyolojik anlamlar yükleyecek, tüketicide beklentilerin ötesinde farklı bir his bırakacak bir niteliğin eksikliğini hissettirmiştir. Bu ihtiyaç ve duyulan arzu; markaları, işletmeler bazında önem kazanan ve sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayan farklılaştırıcı bir değer yapmıştır.

Marka, tüketicilerde marka farkındalığı yarattığında işletmeler başarılı sayılmaktadır. Nitekim farkındalık sağlandığında hatırlanılabilirlik ve tanınabilirlik sağlanmış olmaktadır. Yaratılan marka farkındalığının da tüketicilerin satın alma davranışlarına olumlu etki yarattığı konusunda hem fikir olan birçok araştırma vardır. Bunun bilincinde olan marka sahipleri, tüketicilerde marka farkındalığı sağlayacak iletişim araçlarını kullanmakta ve bunun yanı sıra bu araçlardan en yenisi ve avantajlısı olarak marka yerleştirme stratejilerine ayrı bir önem vermektedirler. Bu bağlamda çalışmanın birinci bölümünde marka ve marka farkındalığı kavramı ayrıntılı bir şekilde ele alınmıştır.

#### 1.1 Marka Kavramının Kavramsal Çerçevesi

16. yüzyılda marka, tüketicilere üreticinin kim olduğunu gösterme amacı taşıırken 19. yüzyılın sonlarına doğru perakendecilerin ürünün satış kontrolünü elde etmek dolayısıyla ticari bir kaygıyla üretilmiştir. Markaların ticarete önemli bir rolü olmasına karşılık, marka kavramının “ürünleri farklılaştırıcı değer olarak” rakip firmalar arasında önem kazanması ve pazarlama bilimi içinde incelenmesi 20. yüzyılda gerçekleşmiştir (Başal 1998: 105).

Sanayi Devrimi dönemi sonlarında, üreticiler markasız mallar satmış, çok az iletişim çabasında bulunmuş ve toptancıların düşük ücret taleplerine boyun eğmişlerdir. Üreticilerin bu koşullara yönelik isyanı, markalaşma sürecinin ilk ateşini vermiştir. Bu dönemle birlikte güçlenen üreticiler, reklam aracılığı ile toptancıların gücüne cevap verebilecek fırsatı elde etmişlerdir. Fakat bu durum, kârda bir sıkışmaya yol açmıştır.

Üreticiler bu sorunu aşabilmek için ürünlerini farklılaştırmaya gitmişlerdir. Üreticilerin ürünlerini farklılaştırma yönündeki çabaları, marka yaratmanın ilk ortaya çıkışı olarak değerlendirilmektedir. Bu süreçte yaratılmış, günümüzde de varlığını sürdüren A.B.D. kökenli ilk markalara “*Levi’s*” (1873), “*Coca-Cola*” (1886), “*Campell’s Soup*” (1893) örnek olarak verilebilir (Uztuğ 2008: 14-15).

Günümüzde ise marka birçok iş kolu için esas sermaye haline gelmiştir. Çünkü uzun yıllar bir işletmenin değeri bilançonun sağ tarafında bulunan aktiflerin büyüklüğüne göre belirleniyordu. Yani; sahip olduğu somut mallar, üretim tesisleri ve donatım özellikleri işletme değerinin belirleyicisiydi. Fakat çok yakın dönemde firmanın gerçek değerinin hedefteki tüketicilerin zihinlerinde olduğu fark edilmiştir. Bugün marka, “yalnızca market raflarında, mağaza vitrinlerinde ya da reklamlarda izlenen bir ürün olmaktan çıkıp, tüketici zihninin zerreciklerine kadar sinen, kalbine işleyen ve her satın alma anında bilinçaltı tarafından yönlendirilen fikirler bütünü” haline gelmiştir (İpekli 2000: 54-55). Bu gelişmeler markaları ürünlerden daha kompleks bir yapıya büründürmüştür. İşletmelerin ve tüketicilerin marka algısındaki bu gelişmeler, marka geliştirmeyi daha stratejik bir hale getirmiş ve uygulama alanını da somut ticari ürünlerden soyut hizmetlere, fikirlere, ülkelere, bireylere kadar genişletmiştir (Kurtuluş 2008: 286).

## **1.2 Marka Kavramının Farklı Boyutlarda Tanımlanması**

Amerikan Pazarlama Derneği’ne göre marka, “Bir üretici veya grup satıcının ürünlerini belirlemeye, tanıtmaya ve rakip ürünlerden ayırıp farklılaştırmaya yarayan isim, terim, sözcük, sembol, tasarım, işaret, şekil, renk veya bunların çeşitli bileşenleridir” (Kotler 2000: 404).

Ogilvy markayı, “tüketicinin ürüne ilişkin düşüncesidir.” diye nitelendirerek tüketicinin zihninde ürün hakkında olumlu ya da olumsuz izlenimlerin oluşmasında “marka”nın önemli bir fonksiyon olarak görev yaptığını vurgulamıştır (2008).

Markanın bir ya da bir grup üreticinin ya da satıcının mal ve hizmetlerini tanımlamaya, tanıtmaya ve rakiplerinkinden ayırıp farklılaştırmaya hizmet eden isim, kavram, sözcük, simge, tasarım, dizayn, resim ve bunların bileşimi olduğu ifade edilmiştir (İslamoğlu 2000: 314). Marka kavramının gurusu David A. Aaker’ın görüşüne göre; marka, müşteriye ürünün kaynağını işaret etmekte ve hem müşteriye hem de üreticiyi

belirleyici görünen ürünleri temin etmeye çalışan rakiplerinden korumaktadır (Elitok 2003: 2).

Murphy'ye (1990: 25) göre ise marka, sadece fiziksel üründen değil, aynı zamanda kişiye sağladığı belli bir ayrıcalıklı niteliklerden de oluşmaktadır. Başka bir ifadeyle ürünleri farklılaştıran soyut ve somut özelliklerin bir karışımını kapsamaktadır. Çünkü başarılı bir markanın karakteristik özelliği, fonksiyonel ihtiyaçları karşılayan ürüne, çeşitli psikolojik ihtiyaçları da karşılayan ilave değerleri ekleyebilmektir (Aktepe ve Baş 2008: 83).

Marka kavramı, birçok iş kolu için esas sermaye haline gelmesine paralel olarak farklı iş kolları liderleri tarafından farklı açılardan tanımlanmıştır. Mesela, dünyanın en iyi yazarlarından biri kabul edilerek herkesin ilgisini çeken ve sadece Türkçeye çevrilen otuz yakın korku-fantastik türü kitabı olan başarılı yazar Stephen King “Bir ürün fabrikada yapılan bir şeydir; bir marka müşteriye satın alınan bir şey. Bir ürün, rakip tarafından kopyalanabilir; bir marka benzersizdir. Bir ürünün modası çabucak geçebilir; başarılı bir marka sonsuzdur.” diyerek markanın üründen farklı olan boyutuna dikkat çekmiştir (Acar 2010). İngiliz şair ve filozof Samuel Taylor Coleridge bu görüşü destekleyici olarak bir fikrin en anlamlı halini bir sembolden başkası ile iletilemeyeceğini belirterek markanın önemine dikkat çekmiştir. Landor ise, “Marka bir vaattir. Bir hizmet ya da ürünün bir kalite ya da tatmin sağlayabilmesi için yapılmış kimlik ve özgünlük kazandırma çalışmasıdır.” diyerek daha farklı bir perspektiften yaklaşmıştır (Acar 2010).

Bu tanımlardan hareketle markanın, ürünün tüketici zihninde aynı kategorideki ürünlerden farklı bir değer olarak yer almasını sağlayarak ürüne özgünlük ve ayrıcalık verdiğini ve tüketicide farkındalık yaratmada etkili bir aktör olarak işletmeye sürdürülebilir rekabetçi avantajlar sağladığını söylememiz mümkündür.

Öte yandan marka ticari bir isim, zamanımızın tanrısı, normal bir cismi değerinden birkaç kat pahalı yapmaya yarayan kavram, reklamı iyi yapılan malın isminin aldığı form, ürünün ruhu, bir ürünü ya da servisi farklılaştırmada en önemli etken olarak tanımlanabilir (Knapp 2002: 198).

“Marka nedir?” sorusuna verilecek her yanıt hem ürün hem işletme hem de tüketici açısından farklı avantajları içermektedir. Bu yüzden bu soruya bu üç perspektiften yaklaşmak gerekli olacaktır.

### 1.2.1 Tüketiciler Açısından Marka

Rakiplerden farklı bir strateji geliştirmek için müşteri merkezli bir üretim ve pazarlama kültürüne sahip olmanın gerekliliğini bilen işletmelerin öncelikli hedefi, müşterilerinde güçlü bir marka sadakati yaratmak ve bu yolla yeni müşteriler edinirken mevcut müşterilerini korumak olmalıdır. İşletmeler için tüketicilerde belirli bir marka bilinci yaratarak işletmenin ürünlerini değil, markayı satın almalarını sağlamak temel bir amaç haline gelmektedir (Ünüsün, Pirtini ve Bilge 2009: 3).

Marka; üretici ve satıcının, tüketicilere belirli özellik, fayda ve hizmeti sürekli olarak sunacağına bir vaadi olup, kalite garantisini de ifade etmekte ve ürüne yönelik olarak tüketiciler için farklı anlamlar taşımaktadır. Bu anlamlar şunlardır (Gavcar ve Didin 2007: 24):

- *Nitelik:* Bir marka, öncelikle ürünün belli niteliklerini çağrıştırmaktadır. Bu niteliklerin biri veya birkaçı markanın reklâmlarında kullanılır.
- *Fayda:* Tüketiciler genellikle ürünlerin niteliklerini değil faydalarını satın alırlar. Bu nedenle nitelikler işlevsel ve duygusal faydalara dönüştürülür.
- *Değer:* Markanın, alıcının değerleri hakkında bir şeyler anımsatmasıyla ilgilidir.
- *Kişilik:* Bir markanın, gerçek ya da arzulanan öz-imağı ile tüketicinin duygusal öğeleri arasındaki ilişkidir.

Satın aldıkları ürün ve hizmetleri yalnız fiziksel özellikleriyle sınırlı tutmayıp, fayda sağlayan bir bütün olarak gören tüketiciler için marka, ürünün işlevsel yönünün ötesinde değer katan farklı bir unsur olmaktadır. Bu nedenle marka, tüketiciler için ürünleri tanıtmakla ve diğer rakip ürünlerle arasındaki farkı ortaya koymakla kalmamakta, tüketicilerin kendilerini ifade etmelerinin bir aracı haline gelmektedir (Ünüsün vd. 2009: 2). Örneğin; kola susuzluğu gidermesi özelliğiyle bir ürün, “hayatın tadı” sloganı ile de canlılık, gençlik ve dinamizm gibi özellikleri içinde barındıran bir değerdir. Bu değerler somut olan ürüne yapışarak ürünün vitrinini oluşturup tüketici algısıyla bağ kurmakta ve tüketici bu bağ ile kendini ifade edecek ortak noktalar bulmaktadır. Yani, ürünü, içi gazlı sıvı olan bir şişe olma durumundan kurtarıp ürüne bir ruh kazandırmaktadır. Bu anlamda ürün üretilmekte ve marka yaratılmaktadır. Ürün tüketicinin somut tüketim ihtiyacına cevap verirken marka soyut beklentiye hitap etmektedir. Tüketici açısından ürün bugünün, marka ise yarının olma özelliğini taşımaktadır (<http://pazarlamakosesi.blogspot.com> 2006).

2000’li yılların yeni rekabetçi yapısında ürünler arasındaki rekabet giderek markalar arasındaki bir rekabete doğru dönüşmektedir. Bu süreçte, ürünün değerini artıran bir isim, sembol ya da işaret ile soyut bir niteliğe sahip olan marka, taşıdığı özellikleriyle bir anlamda tüketiciler açısından ürün performansına bağlı farklılaştırmada yaşanan zorlukları da ortadan kaldırmış olmaktadır. Bununla beraber, ürün merkezli bir pazardan müşteri merkezli bir pazara geçişte azalan müşteri sadakati ve fiyat rekabeti karşısında marka, tüketicilerin hangi ürünü satın alacaklarına karar vermelerinde önemli bir yönlendirici de olmaktadır (Ünüsün vd. 2009: 2).

İşletmenin sahip olduğu marka imajı, tüketicilerde ürün hakkında oluşan duygusal ve estetik izlenimlerin toplamı olarak görülmektedir. Marka imajının belirlenebilmesi için tüketici gözünden markanın neleri çağrıştırdığı, neleri anımsattığı gibi çeşitli özelliklerin yanında tüketicinin satın alma davranışı üzerinde de durulması gerekmektedir (Yurdakul 2003: 209). Örneğin; Coca-Cola reklamlarında zaman zaman aile toplantısına giden, duygusal, cana yakın insanlar kullanılmıştır. Fakat bu Pepsi Cola için geçerli değildir. Pepsi; başkaldırandır, değişiklik seçeneğidir. Her iki rakip marka da tüketicinin aklında farklı bir imaj yaratmak için çalışmaktadır (Kırdar 2007: 235).

Zaltman “Tüketici nasıl düşünür” kitabında anlattığı bir örnekte, ünlü bir fotoğraf makinesi imalatçısının Amerika dışında düzenlediği bir şirket imajı araştırmasında “personeli koruma” kavramını gözardı ettiğini, itibar konusunda tüketicilerin çalışanlara gösterilen saygıyı da sorguladıklarını keşfeder. Bu nedenle bir markanın tüketicilerin zihin haritalarında hangi kavramlarla ilişkili olarak algılandığı büyük önem arz etmektedir (<http://kurumsalmarka.blogspot.com> 2008). Bir marka tüketicilerin zihin haritalarında diğer markalara göre farklılık gösteriyorsa ve bu farklılık tüketici ihtiyaçları açısından anlamlı ise markanın değerinden söz edilebilir. Yine bir marka tüketici zihninde yüksek itibar kazanmışsa ve tüketiciler tarafından olumlu yönde bir tanınırlığa sahipse statü sahibi bir markadır (Marangoz 2007: 462).

İşletmenin belirli bir pazarda gösterdiği başarı, hedef tüketicilerinin ihtiyaçlarının ne ölçüde dikkate alınıp alınmadığı ile birlikte düşünülmelidir. Çünkü tüketici, işletmeyle kendisi arasında ortak değerler bulduğu zaman o markaya sempati duymaya başlamaktadır. Bunun bir sonucu olarak, tüketici ihtiyaçlarını odak noktası olarak gören çağdaş pazarlama anlayışı, ihtiyaçları en iyi biçimde tatmin edebilmek için pazarlama karmasını oluşturur ve uygular (Odabaşı ve Barış 2007: 25). Sadece tişört markası olarak ün yapmış olan

*Threadless* markası, tüketiciyi tasarıma dahil ederek onları kalbinden vurmuştur. Kendi sloganlarını üzerinde taşımak isteyen ve genellikle otuz yaş üstü profile sahip olan tüketiciler, internet sitesine girerek istedikleri tişörtü yaratmaktadır. *Threadless*'in mağazalarına gidenleri ise, tasarımlarını hayata geçirsinler diye boya dolu kovalar karşılamaktadır. Son dönemde inovatif ürünleriyle dikkat çeken *Koton* ise mağazalarını tasarlarken müşterinin sesine kulak vermektedir. Alışveriş merkezlerindeki mağazalarda kabinleri genişletip, kombinler ve müşteri moda danışmanlarıyla tüketiciye yardımcı olan marka, mağazadaki satışlarını yüzde on artırmayı başarmıştır (<http://www.turkishtime.org/tr> 2010).

Markalar, tüketicileri kendilerine sadık, standart sahibi ve seçici bireyler yapmaktadır. Böylelikle tüketiciler, satın alacakları her somut ürünün *Tefal* kadar “işlevsel” (sen herşeyi düşünürsün), *Toyota* kadar “sorunsuz”, *Dexter* kadar “dayanıklı” ve *Baymak* kadar “çevreci”; her soyut ürünün de *FedEx* kadar “hızlı”, *Amazon.com* kadar “kolay”, *Disney* kadar “eğlenceli” ve bir *Four Seasons* deneyimi kadar “unutulmaz” olmasını istemektedir (Bardakçı, Sarıtaş ve Gözlükaya 2003: 35). Bellekteki her bir marka için bu türden “yakıştırmalar”, birer marka çağrışımlarıdır (Aaker 1991: 109).

Son yıllarda marka ya da portföy stratejilerini bir arada düşünmeyen işletme sayısı yok denecek kadar azdır. Bu ilişkinin önemini uluslararası pazarlarda önemli bir güce sahip olan *Unilever*'in *Pazarlama Akademisi*'nin kurucularından *Richard Rivers* da şu şekilde dile getirmektedir (Aksoy 2005: 52):

“Yeni ekonominin yaptığı en büyük iyilik, markaların gerçek doğalarını ve güçlü markaların neden kullanıcıları tarafından değerli olarak görüldüğünü bize hatırlatması olmuştur. Markalar vardır, çünkü insanlar onların var olmasını istemektedirler. Yasalar karşısında şirketlere ait gibi gözükseler de, diğer her açıdan aslında markalar insanlara aittirler. Markaların ölümleri kaçınılmaz değildir. Buna rağmen, ölenlerin ilmühaberlerinde ölüm nedenleri olarak ‘kibir’, ‘açgözlülük’ veya ‘kayıtsızlık’ yazacak... Markalar da tüm toplumlar gibi “güven” üzerine kuruludurlar. İyi markalar, karşısındakinin güvenini kazanır, insanlar bu güvene saygı duyar ve onu ödüllendirirler.”

Tüketicilerin ihtiyaç, istek, zevk ve beklentilerinin dikkate alınması markalar açısından önemli olduğu kadar tüketiciler açısından da marka kullanmanın göz ardı edilemeyecek önemi ve yararı vardır. Bu faydalar şu şekilde sıralanmaktadır (Gavcar ve Didin 2007: 24):

- Marka isimleri, alıcıya ürünün kalitesi hakkında fikir ve güvence verir, markalı ürünün iadesi kolay olur.
- Alışverişte etkinliği artırır, ürünü tanıma ve seçme kolay olur. Marka güvenilirliği ölçüsünde tüketicinin satın alma kararını kolaylaştırır. Tüketicilere yararlı olabilecek yeni ürünlere dikkat çeker.
- Önceden kullanılan markalar sonraki satın almalarda tutum ve inançları etkiler. Özellikle tüketici ürünün onarımı için yedek parça ararken ya da aynı ürünü tekrar almak istediğinde ürün markalı ise isteklerine kolayca ulaşabilir.
- Markalı ürünlerin markasızlara göre daha kaliteli olduğu düşünülür. Rekabet, üreticileri ve aracılara kaliteye iter, ürünlerin farklı kılınmasına çalışılırken malın kalitesi de giderek düzelir.
- Alıcılar açısından markanın faydası, statü belirten markalara sahip olmanın verdiği psikolojik ödül olarak da görülür.
- Alıcılara ürünleri kolayca tanıma ve ayırt etme imkanı sağlar.

### **1.2.2 İşletmeler İçin Markanın Önemi**

Günümüzdeki ağır rekabet koşulları ve ürünler arasındaki somut ve açık farkların azalması, ürünün somut, fiziksel niteliklerinin farklılaştırıcı bir unsur olmasını zorlaştırmaktadır. Bu açıdan marka, günümüzde üründen daha fazla bir anlama ve içeriğe sahiptir. Bu nedenle işletmeler “marka”yı daha boyutlu ve çok yönlü çerçeve içinde ele almak zorundadır. Markayı bu şekilde ele almanın bir yolu, rakiplerinden farklılaşmasıdır. Marka adına “farklılaştırıcı bir değer” eklenmesi, markanın gücünü ortaya çıkarmaktadır. Böylelikle güçlü bir marka, işletmenin yeni ürünleri için bir platform sağladığı gibi rekabetçi saldırılara karşı marka gücü ve dayanıklılığını (brand resiliency) da artırmaktadır (Uztuğ 2008: 21).

Markalar, işletme bilançosunun aktifinde yer alan fabrikalar, makineler, stoklar gibi varlıklardan daha fazla bir değere sahip olabilmektedir. Çünkü makine ve diğer firma aktiflerinin yerine yenileri kolaylıkla konulabildiği halde, tüketicinin benimsediği bir marka ile rekabet edebilmek genellikle zordur. Marka, işletmenin “değer kültürünü” de yansıtmaktadır. Birbirine benzer makine, teçhizat ve teknoloji kullanan işletmelerin birbirinden farklı değerleri bulunabilmektedir ve işletmeler bu değerleriyle farklılaşabilmektedir. Sağlamlık, yenilikçilik, dürüstlük, sadakat vb. işletme değerleri,



marka kapsamında tüketicilere anlatılmaktadır. Yani; işletmeler ürünlerine spesifik imajlar yüklemişler, böylelikle rakipler tarafından taklit edilmelerini engellemiş olmuşlardır. (Küçükaslan ve Ural 2006: 345).

Farklılaştırıcı değer yaratmasının yanı sıra markaların firmalara da sağladığı diğer pekçok avantaj vardır. Bu avantajlar aşağıda detaylandırılmıştır (İsmailoğlu 2002: 213):

- Firma, markasını tescil ettirerek yasal koruma sağlar ve ürünlerinin rakipleri tarafından taklit edilmesini engeller.
- Firma, tüketicilerin ürünlerine karşı bağlılık duymasını sadece güçlü bir marka ile sağlar.
- Markalar pazar bölümlene imkânı yaratmaktadır. Örneğin, “*Procter & Gamble*” sadece tek bir çamaşır tozu markası satmak yerine, farklı tüketici gruplarına hitap eden markalar kullanarak geniş kitlelere hitap etmektedir.
- Başarılı bir marka, rakiplerinden ayrı bir fiyat stratejisi takip etme şansına sahiptir. Tüketiciler aynı kalitede iki üründen tanınmış markalı olanına daha fazla ücret ödemeyi kabullenir.
- Piyasada tanınmış bir marka, ürün hattını daha kolay genişletebilir. Örneğin “*Arçelik*” markası ile buzdolabı ardından çamaşır makinesi üretilir ise ürün portföyüne başarılı bir şekilde eklenecektir.
- Markalar, şirketlerin demirbaşları sayılmakta ve şirket sermayesinin içerisinde yer almaktadır. Bu sermaye, tüketicilerin gözündeki marka imajını ve bu imaja daha fazla para ödemelerine hazır olduklarını göstermesinin yanı sıra, şirketin gerçek değerlerini de göstermektedir.
- Güçlü bir marka, aracı kuruluşların o ürüne piyasa fiyatından farklı fiyat koymasını engeller. Piyasada tutulan bir marka tüm aracılarla kendi etiket fiyatını uygulatma yaptırımını sağlar.

Markalar, firmaların uluslararası pazarlardaki varoluş biçimi ve konumları üzerinde önemli rol oynamaktadır. Bu sebeple, uluslararası marka yapılarının güçlü ve sağlam oluşturulması gerekmektedir (Douglas, Craig ve Nijssen 2001: 98). Markanın, bir ülkenin ya da işletmenin sahip olduğu varlıklar arasında en değerlisi olması, o şirketin ve/veya ülkenin üretim teknolojisini, yaratıcılığını, insan kaynağını, birikimini özetleyen temel bir göstergesi olarak kabul edilmesini de sağlamaktadır. Türkiye'nin güçlü bir dünya markası yaratamama nedenleri; serbest pazar ekonomisinin ön süreci olan sermaye birikimi

döneminde yaşanan korumacılık, devlet tekelleri, uluslararası firmaların ilgisini çekmeyen cılız pazarlar gibi nedenlerle açıklanmaktadır (Uztuğ 2008: 23-24).

### 1.2.3 Ürün Olarak Marka

Tüketiciler bir ürünü satın almaya, ürünün tek bir özelliğini ya da tüm özelliklerini göz önünde bulundurarak karar verirler. Tüketiciler; fiyatı, ambalajı, rengi, kalitesi, teslim ve kredilendirme şartları, garantisi, satış sonrası hizmetleri, stil ve dizayn özelliklerini kapsayan özelliklerinden dolayı, gerekse diğer ölçülebilmesi güç olan sosyolojik, psikolojik ve ekonomik getirileri neticesinde markaya sahip olmaya karar verebilirler. Belki de tüketicinin o ürünü satın alma amacı; sosyal bir gruba ait olmak, beğenilmek, adından söz ettirmek, farklı bir imaja, stile ya da dizayna sahip olmak, kısacası farklılaşmak olabilmektedir (Ar 2004: 4).

*Dell* bilgisayar firmasının satış sonrası hizmet konusunda yaptığı ataklar birçok tüketici için bu markanın seçilme nedenlerinden en önemlisini oluşturmaktadır. Bilgisayarda bir problem çıktığı zaman tüketici her nerede olursa olsun kendi teknik çalışanları tüketiciye ulaşım sorunu çok kısa zamanda çözmektedir. Bu hizmetinden dolayı tüketiciler açısından *Dell* markasının ürünleri tercih edilmektedir (<http://support.dell.com> 2011).

Dünyada pırlanta endüstrisinin lideri olarak kabul gören “*De Beers*” firması ise 2003 yılında “*Sağ El Yüzüğü*” markasını ortaya attığı zaman, sosyal fayda yolunda ortaya yeni bir kavram atmıştır. Bir kadın, yüzüğünü sağ eline taktığında bu, onun bekâr olduğunu ya da aksine sol eline taktığında bu onun evli olduğunu göstermekteydi. *De Beers* bu yeni markasıyla, anlamı herkesçe bilinen bir sembolü kullanarak, geniş reklam kampanyalarıyla yayılan ve bu yüzüğü satın alarak çevrelerine kendileri hakkında bilgi vermek isteyen bayanlara yönelik kibar bir mesaj aracı yaratmıştır (Herman 2006: 16). Buradan hareketle denilebilir ki, markaların temsil ettiği ürünlerin içine hem sosyal, hem somut hem de soyut beklentileri ekleyerek tüketicilerde söz konusu ürün için marka farkındalığı yaratılabilmektedir.

Marka isimleri bazen ürünün başarısına katkıda bulunurken bazen de ürünün başarısız olmasında önemli bir etken olabilir. Bu nedenle yeni bir ürüne marka ismi verilirken pazarlama amaçları, marka amaçları, marka stratejisi seçenekleri, marka denetimi gibi stratejik konular dikkate alınmalıdır (Cop ve Bekmezci 2005: 71).

### **1.3 Marka İle İlgili Kavramlar**

İyi bir marka kişiliğine ve imajına sahip markaların, hedef kitlelerde marka bağlılığı ve sadakati yaratma etkisinin daha yüksek düzeyde olacağı bilinmektedir. Marka ile ilgili en çok karşımıza çıkan bu dört önemli kavramın tek tek ele alınması güçlü bir marka yaratmanın öneminin daha iyi vurgulanması açısından uygun görülmektedir.

#### **1.3.1 Marka Kişiliği**

Marka kişiliği kavramı kişilik kavramıyla benzer şekilde ortaya çıkmıştır. Tıpkı bir insan gibi markalara da kişilik özellikleri yüklenmiş ve pek çok araştırmalara konu olmuştur. İlk kez Gardner ve Levy tarafından 1955 yılında ortaya atılan marka kişiliği kavramı, J. Aaker tarafından 1997 yılında şekillenen haliyle literatürde resmen kabul görmüştür. 1955 yılından itibaren marka kişiliğinin pek çok tanımı yapılmıştır (Akgün 2007: 9).

**Tablo 1.1 Marka Kişiliği Kronolojik Sırayla Tanımı**

<b>YIL</b>	<b>YAZAR</b>	<b>TANIM (Marka kişiliği (MK).....)</b>
1955	Gardner / Levy	“Genel imaj ve karakterdir ki markanın genel satış durumundan ya da ürünün teknik özelliklerinden daha önemlidir.”
1984	Plummer	“Marka görünüşünün kişileştirilmesidir.”
1988	Alt / Griggs	“Başarılı markalar fiziksel ve fonksiyonel özellikleri ile değerlerini artırır.”
1993	Keller	“Marka kişiliği insani karakter özelliklerinin markaya atfedilmesidir”
1995	Engel / Blackwell / Miniard	MK, markanın fiziksel ve fonksiyonel niteliklerinden sonra üçüncü boyutudur.
1997	Aaker	“Markayla anılan tüm insani karakter özellikleridir.”
1998	Furnier	“Tüketicinin yaptığı karakter çıkarımları kümesi olarak düşünülebilir.”
2000	Kotler	Markanın inşasında zorunlu olan bir elemandır.
2001	Biel	“Markanın insan gibi kişileştirilmesidir.”
2002	Bauer / Maeder / Huber	“İmaj unsurlarının özetidir.”
2003	Wee / Ming	“Duygusal albeni, sembolik değerler ve anlamlar ekleme yoluyla vb verilir.”
2005	Buchholz / Loose	“Tüketicilerin insani özelliklerinin bütününe markalara yüklenmesidir.”

(Kaynak: Akgün 2007: 9)

“Developing New Brands” adlı 1973 tarihli kitabında marka kişiliğine yer veren ilk kişilerden biri Stephen King’dir. Daha sonra bu kavramı 1988 yılında M. Alt ve S. Griggs adlı yazarlar “Can a Brand be Cheeky?” başlıklı makalelerinde kullanmıştır. Rajeev Batra,

Ronald R. Lehmann ve Dipinder Singh 1993 yılında, “Brand Equity and Advertising” adlı kitapta konuya yer vermişlerdir. 1993 yılında G. Hankison ve P. Cowking’in “Branding in Action” adlı kitabında, 1994 yılında ise “Brand Power” adlı kitapta Anthony Tennant tarafından konu edilmiştir. Konu ile ilgili ilk önemli çalışma 1997 tarihli Jennifer L. Aaker imzalı “Dimensions of Brand Personality” adlı makaledir. Bu çalışmada öncelikle marka kişiliği kavramı teorik olarak yer almış, ardından bazı markaların kişilikleri hakkında tüketici yargılarının tespit eden bir araştırmanın sonuçları verilmiştir (Tıgılı 2003: 67).

Aaker (1991) ise, marka kişiliğini tanımlarken, marka kişiliğini marka yapısını çevreleyen fiziksel özelliklerin bir parçası olarak göstermekte ve markayı sadece tanımlayıp markayı ifade edebilen ve tüketiciye marka hakkında birşeyler söyleyebilen fikirler şeklinde ifade etmektedir.

Pazarlamacılar tarafından bir ürün tasarlanırken, o ürüne ait markaya ilişkin yapılan bütün çalışmalar arasında kişiliğin yaratılması da önemli bir yer tutmaktadır. Marka kişiliği; pazar konumu, reklâmcılıkta kullanılan temel satış önerisi kadar önemli ve rekabet avantajı yaratan özgün bir öge olarak kabul edilmektedir. Bir ürünün özellikleri tek başına güçlü bir marka yaratmak için yeterli olmamaktadır (Phau ve Lau 2001: 429). Bu nedenle günümüzde bu kavrama özellikle uluslararası firmalar tarafından gereken önem verilmektedir. Marka kişiliği uluslararası literatürde Tablo 1.1’den anlaşılacağı üzere geçmişi pek eski olmayan bir pazarlama kavramıdır. Bu kavram tıpkı bir insanda var olabilecek kişilik özelliklerinin markalara da atfedilmesini ifade etmektedir (Tıgılı 2003: 67).

Bir markanın bir kişiliğe sahip olup olmadığını anlamak için markayı kişiselleştirmeye çalışarak o markaya çeşitli sıfatlar verilmekte ve alınan cevaplara göre o markanın kişiliği hakkında bilgi sahibi olunulmaktadır. Örneğin “*Marlboro*” marka bir sigara kişiselleştirmeye çalışıldığında birçok şey söylenebilmektedir. Verilen cevaplar arasında erkek, maço, kaba saba, kuvvetli, sakın, güven veren, sert gibi sıfatlar sayılabilmektedir. “*Maltepe*” marka bir sigara kişiselleştirilmeye çalışıldığında ise zorlanılmakta ya da olumsuz sıfatlar akla gelebilmektedir. Örneğin; aseksüel, bakımsız, silik gibi. Bir tüketici bir markaya kendiliğinden ne kadar çok ve olumlu sıfat atfedebilirse o marka o kadar kişilik sahibi denilebilmektedir (Borça 2006: 142).

Marka kişiliği, ana markada ve markanın alt markalarında farklı farklı oluşabilmektedir. Örneğin; “*Levis*”in ana marka kişiliği farklı (orijinal, erkeksi, seksi,

gençlik, isyancı özgür), alt markası “Levis 5”in marka kişiliği farklı (romantik, seksüel, isyancı, kahramanlık, açıkgöz, bağımsız) olabilmektedir. Bu örnekte görüldüğü gibi, bir marka kendi alt markalarını oluşturduktan sonra onlara ayrı kişilikler geliştirebilmektedir. Böylece farklı bakış açılarına sahip tüketiciler yakalanıp yeni pazar fırsatları oluşturma imkanı doğabilmektedir (Elitok 2003: 51).

Marka kişiliğinin ilk ortaya atılmasından bu yana gerek psikoloji, gerekse pazarlama biliminde çeşitli teoriler geliştirilmiştir. Psikoloji biliminde insan kişiliği merkezinde geliştirilen teoriler, pazarlama biliminde yerini marka merkezli teorilere bırakmıştır. Bu teorilerden ilki, McKinsey & Company’den beş kişilik bir takımın geliştirdiği marka kişiliğini insan kişiliği ile birleştiren temel değişkenleri, dört temel özelliğe (akıl-anlayış, ruh-zeka, sert-güçlü ve neşeli), toplam on üç özelliğe (akıllı, otantik, güvenilir, uslu, gerçek, seçkin, çekici, neşeli, tutkulu, ateşli, özgür yasayan, cesur, sağlam) ölçeklenen “Brand Personality Gameboard” teorisidir. Bu araştırma Almanya’da yapıldığından Alman markaların kişilik özelliklerini temsil etmektedir (Akgün 2007: 15).

Aaker’in “Beş Boyutlu Marka Kişiliği Skalası” ise geliştirilen bir diğer ölçektir. J.L. Aaker, Amerikan halkı için geçerli olan marka kişiliği skalasını 5 ana boyut olmak üzere 15 alt boyut ve 42 özellik ile oluşturmuştur. Daha sonra Aaker’ın 1997 yılında yazdığı “Marka Kişiliği Boyutları (Dimensions of Brand Personality)” isimli makalesinden sonra pek çok akademisyen kendi ülkeleri için örnek marka kişiliği ölçeği geliştirmişlerdir. Aaker’ın da içinde bulunduğu ortaklaşa yazılan bir makalede -Aaker, Benet-Martinez, Garolera 2001- kültürel farklılıklar göz önünde bulundurularak İspanyol ve Japon marka kişilik ölçeği oluşturulmuştur (Akgün 2007: 16). Durgee 1988’de, “The Journal of Consumer Marketing” dergisinde yer alan “Marka Kişiliğinin Anlamının Açıklanması (Commentary Understanding Brand Personality)” isimli makalesinde marka kişiliğine, daha heyecan verici reklam yaratmanın koşullarından birinin ürün dramasına (Product Drama) bakmak gerektiği konusunda değinmiştir (Akgün 2007: 17). Durgee makalesinde ürün dramasının hikaye bileşenlerinden (Story Ingredients) bahsetmektedir. Hikaye bileşenlerinin 7 bileşeni vardır. Bu bileşenler; çerçeve, karşılık, karakter, kılavuz karakter, semboller, ruh hali ve planı çizmektir. Devam eden yıllarda Aaker (1996), marka ile tüketici arasında çok farklı ilişki olabileceğinin altını çizerek ilişki temelli modellerin üstünde durmuştur. Örneğin zenginliğiyle övünen, zengin ve lütfeden markaların (Örneğin, Mercedes, BMW ya da Lexus) ilişkileri, güçlü patronun ya da zengin akrabaların

ilişkilerine benzemektedir. Ralf Maeder'e göre "Marka Kişiliğinin Ölçülebilir Boyutları" vardır. Bu boyutlar çekicilik, güvenilirlik, canlılık, sağlamlık ve doğallıktır. Çekiciliği yaratmakta en önemli kriterler estetizm, erotizm, uçuk-kaçıklıktır. Bunu pek çok marka kullanmaktadır. "Mercedes-Benz" ve "Hugo Boss" örnek olarak verilebilir (Akgün 2007: 15-23). Reklam stratejilerinde "Coca Cola" canlılık, "Toyota" güvenilirlik, "Pınar Su" doğallık ve Alman firmalarının ise sağlamlık boyutunu ön plana çıkardığı görülmektedir.

Bu teoriler incelendiğinde genel olarak kabul gören marka kişiliği boyutları J. L. Aaker'in beş boyutlu marka kişiliği ölçeğidir. Bu ölçeğin boyutları, Tablo 1.2'de gösterilmektedir (Tığlı 2003: 68-70).

**Tablo 1.2 Aaker'in Marka Kişiliği Skalası**

<p><b>1-SAMİMİYET (SINCERITY- Campbell's, Hallmark, Kodak)</b>  <i>(Gerçekçi, Dürüst, Sağlıklı, Neseli)</i>  Mütevazı, dürüst, sağlam, gülyüzlü, aile yönlü, arkadaş canlısı, duygusal, gerçek, içten...</p>
<p><b>2-COŞKU (EXCITEMENT- Absolut, Benetton, Diesel, MTV)</b>  <i>(Cesaretli, Cesur, Hayalgücü olan, Son moda)</i>  Cesur, heyecanlı, kışkırtıcı, sıra dışı, canlı, artistik, hayalgücü olan, çağdaş, yenilikçi, bağımsız, essiz, soğukkanlı, genç...</p>
<p><b>3-USTALIK (COMPETENCE- CNN, IBM) (Güvenilir, Akıllı, Başarılı)</b>  Güvenilir, zeki, başarılı, ciddi, bilimsel, çalışkan, lider, emin...</p>
<p><b>4-SEÇKİNLİK (SOPHISTICATION-Mercedes, Chanel)</b>  <i>(Yüksek sınıf, Hoş)</i>  Üst sınıf, cazip, feminen, düzgün, gösterişli, nazik...</p>
<p><b>5-SERTLİK (RUGGEDNESS- Marlboro, Nike) (Dışsal, Sert)</b>  Dışsal, sert, maskülen, güçlü...</p>

(Kaynak: Tığlı 2003: 69)

### 1.3.2 Marka İmajı

İmaj, bir dizi bilgilenme sonucunda oluşan imge olarak tanımlanabilmektedir. Objektif bilgiler ya da sübjektif yargılardan oluşan imajın tutum ve davranışlar üzerinde

belirleyici rolü bulunmamakla birlikte politika saptanmasından planlamaya, yürütülecek tanıtım eylemlerinden pazarlama faaliyetlerine kadar pek çok konuda etkili olmaktadır. İmaj; bireylerin zihninde bilgilenme düzeyi, sahip olunan yargılar ile sunulan yararlar ve hizmetlerin etkileşimi sonucunda yavaş yavaş oluşmaktadır (Aktuğlu 2004: 33).

Marka ise belirli bir ürünü tanımlamakta ve temsil etmektedir. Ancak bir isimden çok daha fazla bir anlamı içermektedir. Tüketicinin ürün hakkında ne düşündüğünü ve ne hissettiğini yansıtmaktadır. Marka imajı olarak açıklanan kavram; ürün kişiliği, duygular ve zihinde oluşan çağrışımlar gibi tüm belirleyici unsurları içerecek şekilde ürünün algılanmasıdır. Marka imajı ile ürün imajı arasında çok sıkı ilişkiler olmasına rağmen aynı şeyler olmadığı çok açıktır. Ürün imajı ile daha çok belli bir ürün grubuna yönelik tüketicilerin tutumları ve düşünceleri açıklanmaya çalışılır. Marka imajı ise daha çok ürün grubu içindeki bir markaya ek anlam ve değerler katan unsurların toplamıdır (Odabaşı ve Oyman 2002: 369).

Marka imajı, ürünün kişiye çağrıştırdığı duygu ve düşünceler bütünü olarak değerlendirilmekte dolayısıyla kişi ya da kişiler topluluğunun bir ürünle ilgili duygusal olduğu kadar rasyonel değerlendirmelerini de dikkate almaktadır. Marka imajı doyuma ulaşmış bir pazarda, ürün veya hizmetin diğerlerinden sıyrılması ve ön plana çıkmasına yardımcı olması açısından çok önemlidir (Peltekoğlu 2005: 361).

Tüketicinin zihninde yaratılmak istenen marka imajı sadece malın maddi kalitesini göstermekle kalmayıp, onun belli bir sosyal statüye sahip tüketici zümresinin ihtiyacını tatmine yönelik olduğunu da ifade etmektedir. Böylece belli bir marka altında satılan mala bir şahsiyet devredilmiş olmaktadır. *Coca-Cola*'nın ilk defa 1928 Amsterdam Olimpiyat Oyunları olmak üzere, tüm olimpiyat oyunlarının ve 1930'dan sonrada Dünya Kupası'nın resmi sponsorluğunu yapması, *Coca-Cola*'nın marka imajıyla ilgili stratejisidir. Örneğin; *Garanti Bankası* basketbol ile ilgili alanlarda sponsorluk yapmaktadır. Milli Basketbol Takımı'na sponsorluk faaliyetlerini sürdürürken, reklam çalışmalarında da bu tema kullanılmıştır. *Coca-Cola* markası ise, futbol ile ilgilenmesi yanında, 1990'lı yıllardan bu yana 20 spor dalından fazla alanda anlaşmalar yapmıştır (Kırdar 2007: 240).

Marka imajı kavramını ilk ortaya atan kişi ünlü reklamcı David Ogilvy (1989), markaya bir kimlik ve kişilik verilmesi hususunda en önemli aracın reklam olduğunu belirtmektedir. Ancak güçlü marka imajının oluşturulmasında reklam tek başına belirleyici bir unsur olmamaktadır. Bu nedenle markanın tanıtım stratejisi ve tanıtım planlaması



önemlidir. Marka imajı planlaması süreci doğrultusunda etkin bir marka imajının üç önemli işlevi olduğu ileri sürülebilir. Bunlar şunlardır (Kotler 2005):

1. Marka vaadini ve ürün karakterini oluşturan tek bir mesaj iletilmesi,
2. Rakiplerin benzer reklam mesajlarıyla karışmasını önleyici şekilde bu mesajın iletilmesi ve
3. Tüketicilerin zihinlerine olduğu kadar duygularına da hitap eden duygusal etkinin aktarılmasıdır.

### **1.3.3 Marka Bağlılığı**

Tucker (1964: 32-35) marka bağlılığını, bir markanın üç kez ardı ardına satın alınması olarak tanımlamıştır. Bu durumda aşağıdaki davranış biçimleri ortaya çıkmaktadır:

- Markalar arasında isimleri dışında hiçbir farklılık olmadığı durumlarda bile bazı tüketiciler markaya bağlılık geliştirebilirler.
- Her ne kadar görünüşte çok ufak ve yüzeysel farklılıklara dayanmış olsa da bu koşullarda oluşan markaya bağlılık ufak ve yüzeysel kalmamaktadır.
- Tüketicilerin her birinin markaya bağlılık eğilimleri birbirinden oldukça farklıdır.
- Bazı tüketim seçimleri büyük ölçüde deneme amaçlı olduğundan bu durumlarda satın almanın tekrarlanma olasılığı düşüktür.

Marka bağlılığı, marka denkliğinin en temel boyutudur. Marka bağlılığı sağlam olan müşteri markanın şiddetli fiyat rekabetinde ve fiyat artışlarında dahi sürekli bir şekilde aynı markayı tercih etmektedir. Marka bağlılığı ile ilgili dikkat edilmesi gereken konu tüketicinin marka bağlılığının söz konusu olabilmesi için farklı marka alternatiflerinin olması ve daha fazla emek, para ve zaman harcama ihtimaline karşı dahi aynı markayı tercih etmesidir. Tüketicinin alternatifsiz kalması ve bunun sonucu aynı markayı sürekli alması durumunda marka bağlılığından söz etmek mümkün olmamaktadır (Velioğlu ve Çoknaz 2007: 96).

Marka bağlılığının oluşum şekilleri ise tüketiciden tüketiciye farklılık göstermektedir (Ar 2004: 85).

- Tüketicinin bilinçli bir süreç geçirmesi sonucunda marka bağlılığı oluşabilmektedir. Tüketici satın alma öncesi gerekli bilgileri toplayıp değerlendirmektedir.

Alternatifler arasında seçim yaparak satın alma davranışını gerçekleştiren tüketici, bilinçli bir şekilde markaya bağlanmaktadır. Örneğin; tüketici bir bilgisayar almaya karar verdiğinde önce istediği özellikleri, sonra bu özellikleri en iyi yapan markaları belirler, değerlendirmeler yapar ve en son bu veriler ışığında alternatifler arasından seçim yapar.

- Tüketicinin geçirdiği bilinçsiz bir süreç sonunda da marka bağlılığı oluşabilmektedir. Çocukluğundan beri X marka kolayı tercih eden bir tüketicinin, erişken döneminde de alternatifleri dikkate almadan, aynı markayı satın almaya devam etmesini örnek göstermek mümkündür.
- Satış noktalarında görülüp, tüketicinin zihnine yerleşen bir markanın, ihtiyaç anında ortaya çıkarılması sonucunda da marka bağlılığı oluşabilmektedir. Bu modelde; tüketicinin satın alma niyeti ve üründen elde edilecek faydanın niteliğinin tüketici tarafından bilinmesi, marka bağlılığının oluşumuna yön veren önemli konulardır.

Oluşum şekilleri tüketiciden tüketiciye değişse de marka bağlılığından söz edebilmek için sunulan altı koşulu sıralamakta fayda vardır (Jacoby ve Kyner 1973: 2):

1. Tesadüfi olmayan
2. Davranışsal tepki olarak ortaya çıkan
3. Zaman içerisinde gerçekleştirilen
4. Bir karar verme birimi tarafından yürütülen
5. Markalar arasından bir ya da birkaç alternatif markaya karşı olan
6. Psikolojik bir süreç.

Marka bağlılığının ölçülmesinde en önemli unsur müşteri tatminidir. Müşteri tatmini, tüketicinin subjektif değerlendirmesi sonucu oluşur. Dolayısıyla her müşterinin belirli bir ürün veya markaya ait müşteri tatmini seviyesi birbirinden farklı olabilmektedir. Pazarlama açısından önemli olan, hedefteki müşteri grupları veya tek tek müşteriler bazında müşteri tatmin düzeyini sağlamak ve yükseltmeye çalışmaktır (Anderson ve Sullivan 1993: 125). Çünkü güçlü ve pazar payı yüksek olan bir marka aynı zamanda güvenilirlik vaat etmektedir. Dolayısıyla marka bağlılığı, bir anlamda bu güvenilirliğin hedef pazar tarafından kabul edilmesi anlamına gelmektedir. Firmanın uzun dönemdeki başarısında ve kârlılığında bağlılık gösteren tüketicilerin sayısı önemli rol oynamaktadır. Bu nedenle tüketicilerde marka bağlılığı yaratılması ve korunması, işletmelerin pazarlama ve marka yönetim stratejilerinin temel amaçlarından biridir (Kavas 2004: 22).

### 1.3.4 Marka Sadakati

Marka sadakati, söz konusu markaya rekabet avantajı sağlamakta ve gelecekte marka ile ilgili yapılacak girişimlere cesaret vermektedir. Bu yüzden pazarlamacılar marka sadakati oluşturma faaliyetlerine çok önem vermektedir. Bir markanın marka sadakati sağlanmış tüketici sayısının artması; işletmenin sadık müşteri sayısının arttığını yani pazar payının büyüdüğü anlamına gelmektedir.

Tüketicilerin marka sadakatlerinin nasıl geliştiği önemli olduğu kadar, ne zaman geliştiğinin de önemi büyüktür. Marka sadakatinin aile yaşamı çerçevesinde bireyin daha çok küçük yaşlarından itibaren inşa edildiği yolunda çalışma bulguları mevcuttur. Örneğin; *Lego, Barbie, GI Joe* gibi oyuncaklar yetişkinlerin çocukluk dönemlerinin tatlı birer hatırasını oluşturdukları için kendi çocuklarına da aynı oyuncakları almaktadır (Trijp, Hoyer ve Inman 1996: 285).

Copeland (1923) marka sadakati (brand insistence) konusuna ilk değinen araştırmacıdır. Daha sonra sadakat konusu değişik yönleri ile ele alınmıştır. Sadakat; bir ürün ya da hizmete müşteri olma sıklığı, sürekli olarak aynı mal ve hizmeti ya da firmayı tercih etmek olarak tanımlanmıştır (Zeithaml, Berry ve Prasuraman 1996; Dick ve Basu 1994). Kumar ve Shah (2004)'de müşteri sadakatini satın alma oranı, satın alma ihtimali ve satın alma sıklığı gibi alım davranışlarını içeren davranışsal ölçü olarak tanımlamıştır.

Marka sadakati, marka değerinin temelini oluşturmaktadır. Sadık müşteriler, fiyata daha az duyarlıdır (Altıntaş 2000: 38). Bu durumda eğer tüketiciler, mevcut markalar arasında fark görmüyorsa, marka ile ilgili kaygıları varsa ve fiyata göre karar verirse marka değerinin oluştuğu söylenemez. Diğer yandan eğer rakipler daha üstün özellikte ve uygun fiyata ürün sunduklarında tüketiciler yine aynı markayı kullanmaya devam ederlerse, marka sadakatinin oluştuğu ve marka değerinin güçlü olduğunu söylemek yerinde olacaktır.

Marka sadakatine en güzel örnek, Nike markasıdır. İnsanlar bu markaya gittiklerinde ne göreceklarini ve ne almak istediklerini bilmektedirler. Tarzlarını değiştirmeden yenilikler ortaya koyarak, yeni çıkan ürünleri görmek istedikleri için de almaktadırlar (Sarıgüzel 2010).

## 1.4 Marka Farkındalığı

Ehrenberg 1974 yılında marka tercih davranışının nasıl oluştuğunu açıklamaya yönelik ATR isimli bir model ileri sürmüştür. Bu modelin ilk konusu bir markayı farkında (Awareness) olmaktır. Diğerleri ise ilk satın alma denemesini gerçekleştirmek (Trial Purchase) ve satın alımını tekrarlayarak süreklilik kazandırmak (Repeat Buying Habit) olarak belirlenmiştir. 1990 yılında Ehrenberg modele dördüncü bir evre olan “dürtme”yi (Nudging) eklemiş, böylece model ATR&N olmuştur. Ehrenberg’in dürtmesi alıcıların alım sıklığında adım adım bir artışı ifade etmektedir ve bu Jones tarafından tanımlanan “kısa dönem reklam gücü” etkisi içinde yer almaktadır (Franzen 2005: 206). Bu modele göre farkındalık tüketicilerin marka tercihi davranışlarında bir başlangıç noktası olarak kabul edilmektedir. Markanın tüketiciler tarafından daha sık alınmasının markanın liderliği ve popülerliği ile ilişkili olduğunu söylemek mümkündür.

Marka farkındalığı David Aaker’in tüketici temelli marka denkliği yaklaşımındaki boyutlardan bir tanesidir. Chernatony ve McDonald’sın altı bileşenli (farkındalık, imaj, algılanan kalite, algılanan değer, kişilik, örgütsel çağrışımlar) marka nitelikleri listesinde de farkındalık ilk sıradadır (Tıgılı, Pirtini ve Çelik 2007: 5).

Duran marka farkındalığını; “Markadan haberdar olma, tüketicinin hafızasında markanın rakiplerle karşılaştırmalı olarak aldığı yerdir.” şeklinde ifade etmektedir. Aynı zamanda Duran marka farkındalığının marka kimlikleri olarak nitelendirilen, işaret, logo, söz vb. fonksiyonlarını nasıl başarıyla gerçekleştirdikleri ile ilgili olduğunu belirtmektedir. Buna bağlı olarak marka farkındalığının, marka tanınırlığı ve marka hatırlanma ile birlikte bir bütün oluşturduğu söylenebilmektedir (Duran 2009).

Farkındalığın ölçümünde de kullanılan marka farkındalığı düzeyleri aşağıda gösterilen başlıklar ile sıralanabilir (Uztuğ 2008: 29-30):

1. Tanınırlık (X markasını hiç duydunuz mu?)
2. Hatırlama (Hangi beyaz eşya markalarını hatırlıyorsunuz?)
3. Marka hatırlamada ilk marka olma (Top Of Mind)
4. Marka baskınlığı (Ürün grubunda hatırlanan tek marka)
5. Marka bilgisi (Markanın konumu biliniyor mu?)
6. Marka fikri -brand opinion- (Marka hakkında bir fikri var mı?)

Marka tanınırlığı, tüketicinin doğrudan ya da dolaylı olarak maruz kaldığı markayla ilgili bilgilerin toplamı olarak tanımlanmaktadır (Sarıyer 2009: 118). Marka tanınırlığı, markanın renk, ölçü, biçim ve ambalaj gibi fiziksel özelliklerini içermektedir. Bu nedenle marka tanınırlığının; ürün tasarımı, ambalaj, logo ya da sembol gibi görsel araçlar ile doğrudan ilgisi bulunmaktadır (Marangoz 2007: 464).

Marka farkındalığının içerdiği diğer önemli kavram olan marka hatırlanırılığı ise, markaya dair bir ipucu verildiğinde tüketicinin önceki bilgilerini kullanma yeterliliği olarak tanımlanabilir. Marka farkındalığı kavramı, tanınırlık ve hatırlanırılık bileşenleri ile birlikte marka tercih davranışını yönlendirmektedir (Marangoz 2007: 464).

Normal şartlarda bir bakkal, market ya da alışveriş merkezine gittiğimizde alacağımız ürünün adını söyler, alır ve gideriz. Ancak günümüzde alışveriş yaparken ürünü tarif etmek yerine zihnimize yerleşmiş bir ürünün markasını söyleriz. Bir başka ifade ile bir ürün grubuna dahil olan markaların hepsi için aynı ismi kullanırız. Burada adı öne geçen markalar pazarın devleri olarak yaşamını sürdürmekte ve diğerlerine göre rekabet üstünlüğünü sürdürmektedirler. Bunun doğal sonucu olarak pazarın çoğunu elinde tutan ve rafları dolduran markalar akılda kalıcı olmaktadır. Markanın akılda kalıcı olması ve tüketicinin zihninde bir yer edinmiş olması da başarının katlanarak büyümesini sağlamaktadır. Bu tür markalara “Selpak”, “Kalebodur” “Jeep” markaları örnek olarak gösterilebilir (Fidan ve Meşhur 2003: 123).

Pazarlamanın en önemli hedeflerinden biri de marka farkındalığı yaratmak ve sağlamaktır. Çünkü markalar daha öncede belirtildiği gibi, marka farkındalığı yaratabildiklerinde diğer markalara göre başarılı sayılmaktadır. Marka farkındalığının görüş eğilimine giren markaları belirlediği, böylelikle tüketici kararı üzerinde önemli etkilerinin olduğu tartışılmaktadır. Marka farkındalığı hangi markaların görüş eğilimiyle seçildiğini de etkilemektedir. Marka farkındalığı, daha sonraki sürede kullanımını, deneme yanılma yoluyla (Örneğin, “Ben kullandığım markayı seçerim”) ve algılanan kalite üzerindeki nüfuzuyla (“Bu markayı duydum, bu yüzden iyi olmalı”) belirlemektedir (Macdonald ve Sharp 2000: 5).

Marka farkındalığı birçok rekabet avantajını da beraberinde getirmektedir. Çünkü insanlar tanıdıkları ve duydukları markalardan hoşlanmaktadır. Satın alma sırasında karar vermek için çok düşünülmeyen sabun, sakız gibi ürünlerin markalarına olan aşinalık satın alma kararını etkilemektedir. Bununla birlikte içecek, fıstık ezmesi vb. tadımlık,

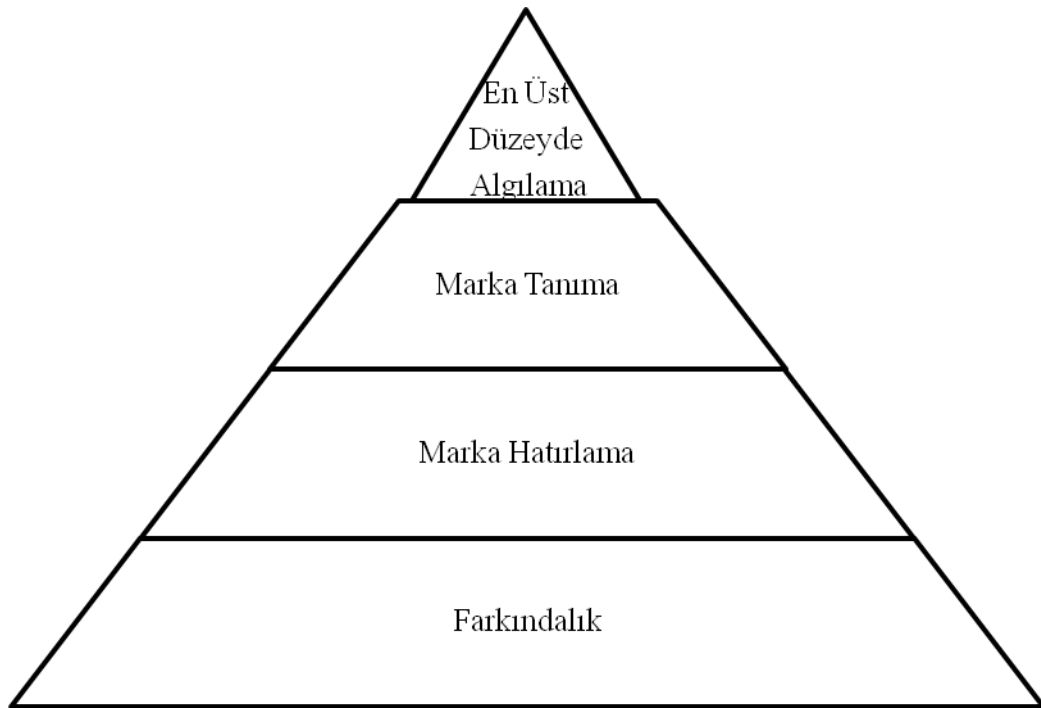
denenebilir ürünlerde, tüketici markayı daha önce hiç satın almamış ya da kullanmamış olsa bile tanınmışlığı olan marka ismi, tüketicinin değerlendirmesini etkilemektedir. Marka farkındalığının diğer bir avantajı ise marka isminin farkındalığı ile ilişkilendirilmesidir. Buna göre marka isminin farkındalığı, markaya ait görüntü, içerik ve özellikleri ile bir bağlantı kurarak fikir sunabilmektedir. Bu durum pahalı ürünlerin alıcılarında ve dayanıklı tüketim malları tüketicilerinde büyük bir önem taşımaktadır. Buradaki mantık, eğer isim hatırlanabiliyorsa bir nedeni olmalı düşüncesinden ileri gelmektedir. Ayrıca eğer satın alma sürecindeki uygun bir zamanda çağrışım oluşursa, bu durum aynı zamanda bir markanın ilgi çekici yanını da belirleyecektir (Aaker 1995: 2008).

Kısacası; tüketiciler hemen hemen her gün birçok ortamda markaların sunduğu mesajlara maruz kalmaktadır. Tüketicinin yaptığı bir alışveriş esnasında bütün ürünleri kıyaslaması ve değerlendirmesi beklenemez. Satın alma esnasında alternatif markalardan birini seçmek tüketicinin çok kısa bir zamanını almaktadır. Bu noktada tüketicilerin zihninde yer etmiş bir markayı seçmeleri sıklıkla rastlanılan bir durumdur. Dolayısıyla marka farkındalığı satın alma süreci içerisinde büyük bir önem taşımaktadır (Borça 2006: 106).

#### **1.4.1 Farkındalık Piramidi**

Marka farkındalığının yaratılması ile markanın tanınırlığı sağlanmaktadır. Dolayısıyla marka farkındalığı tüketici için bilinçli olarak atılan ilk adım olarak nitelendirilebilmektedir. Çünkü tüketicinin bir markayı algılayıp değerlendirmesi ve markanın bütünüyle hafızasında yer alması durumu söz konusudur. Artık tüketicide marka farkındalığı oluşturulmuş ve satın alma tercihlerinde sizin markanızı tercih edebilir duruma gelmiştir. Farkındalık piramidi, farkındalık düzeylerini tanımlayarak farkında olmanın evrelerini ortaya koymaktadır. Böylelikle hangi evrede hangi çalışmaları ele almamız gerektiği ve önem sırası belirlenebilmektedir (Elitok 2003: 103).

**Şekil 1.1 Farkındalık Piramidi**



(Kaynak: Elitok 2003:103)

Birçok marka yöneticisinin ulaşmak istediği marka farkındalığı seviyesi ise, tüketicinin bir ihtiyaç karşısında aklına belirli bir markanın geldiği düzey olan zihindeki tek marka olma düzeyidir (Campbell 2002: 212).

#### **1.4.1.1 En Üst Düzeyde Algılama**

Farkındalık piramidinin en üst aşaması olan en üst düzeyde algılama marka farkındalığının ulaşmak istenen en üst aşamasıdır. En üst düzeyde algılamada farkındalık yaratmaya gerek kalmamış, marka tüketicinin bilincinde yer etmiştir. Bir başka ifade ile tüketici markanın farkındadır ve önemli olan onun beklentilerini karşılamaya çalışılmasının gerekliliğidir. Örneğin; insanlar *Beymen*'in farkındadır, *Arçelik*'in farkındadır. Burada önemli olan bu farkındalığa bağlı olarak sadakat yaratabilmektir. Bu da ancak, memnun olmuş müşterilerle mümkün olabilmektedir. Çünkü farkındalığın olumlu başarısı markadan memnun olmuş müşterilerin ortaya çıkması ile mümkündür (Elitok 2003: 104).

### 1.4.1.2 Marka Tanınırlığı / Bilinirliği

Reklam etkililiğinin ilk modellerinde (örneğin AIDA modelinde attention=dikkat, interest=ilgi, desire=istek ve action=eylemi ifade etmektedir) sunulan şeyin bilinirliği, reklam iletişiminin ilk etkisi olarak görülmektedir ve günümüzde de geçerliliğini korumaktadır (Franzen 2005: 97). Çünkü bir markadan haberdar olunması, o markanın ürün kategorisindeki diğer markalar arasından sıyrılıp tüketicinin aklında yer etmesi anlamına gelmektedir (Kavas 2004: 19).

Bir marka adının destekli bilinirliği (yani markanın tanınması), bir markanın tüketicinin tercihinde rol oynayabilmesi için gerekli birincil koşuldur. Güçlü bir marka belleğin ön safhasında yer almaktadır ve bir tüketici markayla bağlantılı belli bir ürün kategorisini düşündüğünde hiçbir yardım almaksızın kendiliğinden akla gelmektedir. Örneğin beyaz eşya ürünleri düşünüldüğünde akla *Arçelik*'in gelmesi, spor araba denildiğinde *Ferrari*'nin akla gelmesi tesadüfi değildir (Franzen 2005: 98).

Reklam/ marka bilinirliğinin ölçülmesi için şu sorular sorulabilmektedir:

1. X kategorisini düşündüğünüzde aklınıza gelen markayı söyleyiniz.
2. X kategorisinde duymuş olduğunuz tüm markaları sayınız.
3. X kategorisinden hangi markaları tanıyorsunuz, hangilerini duydunuz, okudunuz ve gördünüz?

Destekli marka bilinirliği ise aşağıdaki sorularla saptanmıştır:

1. X kategorisinden pek çok marka aşağıda sıralanmıştır. Hangilerini biliyorsunuz ya da hangileri size aşinalık uyandırmaktadır?
2. X markasını, yalnızca ismiyle de olsa tanıyor musunuz?

Tüketiciler, zayıf ilişkileri olan ürünleri satın aldıklarında destekli bilinirliğin satışlar açısından önemi çok azdır. Bir markanın tüketici tercih davranışlarında hâkim konumda olabilmesi için, bu tür ürün grubunda kendiliğinden bilinirlik önşarttır (Franzen 2005: 98).

Marka adlarının sayılma sırası ile satın alma sıklığı arasında bir ilişkinin varlığı söz konusudur. Bu, esas olarak “Top of Mind Awareness” diye ifade edilen “akla ilk gelenin bilinirliğinin” (TOMA), yani belli bir markayı yardım almaksızın ilk sırada sayan belli bir kategorideki kullanıcıların yüzdesinin tespitine yardımcı olmaktadır. TOMA’da bir sorun, diğer markaların değer konumlarının sistematik biçimde düşmesidir. Bu nedenle,



markaların kendiliğinden sayılma sırasının kayda alınarak analiz edilmesi (ya da ilk üç konumun tespiti) daha faydalı sonuçlar ortaya çıkaracaktır (Franzen 2005: 99).

“Kendiliğinden bilinirlik” ilk sözcüğün ifade ettiğinden öte birşeydir. O; bir markanın, tüketicilerin zihinlerinin ve davranışlarının her bir parçasına sinmiş bir mevcudiyetinin ifadesidir; söz konusu markalar hemen hemen insanların geçmişte bir kez almış oldukları gelecekte de tekrar satın alacakları markalardır. Bu da; söz konusu markaların tüketicilerin göz önünde bulundurduğu marka grubundan olduklarını ifade etmektedir. Bundan dolayı, markanın göz önünde bulunduranlar grubu içinde olup olmadığını anlamak için kendiliğinden bilinirliğin analiz edilmesi gereklidir. Dolayısıyla TOMA puanları zihinsel marka özvarlığının gücünün ya da zayıflığının bir göstergesidir. Bilinirlik puanlarının sıralı düzenlenmesi ise yerinde bir fikir olmaktadır (Franzen 2005: 99).

Bilinirliğe ilişkin tamamlayıcı sorular yardımıyla tüketicilerin tecrübe ettiği şekilde bilinirliğin boyutu (marka tanışıklığı) ilgili soruları göz önünde tutularak sorulmaktadır. Brooner ve Van Rooy tüketici tepkilerini aşağıdaki şekilde kategorize etmişlerdir (Franzen 2005: 99) :

- Markayı hiç tanımıyorum.
- Markanın yalnızca ismini biliyorum.
- Markayı çok az tanıyorum.
- Markayı oldukça iyi tanıyorum.
- Markayı çok iyi tanıyorum.

Bir ürün kategorisi ipucu olarak kullanıldığında, ölçüm yalnızca kendiliğinden marka bilinirliğini kapsamakla kalmaz, özellikle markanın ürün kategorisi ile bağıntısını da kapsamaktadır. Bu, ürün markaları için sorun olmamakla birlikte şemsiye markalar için bir sorun oluşturmaktadır. Ürün-marka çağrışımı, belirli bir kategoride veya alt kategoride bir marka tercihi yapıldığında akla getirilen markaları etkilemektedir. Şemsiye markalarda markanın çağrıştırma gücü, çoğu kez kapladığı çeşitli ürünlere göre önemli ölçüde değişmektedir. Bu da marka özvarlığının, bulunduğu pazar kategorilerinde değişiklik gösterdiği anlamına gelmektedir. Örneğin *Harley Davidson*'un marka bilinirliği “motosiklet” ipucuyla yüksek düzeydeyken, “sigara” ipucuyla daha düşüktür. Bundan dolayı şemsiye markalar için kapsadıkları çeşitli ürün kategorileri ya da alt kategorileriyle çağrıştırma güçlerinin ölçümü yaşamsal bir önem taşımaktadır (Franzen 2005: 100).

Marka bilinirliğinin ölçümü, tüm marka bilinirliği araştırma sistemlerinin bir grup elemanıdır. Bununla birlikte Millward Brown, bir marka bilinirlik ölçümünün yalnız başına birey olarak tüketicinin söz konusu ürün segmentindeki harcamasında markanın payıyla ilişkisi olmasının gerekli olmadığını belirtmektedir. Millward Brown bunun, kendiliğinden bilinirlik hususu olmasından daha ileri birşey olduğuna inanarak “marka varlığından” söz etmektedir. Burada hatırlanmış deneme kullanımı ve bir markanın özel vaadi de önemlidir (Franzen 2005: 100).

Dünyanın en büyük reklam ajanslarından biri olan Young & Rubicam’ın Marka Varlığı Değer Biçeri’nde marka bilgisi, marka özvarlığının dört temel faktörleri arasında yer almaktadır. Bu da markanın temsil ettiği şeyin, en az marka bilinirliği kadar önemli olduğunu vurgulamaktadır. (Franzen 2005: 99-100).

Sonuç olarak marka tanınırlığı, tüketicinin bir ürüne ihtiyaç duyması halinde “satın almak için göz önünde bulundurulmuş markalar grubu” içerisinde sıralayabileceği markalardan biri olması demektir. Buradan pazarlama yönetimi açısından bu marka grubu içerisinde yer almanın önemli olduğu sonucuna ulaşılabilmektedir. Aksi durum, o markanın satın alma şansının azalmasına ya da sıfır olmasına yol açabilir ve bu da işletme ve marka için başarısızlık anlamına gelmektedir. Ancak marka tanınırlılığı tek başına tüketiciyi satın almaya itmek için yeterli bir etken olmayabilmektedir (Kavas 2004: 19).

#### **1.4.1.3 Marka Hatırlanırılığı**

Marka farkındalığının önemli bileşenlerinden biri olan marka hatırlanırılığı bir markanın tüketici zihnindeki gücünü göstermektedir (Pappu, Quester ve Cooksey 2005: 145).

Marka müşterinin aklında yer almıştır; ancak pekiştirilmesi gerekmektedir. Bunun sebebi, müşterinin söz konusu ürün grubuna uzak olması ya da markanın duyurulması çalışmalarının yeterli boyuta ulaşmaması olabilir. Uzun bir süre müşterinin beyaz eşya talebinin olmayacağını varsayalım. *Arçelik, Beko, Vestel, Siemens, Bosh* markalarını tanıyan bu müşterinin *White Westinghouse*’u ise duymuşluğunun olduğu ancak bu markaya karşı ilgisizliği olduğu düşünülürse bu markanın müşterisi olmayacağı ya da markayı hatırlamayacağı sonucu ortaya çıkabilmektedir (Elitok 2003: 105).

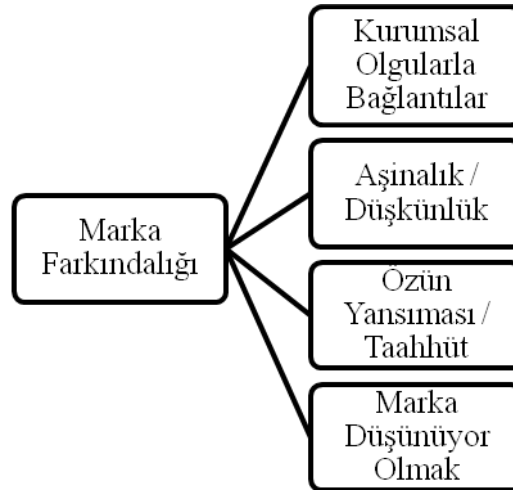
Ayrıca marka farkındalığının temel bileşeni olarak görülen marka tanınırlığı ve marka hatırlanırılığının yanında farkındalığın başka iki düzeyi de bulunmaktadır. Bunlar

marka mesajına bağlı olarak oluşmuş kanılar ve fikirlerdir. Çünkü tüketicinin markayı tanıması ya da hatırlaması bize markanın geleceği hakkında yeterli bilgiyi sunmayacaktır. Bununla birlikte tüketicinin markayı gördüğünde ya da duyduğunda kanılarını ve fikirlerini öğrenmek için ne düşündüğünü bilmek gerekmektedir. Dolayısıyla tüketicinin ne düşündüğü de temel bir farkındalık düzeyi olarak değerlendirilmektedir (Uztuğ 2008: 30).

#### 1.4.1.4 Marka Farkındalığı Yaratma

Marka farkındalığı yaratma, marka için yapılan çalışmaların en önemli aşamalarındandır. Marka farkındalığında temel amaç, daha evvel de bahsedildiği gibi farkındalık piramidinin en üst basamağında yer alan en üst düzeyde bir algılamaya ulaşmaktır. Mevcut bir marka için farkındalık piramidinde hangi düzeyde olduğunun tespiti yapılarak pramidin en üst düzeyine ulaşmak istenir. Eğer ürün yeni ise çalışmaya ilk olarak farkındalık yaratılarak başlanılır. Farkındalık yaratmada önemli unsurlar Şekil 1.2’de gösterilmektedir (Elitok 2003: 105).

Şekil 1.2 Marka Farkındalığı Yaratma



(Kaynak: Elitok 2003:105)

- ***Diğer Kurumsal Olgularla Bağlantı***

Burada ifade edilen kurumsal etkileşimin sağlayacağı faktörlerin göz önünde tutulmasıdır. Çünkü kurumsal yapının tanınırlığı ve bilinirliği markanın bilinirliğine etki yapmaktadır. Ancak burada kurumun iyi bir izlenime ya da imaja sahip olması önemli bir unsurdur (Elitok 2003: 106).

- ***Aşinalık / Düşkünlük***

Reklamcılığın özü, bir markayı tanıtmak ve tüketici zihninde yer tutarak aşinalık yaratmaktır. Bu noktada öne çıkacak olan marka ise, yaratılan aşinalığı uzun ömürlü ve etkili olan markadır. Böyle bir aşinalığa sahip olan markaya karşı müşteri düşkünlüğü oluşturulmuş olunur. Yine aşinalık, marka kimliğinden elde edilmiş bir genel imaj yaratma gücü olarak görülmelidir (Elitok 2003: 106).

- ***Özün Yansıması / Taahhüt***

Bütün bunların yanında marka farkındalığı, marka özünün bir yansıması olarak ortaya çıkmalıdır. Marka sahip olmadığı, olamayacağı ve dolayısıyla karşılayamayacağı isteklere yönelik boş vaatler değil, markanın özüne paralel vaatler de bulunmalıdır. Bu paralellikte sunulan vaatler müşteriler tarafından beğeniliyor, kabul görüyor ve devamı sağlanılıyorsa farkındalık yaratma konusunda diğer markalardan önde bulunuluyor demektir (Elitok 2003: 106).

- ***Marka Düşünüyor Olmak***

Bir markanın farkındalık yaratmada önemli bileşenlerinden birisi de söz konusu markanın müşteri tarafından düşünülüyor olmasıdır. Bir müşteri örneğin mutfak robotları ürünlerinden birini satın almaya karar verdiğinde aklına söz konusu markalardan bir tanesi gelmiyorsa o markanın düşünülmediği anlamına gelir. Bir müşteri düşünmediği bir markayı satın almadığı gibi farkında bile olmamaktadır. Bu nedenle bir markanın önemli hedeflerinden biri de söz konusu ürün segmenti içerisinde müşterinin aklındaki marka portföyünde bulunmaktır. Bu, diğer tüm marka öğeleri ile beraber oluşturulacak bir bütünsellikle başarılabilir (Elitok 2003: 106).

#### **1.4.2 Marka Farkındalığının Sağlanması**

Daha önce ifade edildiği gibi, marka bir ürün ya da hizmeti tanımlar ve benzerlerinden ayırt eder. Ancak söz konusu tanımlama markanın tüketici tarafından tercih edilmesi ve akılda kalması açısından yeterli değildir. Dolayısıyla bu noktada bir markanın müşteriye değer yaratma konusu gündeme gelmektedir. Yani, günümüz tüketicilerinin ürünün yanı sıra söz konusu ürünün sunduğu faydaya, güvenceye ve hissettirdiği prestij, dinamizm, özgürlük gibi duygulara da ihtiyacı olabilmektedir. Bu aşamada, marka yaratma konusundaki bir yaklaşımı açıklamakta yarar vardır. Uzun yıllar boyunca bir marka

yaratmanın en iyi yolunun F.R.E.D. modeli (Familiarity (Tanınırlık), Relevance (Uygunluk, İlgililik), Esteem (İtibar), Differentiation (Farklılaşma)) olduğuna inanılmıştır. Modelin amacı, bir tüketicinin işletmenin markasına olan aşinalığını artırmaktır. Ancak bu durum, geçmişte yaşanan yokluk dönemleri için uygun olmaktadır. Dolayısıyla günümüzde işletmeler farkındalık yaratmakla ilgili bir takım sıkıntılara düşmüşlerdir. Eğer bir marka piyasayı yerinden oynatmak ve hedef kitlenin zihninde ayrı bir yer edinmek istiyorsa ilk adım, markanın özü olan farklılaşma olmak zorundadır. Dolayısıyla farklılaşmanın farkındalığın oluşturulmasında önemli bir unsur olduğu söylenebilmektedir (Knapp 2002: 11-12).

Bir markanın söz konusu ürünü ile hedef kitlenin ihtiyacının özdeşleştirilmesi, ürüne ihtiyaç duyulduğunda tüketicinin zihninde ilk sırada yer alması temelde pazarlama halka ilişkilerinin görevi içinde yer almaktadır (Tosun 2003: 49). Bu demek oluyor ki, markaların farkındalık yaratma hususunda dikkat etmesi gereken bir başka önemli noktası daha vardır. Bu da, ürün ya da hizmet kalitesinin reklam ve kampanya gibi çalışmalarla desteklenmesi ile ilgilidir. Sinema filmlerinde marka yerleştirme de söz konusu reklam ve kampanyalarda geleneksel olmayan bir iletişim biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır.

*Mc Donalds*, 101 ülkede 21.000 den fazla restoranta sahiptir. Sadece Amerika’da *Mc Donalds*’ı tercih eden kişi sayısı günde 18 milyondan fazladır. *Mc Donalds*, 1 milyar dolarlık pazarlama bütçesiyle bu tüketici farkındalığını devam ettiren ikinci büyük dünya markası konumundadır. *Mc Donalds* 1991 yılında “Great Food at a Great Value” diye daha karlı yemek kombinasyonları sunan yeni büyük bir kampanya başlatmıştır. 1992 yılında ise o güne kadar başka hiçbir marka tarafından gerçekleştirilmeyen bir farklılıkta açık hava reklam kampanyası düzenlemiştir. Reklamlardaki mesajlar değer ve müşteri tatmini üzerine yoğunlaşmış, çoğu müşteri bu kampanyanın etkisi altında kalarak satın almaya yönelmiştir. Bu nedenle *Mc Donalds* için yüksek marka farkındalığı büyük önem taşımaktadır (Svoboda ve Hart 1995: 1).

### **1.4.3 Marka Farkındalığı Yaratmada Kullanılan Taktikler**

Markanın fark edilebilmesi markanın ilerleyişi açısından önemli olmakla birlikte markanın tüketicilere ulaşmada göstereceği her çaba farkındalık yaratmayı da doğrudan etkileyecektir. Bu çabaların her markaya özgü, farklı ve orijinal olması bu etkiyi daha da arttıracaktır. Bunun için yaratıcılığın sınırları zorlanmalı her marka kendisine uygun

taktikleri kullanmalıdır. Örneğin etkili, çarpıcı yollar keşfederek baş kaldırışı ve asiliği temsil eden *Pepsi* gençlik vurgusuyla *Coca Cola*'dan farklı olmayı başarabilmiştir (Elitok 2003: 107).

Markaların farkındalık yaratmada diğer markalardan farklılaşmasını sağlayacak taktiklerden bazıları şunlardır:

#### **1.4.3.1 Anılmaya Değer Fark Yaratmak**

Dinamik rekabet ortamında bir markanın diğer markalardan farklı bir şeyler ortaya koymasını ifade etmektedir. Dolayısıyla müşterinin hafızasında yer alabilmek ve tercih edilen marka olabilmek için anılmaya, kendisinden söz ettirmeye yönelik “fark yaratmak”, o markayı bir adım öne geçirmektedir. Örneğin *Benetton*, Afrikalı aç çocuklara karşı duyarlılıktan yola çıkarak kayda değer bir farkındalık yaratmıştır (Elitok 2003: 107).

#### **1.4.3.2 Bir Slogan veya Melodi Geliştirmek**

Buradaki düşünce insanların şartlı refleks özelliklerini kullanarak, onları bir slogan veya melodiyle etkilemektir (Elitok 2003: 107). “Türkcell’linin gücü, Türkcell’in çekim gücü” melodisini herkes bilmekte hatta insanlar bu melodiyi kullanarak kendi reklamlarını çekmektedir. Aynı şekilde *Toyota* araba markasının “Toyo, Toyota, Çıkarım Senle Her Yola, Toyota” melodisini de herkes bilmektedir. Bu örneklerde melodiler hatırlatma işlevini kusursuz yerine getirmektedirler. Aynı şekilde yaratılan bir sloganda etkili olabilmektedir. *HSBC* bankasının kullandığı “Dünyanın yerel bankası” sloganı buna örnek olarak verilebilir.

#### **1.4.3.3 Sembol Oluşturmak**

Görsel öğelerin insanların hafızalarında daha kolay yer edinebilmesinden ötürü bazı markalar farkındalık yaratmak ve marka bilinirliği sağlamak adına kendilerine özgü semboller kullanabilmektedir (Elitok 2003: 107). *Adidas*’ın üç çizgisi, *Nike*’ın tik işareti, *Ferrari*’nin şaha kalkmış at sembolü örnek olarak verilebilir.

#### **1.4.3.4 Reklam / Tanıtım**

Reklam, tanınırlık sağlamada etkin olan araçlardan biridir. Reklamın markanın kimliğine, marka ruhuna uygun olarak hazırlanmasıyla marka kendini hedef pazarına

tanıtılabilir. Çünkü hedef pazar, marka ruhu ile kendi ruhu arasındaki bağı arar ve kurmaya çalışır. Burada reklamın işlevi ise marka ruhunu müşterinin ruhuna taşıyabilmesidir. Bir başka deyişle reklam, marka kimliğini tüketici ile buluşturan en önemli araçlardan biridir. (Elitok 2003: 108).

#### **1.4.3.4.1 Reklamcılıkta Geleneksel Olmayan Mesaj Biçimi Olarak Marka Yerleştirme**

İlgisiz tüketicilere klasik reklamlarla ulaşmak gittikçe zorlaştığından birçok pazarlamacı, insanların dikkatini çekebilmek için çeşitli yöntemlere başvurmaktadır. Örneğin, Gerilla tarzı pazarlama taktikleri karşılaşmayı hiç beklemediğimiz yerlere reklam mesajları koyarak tüketiciyi şaşırtmayı amaçlamaktadır. Bunu yaparken kullanılan en yaygın yollar; hemen göze çarpan outdoor reklamları, kulaktan kulağa reklamı tetikleyen merak uyandıran reklamlar ve halkla ilişkiler üzerine kurulu reklamlardır (Solomon 2006: 223).

Bir diğer iletişim türü hybrid mesaj tekniğidir. Hybrid mesaj tekniği, reklamcılık ve tanıtım kavramlarının avantajlarının kombine edilmiş halidir ve giderek popülerlik kazanmaktadır. Örneğin sponsorluk, hybrid mesajın bilinen bir örneğidir (Balasubramanian 1994: 30). Global sponsorluk harcamaları 1990'da 4.3 milyar \$ iken, 2000 yılında 20 milyar \$ olmuştur (www.pazarlamadunyasi.com 2011). Bu rakam 2002 yılında 22 milyar dolara, 2003'te 25 milyar dolara, 2004'te 28 milyar dolara ve 2005 yılında 30 milyar dolara kadar yükselmiştir. Bu da sponsorluk faaliyetlerinin önemsendiğinin bir kanıtıdır (www.sponsorluk.gov.tr 2011).

Sponsorluktan farklı olarak hybrid mesaj türü içinde yer alan bir başka teknik ise marka yerleştirme tekniğidir. Marka yerleştirme, belli bir süre içerisinde geleneksel reklam spotu ve bununla bağlantılı toplumsal davranışa yönelik reklam türleri olan geleneksel reklam mesaj biçimlerine bir alternatif olarak sunulmaktadır (Rodrigue 2006: 35).

Geleneksel reklam mesaj biçimlerinin yarattığı sorunlarla baş edebilme gerekliliği reklam verenleri mesajlarını doğrudan doğruya TV programlarının içine yerleştirme tekniğine yöneltmiştir. Survivor gibi medya araçları, ürünleri hikayenin akışı içine oturtacak birçok fırsat sunmaktadır. Bazı durumlarda ise firmalar, insanların gördükleri şeyler üzerinde kontrol sağlayabilmek için kendi programlarını yapmayı tercih etmektedir. Örneğin Nike, "Tour de France" maceraları için eğitim gören bisiklet takımı üzerinde bir

belgesel olan “*Road to Paris*” (Paris Yolunda) programına finansman sağlamış, bunun karşılığında belgesel içine sık sık *Nike* reklamları gösterilmiştir (Solomon 2006: 224).

Bazı durumlarda bu yerleştirmeler, daha var olmayan bir ürün için bile talep yaratma potansiyeline sahiptir. Elma şekeri kırmızısı bir *Swingline* tel zımba, bir ofiste yan yana bölmelerde çalışan insanların kavgaları etrafında yaşananları anlatan kara mizah örneği kült dizi “*Office Space*” filminde önemli rollerden birini üstlenmiştir. Filmin gösteriminin ardından, *Swingline*’a yığınla tel zımba siparişi gelmiş, fakat firma, ürünü aslında o renkte üretmemiştir. Ama insanlar o ürünü o kadar şiddetle talep etti ki, spreyle parlak kırmızıya boyanmış zımbalar için eBay’ de bir pazar oluşmuştur (Solomon 2006: 224-225).

Medya araçları içinde çok fazla marka yerleştirme çalışmalarına başvurulması özellikle New York’ta yapılan “Reklamcılık Haftası” süresince reklamverenler ve televizyon yazarları tarafından marka yerleştirme anlaşmalarından sağlanan yüksek karların kesilmesi konusunda protesto gösterilerine neden olmuştur. Ayrıca bazı ticari uyarıların yapıldığı, bunun neticesinde bazı kuralların konulduğu görülmüştür. Örneğin bu kurallar televizyondaki bir programda marka ortaya çıktığı zaman “bu bir reklamdır” ibaresinin gösterilmesini gerekli kılmaktadır (Rodrigue 2006: 35).

Pazarlama iletişim tekniklerinde gittikçe söz sahibi olan bu tekniğin etkinliğinin incelenmesi birçok bilimsel araştırmanın da konusu olmuştur. Günümüze kadar yapılan marka yerleştirme çalışmalarında Gupta ve Lord (1998) marka yerleştirme çalışmalarını reklamlarla kıyaslayarak, Weaver ve Oliver (2000) çalışmalarına “şöhret” kavramını ekleyip genişleterek ve televizyondaki bir komedi programındaki marka yerleştirme ve reklam çalışmalarını inceleyerek, Russell (2002) çalışmasına biçim ile senaryo arasındaki ilişkiyi ekleyerek marka yerleştirme yazınına katkıda bulunmuşlardır.

Televizyon programları ile filmlerde yapılan marka yerleştirme stratejilerinin etkisel açıdan farklılıkları da deneysel olarak incelenmiştir. Gupta ve Lord (1998) “şöhret/ ünün” yerleştirmedeki etkisini (göze çarpan ya da göze çarpmayan biçimde) ve sunuş biçimlerini (sadece sözlü, sadece görsel veya hem görsel hem de sözel olarak biçimde) incelemiştir. Buna göre marka yerleştirmede bir markanın, belli bir sahnede görünürlüğü yüksek olabilecek biçimde görünebilir veya bir sahnede belli başlı bir olayın içerisinde o olayın bir parçasıymış gibi gösterilerek göze çarpabilir. Sadece sözlü marka yerleştirmede marka hakkında bazı şeyler söylenir. Sadece görsel marka yerleştirme türünde ise marka belli bir sahne içinde gösterilmektedir. Hem görsel hem de sözlü marka yerleştirmelerde ise, marka



ile ilgili hem görsel hem de sözel öğeler birleştirilmektedir. (Yerleştirmelerin bu türleri tezimizin ikinci bölümünde “marka yerleştirme stratejileri” başlığı altında detaylı olarak konu edilmektedir.) Araştırma sonuçları, marka yerleştirmelerinin ardından iyi bir hatırlanma oranının sağlandığını ortaya koymuştur (Rodrigue 2006: 37).

Gupta ve Lord çalışmalarında ayrıca, reklam ve marka yerleştirme birleşiminin yarattığı etkileri incelemiş; bunun sonucunda göze çarpan bir sunuşun reklamda hatırlanma etkisini arttırdığına ancak marka yerleştirmede bunun gerçektelemediğini tespit etmişlerdir. Çarpıcı ve etkili bir sunuşla hem reklam hem de marka yerleştirmedeki hatırlanma değerinin arttığı da ifade edilmiştir. Bununla beraber reklamda bunun etkisinin daha yüksek olduğu kaydedilmiştir. Reklam ve marka yerleştirme birleşiminde göze çarpan ve çarpmayan sunuşlarda “farkına varılma” değerinin arttığı gözlemlenmiştir (Rodrigue 2006: 38).

Dolayısıyla marka yerleştirme çalışmaları, marka farkındalığı yaratmada kullanılan taktikler içerisinde geleneksel olmayan bir reklam mesaj biçimi olarak ortaya çıkmaktadırlar.

#### **1.4.3.5 Halkla İlişkiler**

Devlet, yerel yönetimler, sivil toplum örgütleriyle ilişkiler kurmak ve toplumsal bir sorunu çözümede faal bir rol oynamak markanın fark edilmesinde etkili olacaktır. Dolayısıyla marka ile ilgili çalışmalarda halkla ilişkiler de mutlaka yer almalı; gerekli ve en uygun bütçe kendisi için ayrılmalıdır (Elitok 2003: 110). Nitekim günümüzde işletmeler “kurumsal sosyal sorumluluk” çerçevesinde birçok sosyal aktiviteye destek vermektedir.

Capital dergisinin GFK ile birlikte 2005 yılından bu yana gerçekteleştirdiği “Sosyal Sorumluluk Liderleri” araştırması, halk ve iş dünyasının gözünde Türkiye’deki şirketlerin performansını ortaya koymaktadır. Son yıllarda CEO ve patronların bizzat liderlik ettiği, gerek devletle gerekse STK’larla birlikte hareket edilerek markalaşmaya giden ve iletişim düzeyi yükseltelen projelerin sayısının artmasıyla birlikte, insanların gözünde marka tanınırlığı artmaktadır. Halk genelinde akla gelen ilk 5 markaya bakıldığında lider koltuğunda bulunan Sabancı Holding’i %53,4’le *Turkcell*’in izlediği görölmektedir. *Turkcell*’i %49’la Koç Holding, %34,4’le *Ülker*, %30,1’le de *Arçelik* takip etmektedir. İlk 20 arasında ise *Garanti*, *Türk Telekom*, *Coca Cola* ve *Avea*’nın atakları öne çıkmaktadır (Bayıksel 2010).

### 1.4.3.6 Sponsorluk

Tanınırlık sağlamada yer alan taktiklerden bir diğeri de sponsorluktur. Büyük bir kitleyi içine alan olaylarda ya da faaliyetlerde sponsorluk yapılarak markanın öne çıkması amaçlanabilmektedir. Bu konudaki en önemli ve çarpıcı örnek *Coca Cola*'dır. *Coca Cola* 1920'li yıllardan beri Dünya Kupası'na sponsorluk yapmaktadır. O günden bu yana Dünya Kupası *Coca Cola*'nın tanıtımında sürekli önemli bir araç olarak görülmüştür (Elitok 2003: 110). Sponsorluklar, geniş çaplı erişme ve tanınma imkanı sağlamaktadır. *Coca-Cola* Olimpiyat Oyunları'nın global ortağı konumundadır ve bu sayede dünya genelinde 160'ı aşkın ülkede 50 milyon hissedara, hükümete ve hayırsevere ulaşabilmektedir (www.pazarlamadunyasi.com 2011).

### 1.4.3.7 Marka Genişlemesi

Marka farkındalığı ile ilgili bir diğerkonu da marka genişlemesidir. Bir markanın gerek alt marka, gerekse farklı ürün alanlarına yayılması farkındalık yaratmada önemli rol oynamaktadır (Elitok 2003: 110).

Yapı Kredi Sigorta ve Yapı Kredi Emeklilik şirketlerinin Yapı Kredi Bankası'nın ana markasından yararlandıklarını ve ana markanın tüketicide yarattığı güven simgesini çağrıştırmalarını marka genişlemenin başarılı bir örneği olarak ele alınabilmektedir.

## 1.5 Çocuklarda Marka Farkındalığı

Günümüze kadar yapılan pek çok araştırma çocukların reklamları; ödüller, marka sembolleri ve marka isimleri gibi reklam bileşen unsurları bakımından kodlayabildiğini ve sonradan hatırlayabildiği sonucunu vermektedir (Rubin 1974: 409).

Özellikle Lindstrom, günümüzde çocukların marka bulmaca gibi oyunlar oynadığını dile getirerek onların markalarla olan yakın ilişkilerini vurgulamaktadır (Lindstrom 2003: 6).

Ward, Wackman ve Wartella marka bilgisinin yaşla birlikte arttığını, bununla birlikte anaokulu çocuklarının bile çok farklı ürün kategorisindeki isimleri hatırlayabildiklerini belirtmişlerdir. Guest de çocukların farkındalığının yaşla birlikte arttığını, yüksek derecedeki marka bağlılığının ise 12 yaş üzerinde görüldüğünü belirtmiştir. Görsel ipuçları ile hatırlanması gereken isimler birlikte verildiğinde çocukların marka isimlerini daha iyi

hatırladıkları belirtilmektedir. Kavramsal gelişim teorisi de marka farkındalığının yaşla birlikte arttığını, fakat farkındalığın özellikle markalara ve ürün kategorisine karşı olumlu tutumla ilişkili olmadığını işaret etmektedir (Macklin 1996: 254). Henke (1995: 14-27) araştırmasında çocuklar arasında marka reklam sembollerinin yüksek farkındalığının, reklamı yapılan ürüne karşı olumlu tutumlarla veya ürünü kullanma ile mutlaka ilgili olmayabileceğini göstermektedir.

Çocuklarda marka farkındalığı ilk olarak tahıl gevreği ve oyuncaklar gibi çocuk hedefli ürün kategorilerinde gelişmektedir. Çocukların yetişkinlere yönelik ürün kategorilerindeki marka farkındalıkları ise daha çok büyük çocuklarda görülmekte; bu ürünler, onlar için çok daha önemli olduğu ve kendilerini ilgilendirdiği zaman fark edilmektedir. Ward ve arkadaşlarının çalışmasında, sadece daha büyük çocuklar (üçüncü ve altıncı sınıftakiler) en azından bir benzin ve fotoğraf makinesi markasının adını verebilmişlerdir (John 1999: 192).

Ross ve Harradine (2004: 14-26) İngiltere'nin kuzey doğusundaki bir okulda, yaşları 5 ila 10 arasında değişen 105 çocuk ve onların aileleri üzerinde bir çalışma yapmıştır. Araştırmada dört farklı yaş grubuna ayrılan çocukların markaları tanıma dereceleri ve marka farkındalıkları, farklı yaş gruplarının algı ve tutumları üzerinde markalı ürünlerin etkileri, markaya ilişkin tutum ve tercihleri tespit edilmiştir. Bulgular markayı erken yaşta tanıyanların ileriki yaşlarda daha büyük marka bilinci geliştirdiğini ortaya çıkarmıştır. Çalışmada büyük yaş grupların değeri artan ve arkadaşları arasında kabul gören markaları önemli gördükleri belirlenmiştir. Araştırmada adı açıklanmadan sadece logolarına bakarak markayı tanıyanların yaş grubu büyüdükçe arttığı tespit edilmiştir. Ailelerinin % 91 'inin çocuklarının marka etiketleri ile ilgisinin olduğu belirlenmiştir.

Farkındalığın sağlanmasına çocuklar arasında yaş farklılığının etki ettiği gibi cinsiyet farklılığının da etki edip etmediği bazı araştırmalara konu olmuştur. Valkenburg ve Buijzen (2005: 456-468) çalışmalarında, erkek çocukların kız çocuklara oranla üstün bir marka tanıma ve marka hatırlama gösterdiği sonucuna ulaşmıştır. Bununla birlikte bu sonucun marka logolarının seçiminde, cinsiyete özgü ürün tercihlerini dikkate almamalarından kaynaklandığını da belirtmektedirler.

Rosenberg (2001), çocukların ailelerin satın alma kararlarında ne derece etkili olduğunun tespiti üzerine bir çalışma gerçekleştirmiştir. Araştırmada çocukların yaşları büyüdükçe satın alma kararlarındaki etkisinin arttığı belirlenmiştir. Bu sonuç marka

pazarlayanların ürün kategorilerinde hem ailelerin hem de çocukların hoşuna gidecek tasarımlar oluşturması gerektiğini açığa çıkarmıştır.

Literatürde yer alan bu çalışmalar gelişen teknoloji ve değişen çocuk profilleri sayesinde farkındalığın çok küçük yaşlarda başladığını ve pazarlamacıların bunu dikkate alarak çok küçük yaşlarda marka bağlılığı sağlayacak taktikler üzerinde durması gerektiğini önermektedir.

## BÖLÜM II

### MARKA YERLEŞTİRME

Reklamların gerek görsel gerek yazılı birçok iletişim aracında yoğun olarak kullanılması, tüketicilerin reklamlara tepkili ve ön yargılı yaklaşmasına neden olmaktadır. Reklamcılıkta kullanılan geleneksel yöntemlerin tüketicide istenilen etkiyi yaratamaması hem reklamcıları hem de marka sahiplerini yeni iletişim teknikleri aramaya yönlendirmiştir. Yapılan çalışmalar sonucunda tüketicileri sıkmadan, dikkatlerini dağıtmadan ve doğrudan reklama maruz bırakmadan, daha çok markaları bilinçaltına yerleştirme temeline dayanan bir mesaj biçiminin daha faydalı sonuçlar doğurabileceği anlaşılmıőtır. Reklamcılıkta geleneksel olmayan bu mesaj biçimi marka yerleştirme olarak adlandırılmıőt ve artık marka sahipleri pazarlama stratejilerinde diğerlerinden farklı ve geçerli olan bu yöntemi kullanmaya başlamıőtlardır.

Literatürde daha çok ürün yerleştirme olarak ele alınan bu yöntem bazı kaynaklarda ise marka yerleştirme olarak ele alınmıştır. Bu çalışmada ise marka yerleştirme olarak ele alınacaktır. Çünkü “bir filmde kahve yerine kolalı bir içeceğin yer almasında tüketici dikkati açısından bir şey fark etmeyebilir. Fakat içeceğin Coca Cola ya da Pepsi Cola gibi markalı bir ürün olması durumunda, tüketici üzerindeki etkisi daha farklı olabilir” (Odabaşı ve Oyman 2002: 377). Dolayısıyla söz konusu yöntemin başarılı olmasında markanın önemli bir yeri vardır. Nitekim filmler içine yerleştirilen aslında ürün değil, bir markadır (Donaton 2005: 114). Marka yerleştirme kavramının kullanıldığı öncü çalışmalar Babin ve Carder (1996), DeLorme, Reid ve Zimmer (1994), Karhh (1994, 1995), Lehu (2007) tarafından yapılan akademik çalışmalardır (Karrh 1998: 9).

#### 2.1 Marka Yerleştirmenin Tanımı

Daha önce yapılmıőt birçok araştırma marka yerleştirmeyi farklı şekillerde tanımlamıştır. Bu tanımlarda hem bazı ortak noktalarda birleőtmiőt hem de her tanımda uygulamaların farklı yönleri ele alınmıştır. En basit tanımıyla marka yerleştirme ifadesi “markaların, televizyon dizileri, filmler, müzikler, romanlar vb. iletişim araçlarıyla bütünleőtirilmesi” anlamına gelmektedir (Lehu 2007: 27).

Steorz (1987) marka yerleştirmeyi, “bir sinema filmi, televizyon programı veya müzik kasetlerinde marka ismi, ürün ambalajı, kurum kimliği veya diğer ticari marka sembollerinin yer alması” olarak tanımlarken; Baker ve Crawford (1995) uygulama bedeline de değinerek marka yerleştirmeyi “televizyon veya film yapımlarında reklam verenlerden alınan belli bir bedel karşılığında ticari ürün ve hizmetlerin belli bir formatta sunulması ve geri dönüşüdür” diye açıklamaktadır (You 2004: 5).

Gupta ve Gould (1997: 37) ve d’Astous ve Seguin (1999: 898) marka yerleştirmeyi “Filmlerde markaları belli bir sıraya göre birbirine bağlayıp bütünlük sağlamak amacıyla belli bir bedel karşılığında ürün, hizmet, marka ismi, firma adı, ambalaj, kurum kimliği veya diğer ticari özellikleri film, roman, radyo, klip, televizyon programı ve müzik kasetlerinde farklı promosyonel amaçlarla yerleştirmek” olarak tanımlamaktadır. Aynı zamanda Karrh (1998: 31) marka yerleştirmede iki tane önemli unsurun gerekliliğinin altını çizmektedir. Bunlardan ilki; marka yerleştirmede ürünün bedeli denmiş gibi gösterilmesidir. İkincisi ise film ve televizyon programlarına, müzik kasetleri, video oyunları, roman gibi farklı araçların marka yerleştirmeye eklenmesiyle ilgilidir. Bu durumda Karrh (1998: 33) marka yerleştirmeyi, popüler kitle iletişim aralarındaki programlar dahilinde markalı ürünlerin ve unsurlarının belli bir bedel karşılığında sesli ve görsel olarak gösterilmesi olarak ifade etmektedir.

Pechmann ve Shih (1992: 22) marka yerleştirmeyi kullanım amacına da gönderme yaparak “izleyicilerin markalara yönelik inançlarını ve davranışlarını etkilemek için televizyon ya da sinema filmlerinde markaların kullanımın planlanması” olarak tanımlamışlardır. Benzer bir tanım yapan Ertaş (2003: 27)’a göre ise marka yerleştirme “belirli dizi veya programların içinde en doğru Şekilde var olarak hedef kitle ve marka arasında anlamlı bir ilişki kurmak; reklam spotunun ötesinde hedef kitleye uygun dizi ve karakterlerin seçilmesiyle markanın hayatın bir parçası olmasını sağlamaktır”.

Yerleştirmelerin doğrudan tüketiciyi rahatsız edecek Şekilde kullanılması, markanın izleyici gözünde değerini düşürebilir. Bu durumda yerleştirmenin kullanılan iletişim aracı ile en iyi biçimde entegre edilmesinin sağlanmış olması gerekmektedir. Filmin senaryosu, olayların örgüsü ve oyuncuların replikleri ile markanın özü uyumlu olmalıdır (Haktankaçmaz 2005).

Nebenzahl ve Secunda (1993: 3) marka yerleştirmeyi; “zellikle Hollywood stüdyolarında hazırlanarak beyaz perdeye taşınacak film içinde tketiciyeye söz konusu

markanın sunulması karşılığında karşılıklı bir bedel ödeme esasına dayanarak film içinde yapılan reklamlar” şeklinde tanımlamıştır.

Diğer taraftan marka yerleştirme stratejisi, işletmelerin ve iletişim araçları sahiplerinin birbirleriyle yaptığı stratejik işbirliği olarak da görülmektedir. Nitekim Pekman ve Gül (2008: 393) marka yerleştirmeyi; “Söz konusu markaların tüketimini özendirmek için, markalı ürünlerin popüler eğlence araçları içersine yerleştirilmesi yoluyla popüler eğlence ürünlerinin yaratıcıları ile reklam verenlerin işbirliği yapma şekli” olarak tanımlamıştır. Örneğin, *Rocky III*’ün senaryosu Sylvester Stallone’nin “Şampiyonların Kahvaltısı” olarak *Wheaties*” markasından söz etmesi için değiştirilmiştir. Benzer şekilde *Cocoon: The Return*’ filmindeki bir sahne *Quaker*” markasının daha görünür biçimde yer alması için yeniden çekilmiştir (Argan ve diğerleri 2007: 161).

Söz konusu birçok araştırmada yerleştirmeler televizyon programları ve filmler ile sınırlandırılmıştır. Günümüzde ise bilgisayar oyunlarından videolara, kitaplardan müzik eserlerine kadar pek çok yerde görmemiz mümkündür. Son zamanlarda filmlerde marka yerleştirme konusu, bilhassa tüketicilerin koruma altına alınmasını savunan taraflar arasında özel bir dikkat çekmiş ve popüler basında yer almıştır (Vollmers 1995: 10).

## 2.2 Marka Yerleştirme ve Ürün Yerleştirme Arasındaki Farklılıklar

Daha öncede belirtildiği gibi ürün yerleştirme ve marka yerleştirme kavramının çok sık yer değiştirdiği dikkat çekmektedir. Aralarındaki kavram farklılığından doğan ayrım dikkat edildiğinde, ürün yerleştirme kuşkusuz genel ürün kategorisi içerisindeki bir ürünün yerleştirilmesi ile ilgilidir. Örneğin, oyuncunun susuzluğunu gidermek için su yerine gazoz içmesi gibi. Hâlbuki marka yerleştirmede yerleştirilen ürünün marka ismidir. Örneğin; oyuncunun susuzluğunu gidermek için içtiği gazozun “Sprite” olması gibi.

Bu alanla ilgili dünyada yapılmış akademik çalışmalara bakıldığında bazı uzmanların (You 2004; Russell 1998) ürün yerleştirme; bazılarının (Karhh 1998, Lehu 2007) marka yerleştirme bazılarının (Chang 2005) ise markalı ürün yerleştirme kavramını kullandıkları dikkat çekmektedir.

Türkiye’de Öztürk (2003), Tıgılı (2004), Gürel ve Alem (2006) markanın ürünün bir parçası olması nedeniyle kavramsal olarak “ürün yerleştirmeyi” kullandığı; Odabaşı ve Oyman’ın ise yerleştirilenin bir ürün değil, marka olduğu bu nedenle de “marka

yerleştirme” kavramını benimsedikleri bilinmektedir. Sarıyer (2005), Argan, Velioğlu ve Argan (2007) marka yerleştirme kavramını kullanan diğer akademisyenlerdir.

Hedef pazar bir ürünü diğerinden marka sayesinde fark edebilmektedir. Markalama sayesinde kurumsal kimlik unsurları, satış tekrarı ve yeni ürün satışı ayrılmaktadır. Bir filmde marka yerleştirme çalışmalarında, marka sınıfının yerleştirilmesine kıyasla spesifik markaların yer alması çok daha etkilidir (Vollmers 1995: 11). Filmlere veya diğer iletişim araçlarına spesifik markalar yerleştirilmesinin temelinde dikkat çekme ve hedef kitlede marka hatırlanırılığı ve tanınırılığı sağlayarak marka farkındalığı yaratmak vardır. Aynı zamanda yapılan bazı çalışmalarda bu tür yerleştirmeler film ve program sponsorluğu içinde değerlendirilmektedir. Ancak burada firma; sponsorluğun aksine söz konusu filmi ya da diğer sanat eserini finansal açıdan destekleyerek olumlu imaj elde etmekten ziyade, filmin ya da diğer sanat eserlerinin içine sanki o eserin bir parçasıymış gibi yerleştirilerek ve bir bütünlük oluşturularak olumlu bir imaj elde etmeyi amaçlamaktadır. Bu tür yerleştirmede filme verilen maddi destekler açıkça ilan edilmez (Tığlı 2004: 22).

Ürün yerleştirme ve marka yerleştirme arasında kavramsal farklılıklar olduğu, uygulamaların temelinde ise aynı amaçların yer aldığı anlaşılmaktadır. Bu çalışmada hem ürünleri birbirinden farklı kılan ve özgünleştiren unsurun ürünün markası olması hem de çalışmada marka yerleştirmelerin marka farkındalığı ile ilişkisinin araştırılmasından ötürü “marka yerleştirme” ifadesi kullanılacaktır.

### **2.3 Marka Yerleştirmenin Amacı**

Marka yerleştirme uygulamaları ve marka sahipleri amaçlarının doğru orantılı olması kadar pazarlamacıların, film yapımcılarının, hatta filmlerin yapılış amacı da marka yerleştirme amaçları ile doğru orantılıdır.

Pazarlamacılar açısından filmlerde marka yerleştirmenin 3 nedeni vardır. Birincisi, film seyretmenin yüksek dikkat ve ilgilenim içeren bir faaliyet olmasıdır. İkincisi, başarılı filmler çok izleyici çekerler. Dolayısıyla izleyici başına maliyeti düşünüldüğünde marka yerleştirme daha ucuz bir pazarlama aracı olarak görülebilir. Sonuncusu, marka yerleştirme firmanın ya da markanın tutundurulmasının doğal, agresif olmayan ve zorlayıcı olmayan bir yol olmasıdır (d’Astous ve Chartier 2000: 31). Turcotte ise marka yerleştirmenin üç önemli pazarlama faydasına dikkat çekmektedir. Birinci olarak marka yerleştirmelerinin uzun bir yaşam dönemi vardır. Kısa bir yaşam süresi olan geleneksel televizyon



reklamlarından farklı olarak başarılı filmlerde yer alan marka yerleştirmeler, bu filmlerin uluslararası dağıtımından, televizyonlarda tekrar tekrar yayınlanmaları gerçeğinden fayda sağlarlar. İkincisi; sinemada film izleme, evdeki izlemeye göre çok daha az kesintiye uğrar. İzleyicinin dikkatini çekmek için rekabet eden diğer reklamlar ve telefon kesintileri ve evde yapılacak ufak tefek işler sinemada bulunmamaktadır. İzleyici adeta “tutuklu” gibidir. Sonuncusu ise sinemanın; resim kalitesi, ekran büyüklüğü ve ses kalitesi gibi hiçbir ev içi izleme sisteminin erişemeyeceği üstün özelliklerinin olmasıdır. Örneğin Tom Hanks’ın başrolünde oynadığı 2000 yılında gösterime girmiş olan ve günümüzde hemen hemen herkesin izlediği ve hatırlayabildiği *Cast Away* (Yeni Hayat) filminde *Fedex Kargo* ve *Wilson* voleybol topu filmin bir parçası olarak yer almış ve tıpkı film gibi hala izleyicilerin aklında kalan markalar olmuştur (Brennan, Dubas ve Babin 1999: 324). Marka yerleştirmelerin pazarlamacılar için temel üstünlüğü, marka farkındalığını artırma potansiyeliyle birlikte markalar için ilave bir maruz kalış elde etmeleridir. Ortalama bir filmin ömrünün 3.5 yıl olduğu tahmin edilmektedir. Basit maruz kalma marka farkındalığını artırırken (marka bilincini) bir ürün kategorisindeki bir markanın farkındalığının artmasının rakip markaların farkına varılmasını önlediği ve tüketicinin tercih ettiği ürün dizisinde bir değişime neden olduğu da öne sürülmektedir (Öztürk 2003).

Marka sahipleri açısından düşünöldüğünde marka yerleştirmenin temel amacının marka farkındalığını artırmak olduğu açıktır. Fakat birçok pazarlamacı ürünlerini heyecan verici, zevkli ve izleyicide olumlu etkiler yaratacak sahnelere yerleştirmeye odaklanır. Buradaki amaç olumlu duyguların film sahnesinden ürünlere transferidir (Pechmann ve Shih 1999: 2).

Marka yerleştirmenin olumlu konumlandırma ve çekici bir karakterle bağlantı kurma yoluyla etkili olabileceği öne sürölmektedir. Ancak marka yerleştirmenin etkileri hakkındaki araştırma bulguları karışıktır. Marka yerleştirme sonucunda markaya yönelik olumlu tutum değişimi gerçekteğiğine dair çok az destek vardır. Ancak bu tür tutundurulan markaları insanların tanıdıkları ya da anımsadıklarına dair kanıtlar vardır. Gupta ve Lord’un yaptığı çalışmalarda belirgin yerleştirmelerin hatırlamayı sağlamada televizyon reklamlarından daha etkili olduğunu bulmaları kayda değerdir. Ancak bu araştırmalar markayı tanıma, hatırlama ve tutum faktörlerine dayanmıştır ve satın alma üzerinde odaklanmamıştır (Öztürk 2003). Bu bağlamda marka yerleştirme, tüketicinin markadan haberdar olmasının ilk basamağıdır (Campbell ve Kevin 2003).

Markayı bir filmin parçası olarak sunmak sadece farkındalık yaratmayı olası kılmaz aynı zamanda marka sahibinin saygınlığı da artar ve marka imajı güçlenir. İzleyicinin kendisini filmde tasvir edilen çevreyle ya da ürünü kullanan şöhretle özdeşleştirmesine ve tanımlamasına yardımcı olur (Öztürk 2003). Reklamcı bakış açısından marka yerleştirme, markanın artan farkındalığına, markaya yönelik daha olumlu bir tutuma ve nihayetinde bir satın almaya yol açabilir (Johnstone ve Dodd 2000: 143).

Sinema filmleri ile sağlanacak marka çağrışımları şirketlerin ürün genişleme stratejileri için de bir temel oluşturur. Marka çağrışımlarının temel özellikleri ve türleri özellikle markaya yönelik iletişim açısından son derece önemlidir. Tüketicilerin sinema filmlerine yerleştirilen markalarda belirleyici özellikler algılaması ve bu özelliklerden etkilenmesi, o markaya duyulacak sadakatin artmasına neden olmaktadır. Güçlü bir markanın en temel özelliği, kendisine sadık bir tüketici yaratmasıdır. Stratejik açıdan kendi ürün kategorisinde marka sadakati geliştirmiş bir marka, pazara yeni ürünlerin girişini de engelleyebilir (Uztuğ 2008: 32-34). Markayı tanıyan, farkına varan, rakip firmalar yerine belirli bir markayı tercih eden ve marka sadakati sağlanan tüketicinin sürekli aynı markayı araması, tüketmesi; marka liderliğini beraberinde getirmektedir. Tüm markalama stratejileri sonucunda da marka değeri ortaya çıkmaktadır. Bir anlamda markaya yapılmış olan bu tür pazarlama iletişimi yatırımları sonucunda markayla özdeşleşmiş değerler toplamı elde edilmektedir. Marka değerinin artması ise, işletme değerini arttırmaktadır (Kırdar 2007: 246).

Film stüdyoları açısından da marka yerleştirme stratejilerine izin verilmesinin farklı amaçları vardır. Bu noktada sektör gözlemcileri marka yerleştirmenin film yapımcıları için ekonomik çekiciliğinin altını çizmektedir. Yerleştirmeler, bir film üretiminin yüksek maliyetini karşılamada destek olabilmektedir. Bazı film stüdyoları potansiyel sponsorlara marka yerleştirme seçeneklerinden oluşan bir menü bile sunmaktadır. Örneğin *Walt Disney* şirketi "*Mr Destiny*" filmi için bir maliyet listesi hazırlamış ve pazarlamacılara göndermiştir. Ürünün görsel olarak sergilenmesine 20.000 dolar, marka isminin görsel sunumu ve söz edilmesine 40.000 dolar ve aktörün ürünü kullanmasına 60.000 dolar değer gösterilmiştir. Aynı filmin değişik versiyonları için farklı yerleştirmeler dahi kullanılabilir. *Warner Bros*'un "*Demolition Man*" filminin Amerika versiyonundaki "*Taco Bell*" yerleştirmesi uluslararası versiyonunda "*Pizza Hut*" ile

değiştirilmiştir. Çünkü ikinci sponsor filmi küresel boyutta tutundurma çabalarına yardımcı olmaya söz vermiştir (Balasubramanian 1994: 34).

Sinema filmleri, bu yerleştirmelerden pek çok kazanç elde etmektedir. Marka yerleştirmeler bir filme neler katabilir? Markalar filmlere silinmez bir gerçekçilik katarlar. Gerçek yaşamda da marka ismine sahip ürünler yenilir, içilir, giyilir, sürülür. Karakterler ürünlerle birlikte gösterildiğinde daha üç boyutlu hale gelmektedir. Örneğin Tom Hanks'ın "*Forest Gump*" filminde Beyaz Sarayı ziyaretinden sonra "Başkanı ziyaret etmenin en iyi taraflarından biri istediğin kadar *Dr. Pepper* içebilmek" demesi inandırıcıdır. Marka yerleştirmenin faydalı olmasının bir başka nedeni, bir film karakterinin kişiliği ve tarihinin pekişmesidir. Ürünler sevilse de sevilme de belirli bir sembolizm kodlamıştır. Zenginlik, prestij, sportmenlik, maceraperestlik gibi çok çeşitli, sözel olmayan, soyut ve genele yakın ipuçları sağlarlar (Govani 1999: 11). Mesela, film içinde aktörün içtiği pahalı bir viski markası ya da kullandığı otomobilin markası ait olduğu sosyal sınıfı vurgulamak için önemli bir ipucu sağlar. Diğer taraftan filmdeki genç birinin belirli bir restoranda ya da eğlence yerinde bulunma isteği, filmde vurgulanmak istenen karakteri güçlendirecektir. Böylelikle daha öncede belirtildiği gibi filmlerde inandırıcılık üst seviyeye çıkacaktır (Öztürk 2003).

#### **2.4 Marka Yerleştirme Uygulamaları**

Marka yerleştirme uygulamaları özellikle Amerikan sineması ve dizilerinde sıkça yer almaktadır. Bu uygulama bir yandan Amerikan sinemasına ciddi bir maddi kaynak oluştururken bir yandan da Amerikan ürün ve markalarının küresel pazarda tanınması ve yayılması bakımından önemli bir işlevi yerine getirmektedir. Avrupa Birliği ülkelerinde ise, 11 Aralık 2007 tarih ve 2007/65/EC sayılı Direktif ile "marka yerleştirme" ve "örtülü (gizli) reklam" kavramları birbirinden ayırt edilmiş, üye ülkeler aksi yönde bir karar almadıkça sinema eserleri, filmler ve televizyon dizileri ile diğer bazı programlarda ürüne haksız ya da aşırı önem vermeyen ve kamuoyunu yanıltıcı nitelikte olmayan "marka yerleştirme" uygulamaları yasal kabul edilmiştir (www.se-yap.org.tr 2010).

Türkiye bazında ele alacak olursak, Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkındaki Yönetmeliğe göre, yayına konu olan programların veya bu programlarda kullanılan görsel ve işitsel eserlerin üretimi dışında faaliyette bulunan gerçek veya tüzel kişilerin, kendi adını, markasını, logosunu veya faaliyetlerini tanıtmak amacıyla

bir programın finansmanına doğrudan veya dolaylı olarak, aynı, nakdî veya sair suretlerle destek olmaları program desteklemesi yani sponsorluk olarak nitelendirilmektedir (Sarıyer 2005: 218). Bu anlamda marka yerleştirme çalışmalarının teknik olarak televizyon alanında yasal olmaması, marka yerleştirme çalışmalarını sinema sektörü üzerinde yoğunlaştırmaktadır. Özellikle son yıllarda gösterilmeye başlanan filmler artık birçok markaya ev sahipliği yapmaktadır. *Gora*'da Cem Yılmaz "*Yedigün*" içmekte, *Neredesin Firuze* filminde "*Vakko*"dan alışveriş yapılmaktadır (Bazzal 2010). Fakat RTÜK'ün 4 Nisan 2011 tarihi itibarıyla çıkardığı yeni taslağın 13. maddesi ile marka yerleştirme ayrı bir düzenlemeye kavuşturulmuştur. Bu maddede, "Sinema ve televizyon için yapılmış filmler, diziler ile spor ve genel eğlence programları haricinde, yayınlarda ürün yerleştirmeye yönelik uygulamalara yer verilemez. Üst Kurul tarafından belirlenecek şartlarda, belirli mal ve hizmetlerin ücretsiz olarak program içine dahil edildiği durumlarda da ürün yerleştirmeye izin verilebilir" ifadeleri ile marka yerleştirmenin kapsamı genişletilmiştir (www.mevzuat.adalet.gov.tr 2011).

Iowa State Üniversitesi Grenlee İletişim ve Gazetecilik Okulu Sinema Sanatları ve Bilimleri Akademisi'nden Newell, Margaret Herrick Kütüphanesi'nde marka yerleştirme uygulamalarının ne kadar önceye dayandığına yönelik bir araştırma yapmış ve filmleri de bu araştırma temelinde seçmiştir. Kendisiyle yapılan bir röportajda Newell, şunları dile getirmiştir: "Pazarlamacılar ve film stüdyoları arasındaki ilişkiyi incelerken öncelikle filmde bir ürün ya da markanın kullanılıp kullanılmadığına baktım. Daha sonra elimdeki belgelerden hareketle arşivden beğendiklerimi inceledim. Araştırmada, marka yerleştirmeye ilgili anlaşmaların 1930'larda yapılmaya başlandığına dair önemli bir hazineyi açığa çıkardım. Öyle ki *Colombia*, *Metro Goldwyn Mayer* ve *Warner Brothers* gibi bilinen stüdyolarla *White Owl* sigaraları, *De Beers* mücevherleri, *Coca Cola*, *Chesterfield* ve *Buck* sigaraları, *Bell* telefonları gibi pek çok markanın o dönemde marka yerleştirme anlaşmaları yaptığı ortaya çıkmaktadır. Ayrıca örneklerin bazılarında, daha az miktarda spesifik marka bulunduğu da dikkat çekmektedir. Mesela 1930'larda bir yapımcı, jakuzilerin tanıtımı ile ilgili bir araştırma yaptırmış; bu araştırmada jakuzilerin zenginlikle bağdaştırıldığı saptanmıştır. Buna bağlı olarak da hedef izleyiciler için Hollywood'daki tasarımcılara evde kullanılmak üzere jakuziler tasarlatılmış ve bu ürünler orta sınıf film karakterleri tarafından kullanılmıştır." (Elliot 2005: 8). Dolayısıyla marka yerleştirmenin tarihçesi II. Dünya Savaşı öncesi yıllara kadar uzanmaktadır. *Procter & Gamble*'ın icat ettiği "soap opera"larda (pembe diziler) kimi markalarını yerleştirdiği bilinmektedir (Ertaş

2003). Bir program türü yaratmayı, adlandırmayı ve sevdirmeyi başaran *P&G*'nin “soap opera”ları, *Tide* ve *Ivory*'nin üreticisi olan işletmenin sabun ve deterjan ürünlerini tanıtmasında etkin bir araç olmuştur (Donaton 2005: 40). Bu yıllarda filmlerde markalı dekorların, eşyaların kullanımı tesadüfi bir süreç olarak başlamıştır. Markalı ürünler hediye edilmiştir, ödünç verilmiştir ya da filmin sanatsal niteliklerini güçlendirmek için satın alınmıştır (Öztürk 2003). Fakat bu yıllarda marka yerleştirme uygulamaları az olmasına rağmen, *MGM* stüdyoları 1930’lu yıllarda bir yerleştirme ofisi açmıştır. Böylelikle *MGM*, tarihte ilk marka yerleştirme ofisi açan stüdyo olarak kabul edilmiştir (Galician ve Bourdeau 2004: 16).

1934 tarihli komedi klasiği “*Bir Gecede Oldu-It Happended One Night*” filminde, *Clark Cable*'in gömleğinin altında atlet giymediğinin beyazperdede görünmesiyle, atlet satışında büyük düşüş yaşanmıştır. Filmdeki bu sahnenin yol açıklarından sonra yapımcılar, ilk kez sinema filmlerinin böyle bir etkisi olduğunu fark etmişlerdir (Tıgılı 2004: 33).

1940’lı yıllara gelindiğinde *P&G*, senaryoya girmek için değil sadece reklam aralarında markalarını ve ürünlerini tanıtmak için kullandığı “*As The World Turns*” gibi şovların yapımlarını finanse etmiştir (Donaton 2005: 45). Takip eden yıllarda marka yerleştirme stratejileri film endüstrisinde kullanılmaya başlayan stratejik bir araç olmaya başlamıştır.

Bir sinema filminde belgelenmiş ilk marka yerleştirme ise, 1945 yapımı “*Mildred Pierce*” filminde film yıldızı *Joan Crawford*'un “*Jack Daniels*” içmesiyle ortaya çıkmıştır. 1950’li yıllarda *James Dean* ve *Marlon Brando*'nun “*Harley Davidson*” motosikletleri üzerinde t-shirt ile görünmeleri sayesinde bu tarz t-shirt satışlarında patlama gerçekleşmiştir. 1951 tarihli “*African Quenn*” filminde *Humphrey Bogart*'ın içtiği “*Gordon’s Gin*” bilinen ilk profesyonelce marka yerleştirme uygulamalarından birisidir. Bu filmden sonra gelen 1955 tarihli “*Rebel Without a Couse*” filminde ise *James Dean*'in saçını taradığı “*Ace Comb*” marka taraklarının kullanılması, markalı ürünün satışlarında bir patlama gerçekleştirmiştir (Tıgılı 2004: 33). 1970’lerin sonuna kadar marka yerleştirme uygulamaları profesyonelce organize edilen bir stratejik uygulama değildi. Firmalar filmlere belli bir bedel ödemiyorlar sadece ürünlerini ödünç olarak veriyorlardı (Odabaşı ve Oyman 2002: 377). Ancak 1980 yıllarında marka yerleştirmenin etkin kullanımı, marka yerleştirme için, firmaların film yapımcılarına belli bir bedel ödemesiyle gerçekleşmiş ve

bu da firmalara marka yerleştirmede çeşitli avantajlar sunmuştur (Balasubramanian 1994: 33). Pazarlamacılar açısından sinema filmlerinde marka yerleştirmenin önemi tam olarak anlaşılması da bu yıllara denk gelmektedir. Nitekim anlaşılmasını sağlayan en güzel örneklerden biri 1982 yılında “*E.T: The Extra Terrestrial*” filmidir ve filmde uzaylı yaratığın ağız şapırtılarıyla yediği “*Reeses Pieces*” adlı şekerlemenin satışlarının üç aylık bir sürede % 65 artmasıyla anlaşılmıştır ve bu şekerleme markası daha önce hiç satılmadığı 800 sinemanın büfesi tarafından satılmaya başlanmıştır (Nebenzahl ve Secunda 1993: 21).

1991 yılına gelindiğinde var olan tartışmalara cevap vermek ve marka yerleştirme endüstrisinin kendi kendini kontrol eden bir yapıya erişebilmesi amacıyla Eğlence Sektör Araştırmaları ve Pazarlama Derneği (ERMA) kurulmuştur. Bu dernek sayesinde film ve televizyon endüstrisiyle ilgili araştırmalara söz konusu derneğe üye olan şirketlerin erişimi sağlanmış; böylelikle dernek bünyesinde belli film stüdyosu ve yapım şirketi olan üyeler bir çatı altında toplanmıştır (Öztürk 2007: 60).

Amerika ve İngiltere’de büyük üreticilerin çoğu kendileri için aracılık edecek marka yerleştirme ajansları kullanmaktadırlar. Hatta bir bilgisayar firması olan “*Apple*”in sadece bu işle uğraşan tam zamanlı kendi kadrosu bulunmaktadır. Firma “*Bağımsızlık Günü*” ve “*Görevimiz Tehlike*” filmlerinde yer almak için 300 milyondan fazla dolar ödemiştir ve “*Apple*”in “*Power Book*” modeli 60 milyon izlenim elde etmiştir (Öztürk 2003).

Başka bir erken dönem marka yerleştirme çalışması video oyunlarında gözlemlenmektedir. 1989 yılında karşımıza çıkan 13-19 yaş arasındaki kitleye hitap eden “*Ninja Kaplumbağalar*” adlı oyunda “*Pizza Hut*”ın kullanıldığı gözlenmektedir. Başka bir erken dönem marka yerleştirme örneği çizgi filmlerdeki marka yerleştirme çalışmasıyla “*Comedy Central Show: Shorties Watchin Shorties*” de görölmektedir. Bununla birlikte animasyon filminde gerçekleştirilen ilk marka yerleştirme “*Anastasia*” (1997) isimli filmde olmuştur. Bu filmde “*Chanel*” marka parfümün kullanıldığı belirtilmektedir (Tığlı 2004: 34).

Bu uygulamaların çoğu başarılı örnekler olarak akılda kalsa da uygulamanın bazı zayıf noktalarından kaynaklanan birtakım sorunlar da ortaya çıkmaktadır. Örneğin, marka yerleştirmenin etkili olabilmesi için firmanın mesaj üzerinde kontrolü olması gereklidir. Ancak bu tür bir kontrol uygulamada her zaman mümkün olamamaktadır. Bunun güzel bir örneği “*Die Hard 2*” filmi içinde yer alan bir marka yerleştirme anlaşmasına ilişkin “*Fox*” film şirketi ve “*Black and Decker*” firması arasında yaşanan yasal savaştır. “*Fox*” film

şirketi başlangıçta *B&D*'in kablosuz matkapını bu filmde gösterecekti. “*B&D*” ise filmi destekleyen bir yaz kampanyası yapacaktı. Ancak “*Fox*” filmin son versiyonundan marka yerleştirilen kısmı çıkarmıştır. “*B&D*” ise kampanyasını bu marka yerleştirme etrafında oluşturmuştu. Sonuç olarak, firma bu kampanyadan vazgeçtiği için müşterilerinin gözünde itibar kaybı yaşamıştır ve gelecekte marka yerleştirme içinde yer almamaya karar vermiştir (Balasubramanian 1994: 39).

## 2.5 Marka Yerleştirmede Kullanabilecek Araçlar

Marka yerleştirme uygulamalarına bakıldığında yerleştirmelerin sadece sinema filmleri ve televizyon dizileri ile sınırlı kalmayıp birçok iletişim mecrasında yer aldığı rahatlıkla görülebilmektedir. Marka yerleştirme faaliyetlerinde kullanımı en çok tercih edilen araçlar şu şekilde sıralanmaktadır:

- Sinema filmleri
- Televizyon dizileri ve programları
- Roman ve öyküler
- Video/bilgisayar oyunları
- Şarkı ve video klipler
- Karikatürler ve animasyonlar
- Opera ve tiyatro eserleri

Bu araçların her biri ayrı ayrı ele alınmıştır.

### 2.5.1 Sinema Filmleri

Günümüzde pek çok iletişim mecrasında marka yerleştirme uygulamalarına rastlanırken, araştırıldığında ilk uygulamaların öncelikle filmlere yapıldığı görülmektedir. Sinema filmlerinde yıllar itibariyle marka yerleştirme uygulamaları “marka yerleştirme uygulamaları” başlığında geniş olarak anlatılmıştır.

Sinema günümüzün en önemli ve güçlü iletişim araçlarından biridir. II. Dünya Savaşı ve öncesinde iktidarların propaganda için kullandığı sinema günümüzde markaların kendilerini anlatmada kullandığı önemli bir araç haline gelmiştir. Özellikle Amerika Birleşik Devletleri’ne baktığımızda sinema ile markalar arasındaki ilişki dikkat çekici boyuttadır. *Dean Ayers* ve *Norm Marshall*’ın “*Brandweek*”teki yazılarında belirttiği gibi

“1997’de sadece Kuzey Amerika’daki sinema izleyicisi sayısının 1.2 milyarın üstünde, tüm dünyadaki izleyici sayısının ise bu sayının iki katı olduğu” göz önünde bulundurulursa dünya çapındaki bu izleyici sayısı Hollywood filmlerini tüketici üstünde çok güçlü bir iletişim aracı haline getirmektedir”. Tüketici üzerinde bu kadar güçlü olması da markalar açısından sinemanın önemini oluşturmaktadır. Bu ilişkinin odak noktasında ise marka yerleştirme bulunmaktadır (<http://www.marketingturkiye.com> 2010).

Markaların film senaryolarına girişi dört yoldan olabilmektedir. Şirketler bir komisyon karşılığında film stüdyolarından markalarını yerleştirmelerini isteyebilirler. Stüdyolar pazarlamacılara ürünlerini bir film içinde kullanmaları için yaklaşabilirler. Stüdyolar pazarlamacılara başvurmadan onların markalarını kullanabilirler ve son olarak yerleştirme anlaşmaları pazarlamacıları temsil eden bağımsız ürün veya marka yerleştirme şirketleri tarafından sonuca bağlanabilir (Gupta, Balasubramanian ve Klassen 2000: 42) Dolayısıyla marka yerleştirme uygulaması içinde yer alanlar genellikle müşteriler, reklam ajansları, halkla ilişkiler firmaları, film stüdyosu departmanları ve film senaryolarını uygun yerleştirme fırsatları bulmak için elde edip inceleyen ve temsil ettikleri firmaların markalarını içine alması için anlaşmalar yapan bağımsız firmalardır.

Marka yerleştirme endüstrisinin gelişimi, bu alanda yakalanan ticari başarılar ile daha da hız kazanmıştır. 1990’lı yıllarda bu alanda araştırma yapan bilim adamları sinema filmlerinde marka yerleştirmenin 100 milyon dolar değerine ulaştığını, 2000’li yıllar itibariyle marka yerleştirme değerinin yıllık 360 milyona ulaştığı tahmin edilmektedir (Argan vd. 2007: 161).

Marka yerleştirmenin açıkça görüldüğü Türk filmlerinden “*G.O.R.A*” da bir çok markanın yerleştirildiği gözükmektedir. Bu markalar arasından “*Avea*”nın diğerlerine nazaran daha baskın bir rol aldığını söylenebilir. Filmin başındaki uydu görüntüsü “*Avea*”ya mükemmel bir büyüklük imajı kazandırmakta, uzaydan Türkiye ile *Avea* üzerinden görüşmek de iyi bir “kapsama alanı genişliği” mesajı vermektedir. *Avea* film gösterime girmeden hemen önce başlattığı kampanyada filmde *Avea* logolu görüntüler kullanarak çift taraflı etki yaratmaya çalışmıştır. Konuyla ilgili açıklamasında dönemin *Avea* Genel Müdürü, “...filmde uzay çağından bahsediliyor. Uzay çağında iletişimde en iyi örnek kim olabilir? Tabi ki eski bir sistem kullanılmaz yeni bir şey kullanılmalı. O da *Avea* olacak elbette.” diyerek filmde yer alma nedenlerini açıklamıştır (Özer 2007).



Bu bağlamda sinema filmlerinde uygulanan marka yerleştirme uygulamalarına dair örnekler Tablo 2.1’de gösterilmiştir.

**Tablo 2.1 Sinema Filmlerinde Marka Yerleştirme Örnekleri**

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

(Kaynak: Demir 2008: 43)

### 2.5.2 Televizyon Dizileri ve Programları

Filmler ile kıyaslandığında bazı üstünlükleri olsa da sinema izleme ortamından farklı olarak daha fazla dış etkilere maruz kalınarak dikkatlerin dağılması önemli bir eksikliklerdir. Ayrıca görüntü, ses ve diğer argümanların sinemadakinden daha kaliteli olmaması sinema filmlerinin yanında bir dezavantajdır (Tıgılı 2004: 38).

Dizilerde ve televizyon programlarında marka yerleştirme örneklerine rastlamamız mümkündür. Örneğin, “*Aşk-ı Memnu*” dizisinde Bihter karakterinin “*Givenchy Absolutely Irresistible*” parfümü kullandığını bilmeyen yoktur. Bir başka popüler dizi olan “*Ezel*” de ise Ezel karakteri “*U.S Polo*” markalı pardösüyle karşımıza çıkmaktadır. Bu dizide kullanılan bir başka marka ise dizi oyuncularının saatlerinin markası olan “*Diesel*” markasıdır. Bir spor programı olan “*Telegol*” programında ise izleyicilerden gelen sorular “*Vodafone izleyici köşesi*”nde cevaplandırılarak başarılı bir marka yerleştirme gerçekleştirilmektedir.

“*Kurtlar Vadisi*” ve “*Ezel*” dizilerinde birkaç saniye de olsa gösterilen kitaplar okuyucuyu teşvik etmektedir. Mesela, *Henri Charriere*'nin “*Kelebek*” adlı kitabının *Ezel*'de gösterilmesinden sonra romanın yayınevi *Punto Dağıtım*, kitabı yeniden basmak zorunda kaldığını söylemiştir. Aynı şekilde *Timaş Yayınları*'ndan çıkan ve *Kurtlar Vadisi*'nde bir sahnede İskender'in okuduğu “*Erdoğan Operasyonu*”nun satışları da bir anda patlamış, *Timaş Yayınları*, aynı patlamayı “*Yeni Türkiye Cumhuriyeti*”nde de yaşadıklarını belirtmiştir (www.zaman.com 2010).

*Survivor*'da marka yerleştirme etkin bir biçimde yapılmıştır. Belli bir yarışın galibine, örneğin günlerce böğürtlenle veya hindistancevizleriyle beslenen birine, “*Domino's Pizza*”, bütün gün sıcak güneşin altında ağır fiziki yorgunluk yaşamış birine “*Coca Cola*” verilmiştir (Donaton 2005: 56). Türkiye’de yayınlanan “*Survivor Ünlüler-Gönüllüler*” yarışmasında da yarışmacılara “*Turkcell*” hizmetinde aileleriyle telefonda görüşme ödülü verilmiştir.

### 2.5.3 Roman ve Öyküler

Friedman (1986) tarafından roman ya da kitap gibi mecralarda markalardan söz edilme oranları ortaya çıkarılmıştır. Bu araştırmaya göre marka isimlerinin on yıllık süreç

içerisinde Broadway müzikalleri ve romanların içinde yer aldığı tespit edilmiştir (Chang 2005: 43).

Marka yerleştirmenin genellikle sinema filmleri ve televizyon programlarında yapıldığı öngörülmekle birlikte çeşitli eleştirilere karşın edebi eserlerde kullanıldığı da gözlenmektedir. Ünlü İtalyan kuyumculuk şirketi *Bulgari*, yazar *Fay Weldon*'la yazacağı yeni romanda *Bulgari* markasını on iki kez kullanmak üzere anlaşmış ve yazar firmanın markasını romanda otuza yakın kez kullanmanın yanında markayı romanın adına (*The Bulgari Connection*) da taşımıştır (Yolal ve Yılmaz 2008: 179).

*Stephen King*'in roman ve öykülerine yerleştirdiği markalar için marka yerleştirme sözleşmesi yaptığı bilinmektedir. Ayrıca yazar *Bill Fitzhugh*'un romandaki kahramana “*Glenlivet*” marka viski içirmesi karşılığında “*Seagram's*” firmasıyla anlaşma yapması meydanın ilgisini bir hayli çekmiştir (Tıgılı 2004: 31).

Marka yerleştirme sayesinde müşterilerle duygusal bir bağ kurulmasına yönelik yapılmış araştırmalarda örneğin romanda bu duygusal bağın daha az olduğuna ancak diğer alanlarda daha güçlü olduğu sonucuna varılmıştır (Elliot 2005: 2).

#### **2.5.4 Video/Bilgisayar Oyunları**

Yapılan bazı çalışmalar televizyon programları ve video oyunlarındaki marka yerleştirmenin, çoğunlukla filmlerdeki marka yerleştirme ile ilgili yapılan çalışmalara nazaran müşterinin tutum ve anımsaması üzerinde daha etkili olduğunu göstermiştir (You 2004: 9).

Nelson (2002: 80-92) ilk olarak video oyunlarındaki marka yerleştirmenin etkisi üzerine bir araştırma yapmıştır. Araştırmada video oyunu izlendikten beş ay sonra tüketicilerde yerleştirilen markaların hatırlanabilirliği ölçülmüştür. Sonuçlar tüketicilerin %25 ile %30'nun oyunun hemen ardından markaları hatırladığını; beş ay sonra ise %10-%15'lik kesimin markaları hatırladığını göstermiştir. Ayrıca burada video oyunlarındaki marka yerleştirmeye karşı da tüketicilerin olumlu bir tutum içinde oldukları ortaya çıkarılmıştır.

Donaton'a göre video oyun üreticileri oyun senaryolarına markalar yerleştirmek için anlaşmalar yapmaktadır. Bu oyunlardan “*Sims*” oyununda karakterler, *McDonald's* restoranlarında çalışma seçeneğine sahiptir. Amerikan futbolu oyunu *Madden NFL*'in,

kemik çatırdatan hareketliliğine *Outkast*, *Blink 182*, *Good Charlotte* gibi müzik gruplarının sert parçaları eşlik etmektedir. *Good Charlotte*'un “*The Anthem*” adlı parçası, piyasaya, çıkışından bir ay önce oyuna dâhil edilmiştir ve müzik yayınevi *Epic Reis*, bunun grubun cd satışlarını etkilediğini açıklamıştır. Oyunu hazırlayan “*Electronic Arts*” adlı şirket, kullanım istatistiklerine dayanarak, parçanın oynayanlar tarafından 500 milyon kez çalındığını belirtmiştir (Donaton 2005: 25).

“*Ninja Kaplumbağalar*” oyununda da “*Pizza Hut*”ın kullanıldığı gözlemlenmiştir. Video oyunları için reklamın ilk örneği 1978 yapımı “*Adventureland*” isimli oyun sayılmaktadır. Bu oyunda dışarıdan bir reklamveren söz konusu olmasa da oyunun yaratıcısı *Scott Adams* bir sonraki oyununun reklamını oyunun içine yerleştirerek bu alanda bir ilke imza atmıştır. Bir video oyuna reklam veren ilk marka da “*Zool*” isimli oyunun içine reklam veren lolipop markası “*Chupa Chups*”tır. Spor oyunlarında ilk oyun için reklam örneği ise 1994 yılındaki “*FIFA (Federation International de Football Association) International*” oyununda yer alan *Adidas* ve *Panasonic* reklamlarıdır. *FIFA*'daki *Adidas* reklamı saha kenarındaki billboardlara, *Panasonic* reklamı ise her gol olduğunda skorborda yansıtacak şekilde oyunun içine dahil edilmiştir (<http://www.sportsmillennium.com> 2010).

Video ve bilgisayar oyunlarında marka yerleştirme tekniğinin uygulandığı bir diğer örnek olarak “*Mtx Mototrax*” adlı oyunu verebiliriz. Motor yarışlarının yapıldığı oyunda, “*Nascar 2007*” oyununda olduğu gibi motosikletlerin üzeri marka yerleştirme amaçlı olarak kullanılmıştır. Yine birçok yarış oyununda olduğu gibi bu oyunda da kenar billboardlar yoğun olarak reklâm amaçlı olarak kullanılmıştır. Oyunda özellikle “*Butter Finger*” isimli marka ön plana çıkmaktadır (Demir 2008: 60).

### Şekil 2.1 Video Oyunlarında Marka Yerleştirme



(Kaynak: Demir 2008: 60)

2003 yılında 79 milyon dolar oyun-reklam uygulaması için harcanmış olup, 2009 yılında bu rakamın 250 milyon dolar olması beklenmektedir. Özellikle spor oyunlarındaki gerçeklik nedeniyle reklamcılar bu tür oyunlarda markalarını tanıtmayı uygun görmekte-dirler (Argan 2007: 208).

### 2.5.5 Şarkı ve Video Klipler

Video kliplere marka yerleştirme yönteminin duyulması ilk olarak *Sting*'in "*Desert Rose*" şarkısının klibini çeken yönetmenin klibe bir *Jaguar* katmasıyla olmuştur. Müzik sektörü için bu olay kıvılcım niteliğinde olmuş, bir dizi reklam anlaşması bu olayı izlemiştir. Örneğin *Celine Dion*'un, otomobillerini şarkılarında tanıtmaları ve reklam filmlerinde yer alması için "*Chrysler Group*", üç yılı kapsayan on dört milyon dolarlık bir anlaşma yapmıştır. "*McDonald's*" genç kızların hayran olduğu *Justin Timberlake* ile firmanın temel pazarlama mesajı olan "*I'm Lovin' It*" şarkısını yazması için anlaşmıştır. Bu anlaşma bir dizi konser ve reklam filmini de kapsamaktadır (Donaton 2005: 98-99).

Şarkı ve video klipler içindeki markalara en çok rap şarkılarında rastlanmaktadır. ABD'de 2003 yılı başında "*Hot 100 Billboard*" şarkı listesinde yer alan rap şarkılarının içerisinde en fazla geçen marka 104 kez ile *Mercedes-Benz* olmuştur. Bunu 48 kez ile *Lexus*, 47 kez ile *Gucci* ve 42 kez ile *Burberry* gibi markalar izlemiştir (Poray 2004: 22).

"*OutKast*"'in 2002'de müzik listelerini altüst eden Grammy ödüllü şarkısı "*Hey Ya*"nın sloganı "*Shake it like a Polaroid Picture*"; şarkılarda marka yerleştirmeye verilebilecek güçlü bir güncel örnektir. Şarkı, "*Polaroid*" fotoğraf makinelerinin, dijital makineler yüzünden yıpranan ve eski teknolojiyi çağrıştıran yorgun imajını yenilemiştir. Bir diğer güçlü örnek de "*Run DMC*"nin "*Raising Hell*" adlı albümünde yer alan şarkısı "*My Adidas*"ın; "*Adidas*" markasının Afro-Amerikan genç tüketiciler arasında oldukça popüler olmasına yardımcı olmasıdır. Şarkının piyasaya çıkmasını takip eden yıl içerisinde *Adidas*, Amerika'daki satışlarında artış olduğunu bildirmiş; ayrıca *Madison Square Gardens*'taki konserde kalabalığın şarkıya olan yoğun ilgisini gördükten sonra, markasını temsil etmesi için *Run DMC* ile 1.5 milyon dolarlık bir anlaşmaya imza atmıştır (Mohammed-Baksh ve Callison 2007: 56).

Türkiye'deki örnekler bakacak olursak *Mustafa Sandal*'in "*Araba*" şarkısının klibinde gözüken "*Tuborg*" kamyonu, klibin çıktığı tarihlerde tartışmalara neden olmuştur (Tek 1999: 736). Özellikle genç hayran kitlesi olan *Athena* grubunun bir kliplerinde

kocaman bir “Rejoice” şampuanı grubun üyeleri tarafından taşınmakta ve yol kenarında öylece, hatta biraz da anlamsız bir vaziyette gösterilmekte, *Mirkelam*’ın bir klibinde ise “Toyota Yaris” modeli otomobil sıkça görülmektedir (Ortancil 2002).

### 2.5.6 Karikatürler ve Animasyonlar

Marka yerleştirmenin kullanıldığı bir diğer ortam da animasyonlar ve karikatürlerdir. Animasyon filminde yapılan ilk marka yerleştirme “Anastasia” filmindeki “Chanel” markasının yerleştirilmesidir. Ünlü karikatür “Garfield”in yarı animasyon versiyonunda da Garfield film boyunca “Peperidge Farm Goldfish” markalı ürün ile beslenmektedir (Tıgılı 2004: 32). Başka bir örnek olarak “Toy Story” filminde ki tüm oyuncaklar “Hasbro oyuncakları”nın karakterleridir. “Hasbro Action Toys” adlı oyuncak markası filmde kullanılan bir ürünü değil, filmin tüm oyuncaklarını üretmiştir (Bozkurt 2008: 19).

Karikatürlerde ise mizah kullanım şekli hedef kitleye nerde olursa olsun ulaşmakta ve okuyucu diğer reklam şekillerinde olduğu gibi reklamdan kaçmamaktadır. *Erdil Yaşaroğlu*’nun “Penguin” isimli dergide ki bir karikatüründe “Arçelik” markası yerleştirilmiştir.

### Şekil 2.2 Karikatürlerde Marka Yerleştirme



(Kaynak: karikatur.me 2011)

Karikatürist *Faruken Bayraktare*’nin çizdiği “Sütaş İnekleri Karikatürleri” bu konuda verilebilecek bir diğer başarılı örnektir.

### Şekil 2.3 Süttaş Karikatürleri



(Kaynak: karikatur.me 2011)

#### 2.5.7 Opera ve Tiyatro Eserleri

Tiyatro ve opera eserleri de marka yerleştirmeler için uygun mecralardır. “*The Chicago Shakespeare*” tiyatrosu ve içecek firması “*Quaker Oats*”, “*Bir Yaz Gecesi Rüyası*” isimli tiyatro eserinde marka yerleştirme işbirliğine gitmişlerdir. Tiyatroda kahvaltı ve bar sahnelerinde masanın üstünde “*Gatorade*” enerji içecekleri yer almıştır (Hall 2004). Aynı zamanda Peter Sellars’ın yönetmenliğinde ve Kent Nagano’nun orkestra şefliğinde “*Kurt Weill’s Seven Deadly Sins*” isimli opera oyununda, “*Heinz*” ketçapları belirgin bir şekilde yerleştirilmiştir (<http://www.drweevil.org> 2005).

#### 2.6 Marka Yerleştirme Stratejileri

Marka yerleştirme uygulamasına başvuran işletme sahipleri açısından markanın filmin içinde nasıl yer alacağı önemli bir husustur. Marka, başrol oyuncusu tarafından kullanılmalı mı yoksa sadece ekranda kendisi mi gösterilmeli? Yerleştirme çarpıcı bir biçimde mi yoksa arka planda mı yer almalı? Filmin içerisinde yerleştirme belirgin mi yoksa bütünleştirilmiş biçimde mi yer almalı? Yerleştirilen marka hikaye, sahne ve oyuncu bileşenlerinden hangisi ile bütünleştirilmeli? Bu farklı yerleştirmeler uygulama sonuçlarını

direkt etkileyeceğinden stratejilerin etkileri iyi bilinmelidir (d’Astous ve Chartier 2000: 31-32).

Yazarlar marka yerleştirme stratejilerini farklı şekillerde sınıflandırmışlardır. Bu stratejiler şu şekilde açıklanabilir:

### **2.6.1 Murdock’un Sınıflandırması**

Murdock marka yerleştirme stratejilerini, yaratıcı ve doğal yerleştirmeler olmak üzere iki şekilde sınıflandırmıştır.

#### **2.6.1.1 Yaratıcı Yerleştirme**

Yaratıcı yerleştirmelerde markalar filmlere dolaylı olarak yerleştirilmektedir. Yağmurlu bir günde metro istasyonunda beklemekte olan film yıldızının tam arkasında duran reklam panosunda bir markanın reklamının yer alması bu tür bir yerleştirmeye örnek teşkil etmektedir. Bir filmde aktör, elinde kumandayla televizyon seyredirken belirli bir markanın reklamının televizyonda gösterilmesi de bir yaratıcı yerleştirmedir (Öztürk 2003). Örneğin; “*Power Güç*” adlı filmde *Richard Gere*’in canlandırmış olduğu karakter taraf olduğu bir siyasi seçimin sonuçlarını televizyon karşısında beklemektedir. Ancak sonuçlar açıklanmadan önce “*Aim*” marka diş macunlarının reklamı televizyonda gösterilmektedir ve ana karakter gibi izleyicilerde bu reklamı izlemek zorundadır (Vollmers 1995: 13).

#### **2.6.1.2 Doğal Yerleştirme**

Doğal ortamında yerleştirmelerde marka doğal çevresi içine yerleştirmeye çalışılmaktadır. Mutfakta geçen bir sahnede masanın üzerinde öylesine duruyor izlenimi veren bir meşrubat şişesi, bir kahve kavanozu ya da buzdolabı açıldığında kapağındaki süt şişesi banyodaki şampuanlar, sabunlar, temizlik malzemeleri gibi yerleştirmeler doğal yerleştirmelerdir. Doğal ortamındaki yerleştirmelerde marka daha belirgin olarak sergilenmektedir. Gupta ve Lord’un (1998) çalışmaları belirgin yerleştirmelerin gizli olanlara göre tüketiciler tarafından daha yüksek derecede hatırlandığını ortaya koymuştur. Araştırmalarının sonuçlarından biri ise belirgin marka yerleştirmelerinin marka reklamlarına göre daha yüksek marka tanınma düzeyine yol açtığıdır (Öztürk 2003).



Örneğin 1991 yılında yayımlanan “*Evde Tek Başına*” filminde aktörün “*Brut*” marka tıraş losyonu kullanması başarılı bir doğal yerleştirmedir (Vollmers 1995).

## **2.6.2 Shapiro’nun Sınıflandırması**

Shapiro marka yerleştirmeyi dört grupta ele almıştır.

### **2.6.2.1 Açık Olarak Yerleştirme**

Markanın adının bir şekilde gösterildiği yerleştirme tipidir. Bu markanın ambalajı, kendisi ya da markayı hatırlatacak herhangi bir sembolün gösterilmesi şeklinde olabilmektedir. Marka filmde arka planda yerleştirildiğinde daha güç algılanabilirken, marka figür konumunda iken algılama daha kolay olabilmektedir. Dolayısıyla görsel yerleştirmelerde figür zemin ilişkisi çok önemlidir (Tıgılı 2004: 54). Bu stratejiye “*The Messenger – Haberci*” (2007) filminde oyuncu *Kristen Stewart*’ın elinde bulunan cep telefonunun kapağını kaldırmasıyla “*Motorola*” yazısının görülmesi örnek olarak verilebilir (Bozkurt 2008: 21).

### **2.6.2.2 Kullanım Yönlü Yerleştirme**

Bu tip yerleştirmelerde marka, oyuncular tarafından kullanılırken gösterilmektedir. Filmde yapılması gereken sahnede markaya da bir nevi rol verilmektedir. Mesela, *Jennifer Aniston*’ın başrol oynadığı “*Ödül Peşinde*” filminde kafede oturan başrol oyuncusunun “*Coca Cola*” içmesi kullanım yönlü bir yerleştirmedir.

### **2.6.2.3 Sözlü Marka Yerleştirme**

Oyuncunun repliğinde markaya atıfta bulunmasıdır. “*Gizemli Nehir-Mystic River*” (2003) filminde karakterlerden biri sorgulama odasında sorgu başlamadan önce ısrarla “*Sprite*” istemesi örnek olarak verilebilir (Arslan 2004).

### **2.6.2.4 Yönlü Marka Yerleştirme**

Bu stratejide oyuncu markayı hem bizzat kullanmakta hem de markadan bahsetmektedir. Örnek olarak; oyuncunun elindeki “*M&M*” şekerlemelerini sevdiğini ve onlardan bir kutu yediğini söylemesi gösterilebilir (Odabaşı ve Oyman 2002: 379).

### 2.6.3 Russell'ın Sınıflandırması

Cristel A. Russell'ın sınıflandırmasına göre üç tür marka yerleştirme stratejisinden söz edilebilmektedir.

#### 2.6.3.1 Görsel Yerleştirme (Screen Placement)

Ekranında markaların yer almasıdır ve bu haliyle marka yerleştirme çalışmalarının en saf yolu olmaktadır. Ekranı yerleştirme olarak da adlandırılabilir (Gürel ve Alem 2006: 22). Bu tür yerleştirmede ekrana markayı yerleştirme farklı düzeylerde olabilmektedir. Markanın ekranda kaç kez görüldüğü ve kameranın markayı sahnede çekme biçimi, markanın algılanması ve hatırlanması üzerinde etkiye sahip olabilmektedir (Argan vd. 2007: 161).

#### 2.6.3.2 Sözel Yerleştirme (Script Placement)

Senaryoya yerleştirme olarak da ifade edilen sözel yerleştirme; markanın işitsel olarak yerleştirilmesi anlamına gelmektedir. Bu, daha çok bir diyalog aracılığı ile gerçekleşmektedir. Bu marka yerleştirme çalışmalarında diyaloglarda markaya atıf yapılmakta ve böylelikle söz konusu metnin en uygun yerinde markaya dikkat çekilmektedir (Gürel ve Alem 2006: 22). 2003 yılında gösterime girmiş olan yönetmenliğini *Clint Eastwood*'un yaptığı "*Mystic River*" filminde *Tim Robbins*'in oynadığı "*Dave*" karakterinin sorguya başlamadan önce *Kevin Bacon*'dan ısrarla "*Sprite*" istemesi sözlü yerleştirme türüne başarılı bir örnektir (Tıgılı 2004: 55).

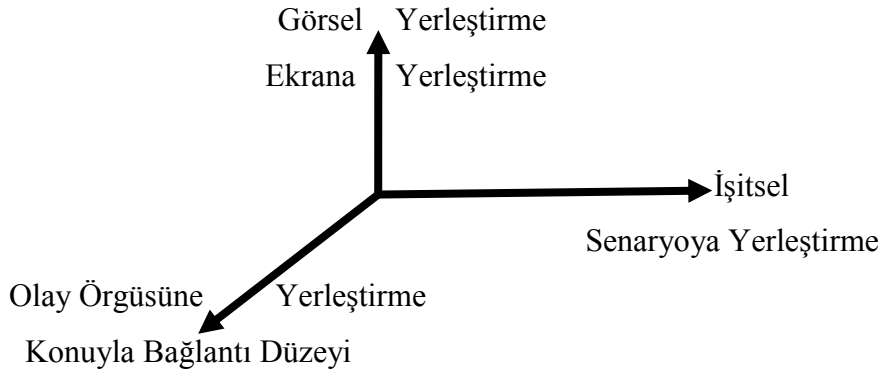
#### 2.6.3.3 Olay Dizisi Şeklinde Yerleştirme (Plot Placement)

Markanın sinema filmi veya televizyon programının konusu ile bütünleşme düzeyidir. Görsel ve sözlü unsurların birleşiminden oluşmaktadır. Marka ile konu arasındaki düşük yoğunluktaki bir bütünleşmede yerleştirme, olay örgüsüne pek katkıda bulunmazken; yüksek yoğunluklu bir bütünleşmede yerleştirme hikayede önemli bir yer edinerek veya karakterin rolünü oluşturarak önemli bir tematik unsur teşkil etmektedir. Buradan hareketle hikayenin akışında ve karakterlerin kişiliğinin oluşmasında önemli bir yer teşkil etmekte olduğunu söyleyebiliriz (Russel 1998: 359). Örneğin, "*James Bond*" filmlerinde aktörle özdeşleşen "*Aston Martin*" ve "*BMW Z3*" marka otomobiller ya da "*Where the Heart Is – Kalbin Olduğu Yer*" (2000) adlı filmde hikâyenin merkezinde yer

alan “Wal-Mart” mağazası bütünleşmenin yoğun olduğu marka yerleştirmeye örnek olarak verilebilmektedir. Bu tür yerleştirmeye verilebilecek bir diğer en iyi örnek, “Panik Odası” filminde evine giren hırsızlardan korunmak için kendini panik odasına hapseden *Jodie Foster*’ın “Nokia” cep telefonu sayesinde dışarıyla bağlantı kurmaya çalışmasının, aynı zamanda odadaki “Sony” monitörlerden hırsızları gözetlemesinin ve şeker hastası olan kızını bir an önce uyandırmak için yatağının başucundaki “Evian” şişe suyundan yararlandığının gösterilmesidir (Tığlı 2004: 56).

Aşağıda yer alan şekilde Russell’ın marka yerleştirme türlerini sınıflandırırken kullandığı üç boyutlu çerçeveyi göstermektedir.

**Şekil 2.4 Üç Bölüme Ayrılmış Marka Yerleştirme Tipolojisi**



(Kaynak: Russell 1998: 359)

#### 2.6.4 Gupta ve Lord’un Sınıflandırması

Benzer bir sınıflandırma Gupta ve Lord (1998) tarafından yapılmıştır. Bu sınıflandırma görsel, işitsel ve görsel-işitsel olmak üzere üçe ayrılmıştır.

##### 2.6.4.1 İşitsel Yerleştirme

Markanın ekranda görülmeden, markaya ait mesajların tüketicilere sözel olarak aktarılmasıdır. Böylece marka sözlü ifadeler yardımıyla tüketici zihnine konumlanır (Bozkurt 2008: 24).

#### **2.6.4.2 Görsel Yerleştirme**

Markanın bizzat kendisinin yani logosunun reklamının ya da başka bir görsel öğesinin, marka ile ilgili herhangi bir replik olmaksızın filme yerleştirilmesini ifade eder (Bozkurt 2008: 24).

#### **2.6.4.3 Görsel-İşitsel Yerleştirme**

Bu tip yerleştirmede hem marka gösterilir hem de marka ile ilgili işitsel bir öğeye ya da repliğe yer verilir. Burada markanın elbette ki oyuncu tarafından kullanımı şart değildir (Tıgılı 2004: 55). Bir filmdeki iki oyuncunun markayı mağaza vitrininde görüp yorum yapmasını bu tür yerleştirmeye örnek verebiliriz.

#### **2.6.5 d’Astous ve Seguin’in Sınıflandırması**

D’Astous ve Seguin üç tür bir yerleştirmeden bahsetmektedir.

##### **2.6.5.1 Gizli (Örtülü) Marka Yerleştirme**

Marka, şirket ya da ürünün doğrudan gösterilmediği türdür. Bu stratejide markanın ismi açıkça vurgulanmaz, pasif durumda yer almaktadır. Haber programında spikerin kullandığı bilgisayarın logosunun görünmesi, benzer şekilde plazma televizyon markasının açıkça gösterilmesi bu tür bir yerleştirmedir (d’Astous ve Seguin 1999: 897). Ülkemizde yayınlanan “*Avrupa Yakası*” dizisinde *Gülse Birsal* ve *Ata Demirer*’in “*Lacoste*” marka kıyafetler giymesi de gizli marka yerleştirmeye örnek verilebilmektedir. Kimi zaman ise marka doğrudan kullanılmamakta, bunun yerine program içerisinde markayı çağrıştıran logo, sembol ve maskot gibi unsurlar kullanılmaktadır. Örneğin “*Sütaş*” markası, sponsoru olduğu “*Arkadaşım İnek*” adlı çocuk programında yarışmacılara “*Sütaş inekler*”inin kostümünü giydirerek çocukların hafızasına “*Sütaş*” markasını yerleştirmeyi amaçlamıştır (Sarıyer 2005: 222).

##### **2.6.5.2 Bütünleştirilmiş Açık Marka Yerleştirme**

Markaya ait ürün ya da hizmetin formal olarak gösterildiği ve aktif rol aldığı biçimdir (d’Astous ve Seguin 1999: 899).

### 2.6.5.3 Bütünleştirilmemiş Açık Marka Yerleştirme

Marka açıkça ifade edilmiş fakat program içeriği ile birleştirilmeyen yerleştirmedir. Sponsorun ismi programın başlangıcında ya da sonunda belirebilir (d'Astous ve Seguin 1999: 901). Uyku ürünleri markası “Penelope”nin “Esra Erol ile Evlen Benimle” programına, “Öyle Bir Geçer Zaman ki” dizisinin ise “Karaca”nın sponsorluğuyla hazırlanması bu tür bir yerleştirmeye örnektir. Bunun dışında marka ya da firma adı “Parliament Sinema Kulübü”, “Fairy Hamsi Tava Festivali” gibi program ya da etkinlik adının bir parçası olabilmektedir.

## 2.7 Sinema Filmlerinde Marka Yerleştirmenin Marka Farkındalığı Yaratma Rolü

Geleneksel ve geleneksel olmayan çeşitli iletişim mecralarının gelişmesi ile tüketiciye ulaşma yollarının ve tüketiciye ulaşacak marka sayısının artması tüketicilere seçme şansı doğurarak onları markalara karşı güçlendirmektedir. Bu gücü elinde bulunduran tüketiciler, bir markayı almadan önce o markayı rakipleri ile karşılaştıracak ve hem daha kalitelisini hem de daha ucuzunu bulma şansına sahip olacaktır. Bütün bu etmenler tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir. Öte yandan tüketici bir markanın ürününü satın alırken gerçekten ona ihtiyacı var mıdır yoksa gerçekte markayla beraber gelecek olan prestij, saygınlık ve statüyü mü satın almak istemektedir? Tüketiciler bazen bilerek bazen de bilmeden bilinçsizce satın alma davranışları sergileyebilir. Burada markalara düşen rol, tüketicilerin bu farklı isteklerini tespit ederek satın alma güdülerini harekete geçirmektir ve birçok marka da bunu başarabilmektedir. Bir başka deyişle bir dış mekanizma tarafından tüketicilerin satın alma güdeleri etkilenebilmektedir. Bu amaçla tüketici istek ve ihtiyaçlarını yönlendiren güdülerin doğru bir şekilde tespit edilmesi gerekmektedir. Bu noktada pazarlamacılar, marka farkındalığı sağlayarak tüketicinin satın alma davranışlarını etkileyebilmek için daha önce belirtildiği üzere geleneksel olmayan yeni bir pazarlama iletişim tekniği olan marka yerleştirme yöntemini uygulamaktadır.

Pazarlamacıların amacı; izleyici filmin, tv programının, video kliplerinin veya okuyucunun romanın, karikatürün akışına, heyecanına ve görselliğine kapılmışken marka yerleştirme yaparak tüketicilerin markaları bilinçaltı algılamalarını sağlamaktır. Böylelikle izleyici sıkılmamış, rahatsız edilmemiş ve tepkisi çekilmemiş olunacaktır. Bilinçaltı algılamanın uygulanmasına klasikleşen örnek olarak New Jersey’de ki sinema uygulaması

verilebilir. Binlerce kişinin seyrettiği film içerisine saniyenin 1/3000'i kadar kısa sürelerde mesajlar yerleştirilmiş ve gösterilmiştir. Mesajlar, “Kola iç”, “Patlamış mısır ye” olup, altı haftalık süre içerisinde her beş saniyede bir tekrarlanmıştır. Sonuç olarak, kola satışları % 20'ye yakın, patlamış mısır satışları ise % 60'a yakın bir artış göstermiştir (Odabaşı ve Barış 2002: 186). Örnekten yola çıkarak marka yerleştirmelerin izleyiciler üzerinde marka hatırlanırılığı ve tanınırılığı sağladığı ve satın alma davranışlarını etkilediği söylenilebilmektedir.

Marka yerleştirmeye karşı tutumun belirlenmeye çalışıldığı Brennan, Dubas ve Babin (1999)'ın araştırmasının sonuçları marka yerleştirme uygulamalarının izleyiciler tarafından da güvenilir bulunduğunu ortaya koymuştur.

Nebenzahl ve Secunda'nın (1993: 1-11) yaptığı araştırmaya göre izleyicilerin % 70.1'i marka yerleştirme uygulamalarının olumlu bir pazarlama iletişim yöntemi olduğunu, % 25'inin ise bu yöntemin yasaklanması veya sıkı denetime sokulması gerektiğini belirtmiştir.

Marka yerleştirmeye yönelik araştırmaların iki boyutu bulunmaktadır. Bunlar; tanıma ve hatırlamayla ilgili testlerle marka farkındalığında marka yerleştirmenin etkisi ve marka yerleştirmeye yönelik tüketici tutumları ve etik sorunların incelenmesi şeklinde sınıflandırılmaktadır. Bununla birlikte söz konusu araştırmalar bir filmde yerleştirilen markanın izleyiciler tarafından hatırlanmasında iki önemli faktörün olduğunu göstermektedir. Bu iki faktör; biçimsel özelliği ve etkileyicilik niteliğidir. Biçimsel açıdan bakıldığında Gupta ve Lord'un marka yerleştirme stratejisi olarak üç modeli ileri sürdükleri görülmektedir. Bunlar daha önce marka yerleştirme stratejilerinde ifade edildiği gibi; sadece görsel marka yerleştirme (bir ürünün sadece sahnede görünmesi), sadece işitsel marka yerleştirme (burada ürün gösterilmez, sadece onun hakkında birşey söylenir), hem işitsel hem de görsel marka yerleştirmedir (burada ürün hem sahnede görünür hem de hakkında birşey söylenir). İzleyenlerin markayı hatırlamalarını etkileyen diğer bir faktör “markanın göze çarpan bir biçimde gösterilmesiyle” ilgilidir. Burada marka film içinde çarpıcı ve etkileyici bir biçimde yer almaktadır (Öztürk 2007: 115-116).

Zimmer ve DeLorme'nin (1997) öğrencileri kapsayan 52 kişilik sinema seyircisi üzerinde yaptıkları araştırmada; % 33'lük ortalama hatırlama düzeyi ve % 55 oranında tanıma düzeyi ile marka yerleştirme yöntemlerinin etkinlik üzerinde bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Markalar hem sözel hem görsel olarak yerleştirildiğinde bilgi

süreçlemeyi kolaylaştırıp teşvik ettiği için hatırlama daha yüksek olmaktadır. Law ve Braun (2000) ile Brennan ve Babin'e (2004) göre, markanın hem sözel hem de görsel olarak bir arada sunumu, sadece görsel veya sözel sunumdan daha fazla hatırlanmaktadır (Argan vd. 2007:162).

Marka yerleştirmenin başarısının ölçülmesinde uygulamacılar tarafından en çok kullanılan ölçütlerden biri, yerleştirilen markaları izleyicilerin hatırlama düzeyleridir (Karrh 1998: 40). Hatırlama üzerine yapılan çalışmalarda, açık ve örtülü bellek kavramlarından bahsedilmektedir. Açık bellek, kişilerin kasten ve bilinçli olarak geçmiş bir olayı hatırlamaya çalıştıklarında, örtülü bellek ise kasti ve bilinçli olmayan olayların hatırlanması söz konusudur (Yang, Roskos ve Roskos 2007: 471).

Marka yerleştirmenin izleyici belleğindeki etkisi ile ilgili olarak yapılan araştırmalarda; "açık test" (explicit test) ve "örtülü test" (implicit test) olmak üzere iki temel testten yararlandığı görülmektedir. Örtülü testler, katılımcılara markalara ilişkin hiçbir hatırlatma yapılmaksızın hatırlamalarına dayanır. Tüketici kararlarında eski tarihte gerçekleşmiş olayların yarattığı örtülü hatırlamaların etkisi oldukça önemlidir. Açık test ölçümlerinde ise seyirciler en son deneyimleri üzerinden değerlendirme yaparlar. Açık testte yardımcı hatırlama (aided recall) ve yardımsız hatırlama (unaided recall) çalışmalarından yararlanılmaktadır. Yardımsız hatırlama, bazı kaynaklarda serbest hatırlama (free recall) olarak da isimlendirilmektedir. Yardımsız hatırlama araştırmasında, filmi izleyen seyircilere markalara ilişkin herhangi bir hatırlatma veya ipucu verilmez ve açık uçlu olarak hazırladıkları markaları ifade etmeleri istenir. Yardımlı hatırlama araştırmasında ise yerleştirilen markalarla ilgili ipuçları veya bir liste verilir. Seyirciler bu listeden veya ipuçlarından yola çıkarak filme yerleştirilen markaları hatırlamaya çalışmaktadırlar (Argan vd. 2007: 163).

Karrh (1994) yardımcı hatırlama ölçütlerini kullanarak, izleyicilerin filmlere yerleştirilen markaları doğru olarak hatırlayabildiğini bulmuştur (Pokrywczynski 2005: 40). Bu bulgu daha sonra, serbest (free) anımsama ölçütlerini kullanan d'Astous ve Chartier (2000) tarafından da desteklenmiştir. Araştırmacılar, serbest hatırlama ölçütleri kullanarak; on bir farklı sinema filminde toplam on sekiz marka yerleştirmeye maruz kalan 103 üniversite öğrencisinden oluşan örnekleriyle bir hafta sonra temasa geçmiş ve filmdeki markaları hatırlayıp hatırlamadıklarını sormuştur. Araştırmanın sonuçları, yerleştirmenin belirginliğinin anımsama üzerinde anlamlı bir negatif etkisi olduğunu

göstermiştir. Bununla beraber film sahnesiyle iyi bütünleşen markaların izleyiciler tarafından daha çok beğenilen buna karşın, daha az hatırlanan yerleştirmeler olduğu bulunmuştur. Bu sonuç, film sahnesiyle yüksek düzeyde bütünleşmiş yerleştirmeleri, sahneden ayırmanın zor olduğunu ve sonuçta da hatırlanma olasılığının azaldığını öngören “şekil-zemin etkisi” prensibini desteklemiştir. İzleyicilerin anımsamasını artıran bir diğer uygulama ise markanın yerleştirildiği sahnede başrol oyuncusunun kullanılması olmuştur (d’Astous ve Chartier 2000: 38-39).

Filmlerdeki markaların anımsanma oranlarının ölçüldüğü Babin ve Carder (1996)’ın doksan sekiz kolej öğrencisinin üzerinde yaptığı çalışmada, öğrenciler filmlerde yerleştirilen markaları doğru olarak tanıdığı ve filmde yer almayan markalardan ayırt edebilmekte olduğu sonucu elde edilmiştir.

Johnstone ve Dodd (2000) yaş ortalaması 24.5 olan elle beş örneklem üzerinde yaptığı çalışmada; marka yerleştirmelerin markanın beğenilme düzeyini arttırdığı, marka kategorisine olan aşinalığın marka ilgi düzeyinde ters etki yaratabildiği, filmde önce markanın yerleştirildiğinin belirtilmesinin marka beğenilirliğine yine ters etki yaratabildiği ve izleyicinin markayı beğenmesi ve dikkatli olmasının marka beğenilirliğini attırabildiği sonuçlarına ulaşılmıştır.

Russell (2002), marka yerleştirmenin biçimi ve konusuyla ilgili bağlantı derecesi üzerine yapmış olduğu çalışmada, konuyla bağlantısı yüksek görsel ve sözel marka yerleştirmeler belirleyerek aralarındaki uyuma bakmıştır. Buna göre uyumlu olmayan marka yerleştirmelerin, konuya uyumlu olan marka yerleştirmelere kıyasla daha iyi hatırlandığı ve uygun olan marka yerleştirme örneklerinin ise markaya yönelik tutumları değiştirdiğini tespit etmiştir (Öztürk 2007: 128).

Brennan ve Dubas’ın yaptığı çalışmada katılımcılara “*Rocky III*” ve “*Rocky V*” filmleri izletildikten sonra hatırladıkları markaların listesi sorulmuştur. Bu filmler marka yerleştirmenin birçok türünü içermekteydi. Çalışma sonucunda markaların işitsel ve görsel olarak beraber gösterilmesinin sadece görsel ya da sadece işitsel sunulmasından daha etkili olduğu ve daha fazla hatırlandığı ortaya çıkmıştır (Garza 2003: 16). Ayrıca yapılan araştırmalar film hikâyesinin anlaşılmasının marka yerleştirmenin başarılı olmasıyla paralel olduğu ve markanın hatırlanırılığı üzerinde etkili olduğunu göstermiştir. Çünkü hikâyenin anlaşılmasına katkıda bulunan markaların daha kolay hatırlandığı tespit edilmiştir (Yang vd. 2007: 471). Örneğin; Karrh, Mckee ve Pardun’un (2003)



araştırmasında, markanın hikâyenin bir parçası olduğu ve yıldız tarafından kullanıldığı için daha etkili olduğu belirlenmiştir (Tıgılı 2004: 61). Ayrıca film içerisinde çok sayıda marka varsa yardımcı hatırlama tekniğinin marka yerleştirmenin etkinliğinin daha doğru bir şekilde ölçülebileceği vurgulanmaktadır (Chang 2005: 48).

Amerika’da yapılan bir araştırma çalışmasının, reklam ile marka yerleştirme çalışmalarının birlikte yapılmasıyla markanın yarattığı farkındalığın 10 üzerinden 7; hatırlanılmasının ise 10 üzerinden 7.5; marka yerleştirme yapmadan sadece reklam uygulaması ile ise sağlanan farkındalığın 10 üzerinden 5 ile 6 arasında değiştiği kaydedilmiştir (Ertaş 2003: 28). Bu sonuç marka yerleştirme uygulamalarının reklamlar haricinde marka farkındalığına artı bir değer kattığını göstermektedir.

1997 yapımı, Fransız yönetmen Luc Besson’un yönettiği, Bruce Willis, Gary Oldman ve Mila Jovovich’in başrollerinde oynadığı film “*Beşinci Element*”, marka yerleştirme tekniğinin sadece satışı arttırmaya yönelik olmadığına basit bir örneğidir. Filmde havada uçan bir araba içinde oturan bir polis, *Mc Donald’s* önünde siparişini beklemektedir. *McDonalds*’ı gelecek yüzyıllara taşıyan bu sahnede, firma adı ve kimliği ön plana çıkarılarak uzun vadede de insanların hayatında olunacağı yönünde etkiler bırakılmaktadır. Marka farkındalığı oluşturabilmek, markayı kullanırken göstermek ve marka ile yaşam arasında bağ kurabilmede marka yerleştirme bu açıdan geçerli bir yöntem olarak görülmektedir (Demir 2008: 53).

Marka yerleştirme konusunda Türkiye’de yapılmış çalışmalar sınırlı sayıdadır. Türk sinema izleyicileri üzerinde yapılan bir çalışmada, izleyicilerin filmlerdeki marka yerleştirmelere genel olarak dikkat ettiği, benimsediği ve alışveriş esnasında markayı kullanan ünlüleri referans aldıkları belirtilmiştir. Bu araştırma sonucunda ‘dikkat’ faktörünün sinemaya gitme sıklığı ve sinemadan zevk alma düzeyine bağlı olarak değiştiği de ortaya konulmuştur (Argan vd. 2007: 166). Sarıyer (2005)’in televizyon dizilerinde marka yerleştirme stratejileri üzerine yaptığı araştırma sonuçlarına göre, farklı demografik özellikteki tüketicilerin marka yerleştirmeden beklentilerinin farklı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca Öztürk (2007)’ün “*Şeytan marka giyer*” adlı film üzerinde gerçekleştirdiği çalışmada, ürün yerleştirme stratejilerinin marka farkındalığı yaratmada etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bozkurt (2008)’un yazmış olduğu tezde ise, farklı gelir seviyesinde ve farklı yaş grubunda olan sinema izleyicilerinin, sinema filmleri içerisinde yer alan marka yerleştirme stratejilerine göre marka hatırlama düzeyleri tespit edilmeye

alışılmış, marka hatırlama düzeyinin demografik değişkenlerle olan ilişkisinde anlamlı sonuçlar elde edilememiştir. Ancak her bir marka yerleştirme stratejisi ile hatırlanan markalar arasında anlamlı ilişki bulunmuştur. Böylelikle markalı ürünü oyuncunun kullanması, markanın logosunun görünmesi, markanın yazısının görünmesi ve markalı ürünün görünmesi stratejilerinin katılımcıların hatırladıkları markalara etkisinin olduğu sonucu tespit edilmiştir. Fakat toplam görünme süresi en fazla ve toplam görünme sıklığı en fazla olan markalar ile izleyicilerin hatırlama düzeyi arasında anlamlı bir ilişki çıkmamıştır.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

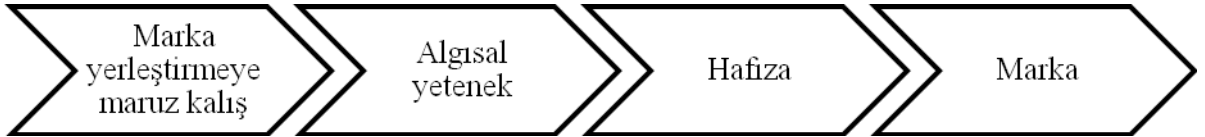
### “TOY STORY 3” FİLMİ ÜZERİNDE BİR UYGULAMA

#### 3.1 Araştırmanın Konusu

Geleneksel reklam araçlarının çoğalması, birbirini hızla takip eden markaların artması, iletişim ve teknolojinin hızla ilerleyerek tüketicinin markalar karşısında çok güçlü hale gelmesi pazarlamacıları yeni iletişim teknikleri aramaya yönlendirmektedir. Üstelik yoğun reklam mesajlarından sıkılan tüketicinin çok yüksek para ve emek harcanarak yaratılan geleneksel televizyon reklamlarına karşı olumlu tepkileri de gün geçtikçe azalmaktadır. Bu nedenle günümüz pazar ortamında, pazarlamacılar yeni ve yaratıcı uygulamalar peşinde koşmaktadır. Bu yaratıcı uygulamalardan biri, izleyicinin yüksek ilgilenim ve dikkatle izleyip, hikâyesinin içerisinde sürüklendiği sinema filmlerine markaların yerleştirilmesidir.

Tüketiciler, çeşitli iletişim ortamlarında marka yerleştirme uygulamalarına maruz kalmakta, sahip oldukları algısal yetenekler çerçevesinde, karşılaştıkları bu markaları algılamakta ve kendilerine dolaylı yollardan sunulan markalara ilişkin mesajları anlamlandırmaktadırlar. Bu bağlamda tüketiciler, geçmişte edindikleri bilgi ve deneyim doğrultusunda markayı ve markaya dair vaatleri analiz ederek, iletişim ortamının referansı ile hafızalarında belirli bir yere konumlandırmaktadırlar. Markanın tercih edilmesi, benzerlerinden sıyrılması, rekabet üstünlüğü elde etmesi ve satın almanın gerçekleşmesi ise markanın tüketici hafızasında marka yerleştirme uygulaması aracılığıyla edindiği konum ile doğru orantılı olarak ortaya çıkmaktadır (Gürel ve Alem 2005: 134).

#### Şekil 3.1 Marka Yerleştirme Sürecinin Tüketici Düzeyindeki İşleyişi



(Kaynak: Gürel ve Alem 2005: 134)

Yabancı literatürde, marka yerleştirme uygulamalarının marka ve logonun tanınması ve hatırlanması üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ortaya koyan pek çok araştırma gerçekleştirilmiştir (Brennan vd. 1999; d’Astous ve Chartier 2000; Gupta ve Lord 1998; Karrh 1998; Russell 2002). Aynı zamanda marka farkındalığının, tüketici satın alma sürecinde önemli bir rol oynamakta olduğu tespit edilmiştir.

Bu doğrultuda araştırmanın konusu sinema filmlerinde marka yerleştirmedir. Sinema filmlerine yerleştirilen markaların 5-9 yaş grubundaki çocuklarda ve erişkinlerde marka farkındalığı (hatırlama ve tanıma) yaratabilmesi ve bu farkındalığın satın alma davranışları üzerindeki etkisi tespit edilmeye çalışılacaktır. Bununla beraber; marka isminin önceden duyulmasının, markanın önceden satın alınmasının ve kullanılmış olmasının marka yerleştirmeyi ne yönde etkilediği de belirlenmeye çalışılacaktır.

### 3.2 Araştırmanın Önemi

Daha önceki bölümlerde hedef kitleye ulaşmanın yeni ve yaratıcı yollarını bulma çabasının son ürününün tüketiciye sinema ortamında ulaşmak olduğu ve sinemayı bir reklam medyası olarak kullanan işletmelerin filmlerin içine belirli mesajları yerleştirmeye başladığı belirtilmişti. Yani izleyici, bir filmin büyülü dünyasına dalmışken ticari bir mesaja maruz kaldığını da bilmeden ürünlerle, markalarla karşı karşıya gelmektedir. Pazarlamacı açısından aynı sanatçıyı bir reklam filminde oynatmanın maliyeti ve reklamdaki meşrubat tercihinin belirli bir ticari ilişki ile yönlendirildiğine dair izleyici düşüncesi de göz önüne alındığında marka yerleştirmenin mükemmel bir mesaj ulaştırma yolu olduğu açıktır (Öztürk 2003).

Spesifik kitlelere yönelik sinema filmleri söz konusu spesifik kitleleri hedefleyen markalar için uygun bir mecra konumundadır. Örneğin öncelikli olarak çocuklara hitap eden “*Oyuncak Hikayesi*”, “*Sevimli Canavarlar*” gibi çizgi ve animasyon filmlerine yapılacak marka yerleştirmelerin, hedef kitlesi çocuklar olan firmalarca gerçekleştirilmesi etkinliklerini arttırmıştır.

Literatürde gelişen teknoloji ve değişen çocuk profilleri sayesinde farkındalığın çok küçük yaşlarda başladığı ve pazarlamacıların bunu dikkate alarak çok küçük yaşlarda marka bağlılığı sağlayacak taktikler üzerinde durması gerektiğinin önerilmesiyle özellikle çocuklara yönelik animasyon sinema filmlerinde çok sayıda marka yerleştirme uygulamaları ile karşılaşılmaktadır (Lindstrom 2003; Rubin 1974).

İlk bölümü 1995, ikinci bölümü 1999, üçüncü bölümü 2010 yılında gösterime giren “*Toy Story*” adlı film (imbd.com 2010), marka yerleştirme noktasında gerçekte yerleştirme arasında izleyicilerin gidip gelmesine yol açmıştır. Burada hem karakterlerin oyuncak olması hem de ticari bir ürün olmasının getirmiş olduğu ikilem söz konusu olsa da, verilere göre “*Toy Story*” filminin ilk bölümünde kullanılan karakterlerden “*Etch a Sketch*” adlı oyuncakın satışları, filmin yayınlanmasından sonra % 4500 oranında artış kaydetmiştir. “*Bay Patates Kafa*” (Mr. Potato Head) adlı oyuncakın satışları ise, % 800 oranında artış göstermiştir (York 2001). Birinci bölümde filmde kullanılan oyuncak karakterlerini, “*Etch A Sketch*”, “*Mr. Potato Head*” ve “*Slinky*” oluşturmaktadır (imbd.com 2010). Bu oyuncakların film içinde karakter olarak kullanılması, marka yerleştirme açısından önemli bir örnektir.

Araştırma; sürdürülebilir rekabetçi avantajlar elde etmek, mevcut kaynaklardan tam manasıyla yararlanmak ve fiyat rekabetlerini önlemek konusunda önemi her geçen gün artarak pazarlama karmasındaki önemli rollerden biri olarak görülen marka yerleştirme stratejilerinin dinamik rekabet ortamında hem reklam verenlere hem yapımcılara hem de reklamcılıkla ilgilenen her birime ne kadar önemli bir pazarlama iletişim aracı olduğunu vurgulaması açısından önemlidir. Ek olarak sinema seyircisinin dikkatini film dışında çekebilecek hiçbir şey olmayıp tamamen perdeye kilitlenmesi, ne bir gürültü ne de film ile izleyici arasında giren bir reklam kuşağının yer almaması ve izleyicinin dikkati dağılmadan, zamanını çalmadan ve rahatsız etmeden reklamlara maruz bırakılması gibi avantajlarını da içererek sinema filmlerinde marka yerleştirme konusunda ülkemizde ilgili literatüre katkı sağlaması ve bu yerleştirmelerin çocuklar ile erişkinlerin satın alma davranışlarını etkilemede ne derece etkili olduğunu ortaya koyması açısından önem kazanmaktadır.

### **3.3 Araştırmanın Amacı**

Araştırmanın amacı, çocuklara yönelik animasyon filmlerinde markalı oyuncakların yer aldığı yerleştirmelerin hem çocuklar hem de erişkinler üzerinde marka farkındalığı yaratma ve bunun devamında satın alma güdülerini harekete geçirebilme etkisini tespit etmektir. Araştırmada 2010-2011 sezonunda sinemalarda gösterime giren “*Toy Story 3*” animasyon filmi kullanılarak deneklerin marka yerleştirme çabalarından etkilenme durumları ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Bu araştırmada çocukların ve erişkinlerin;

- Yerleştirilen markaların hangilerini hatırladıkları,
- Hatırladıkları markaları hangi sahnelerde gördükleri,
- Hatırlanan markaların hatırlanan sahnelere etkisi,
- Hatırlanan markaların önceden duyulma, satın alınma ve kullanılma durumları ve bu durumların markayı hatırlama ile ilişkisi,
- Hatırlanan markaları satın almak isteyip istemedikleri ve
- İzleyicilerin demografik özellikleri belirlenmeye çalışılmıştır.

### **3.4 Araştırma Yöntemi**

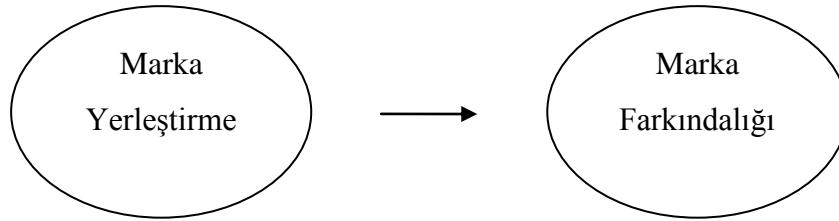
#### **3.4.1 Araştırma Modeli**

Pazarlama araştırma modelleri keşfedici araştırma, tanımlayıcı araştırma ve illiyet araştırması olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Keşfedici araştırmanın amacı, araştırılacak pazarlama probleminin tanınması veya keşfedilmesi, problemin kesin olarak saptanması, problemin geçerli değişkenlerinin ve bunlar arasındaki ilişkilerin belirlenmesi, yani alternatif hareket seçeneklerinin ve yeni hipotezlerin saptanmasıdır. Tanımlayıcı araştırma modelinde amaç, eldeki problemi, bu problemle ilgili durumları, değişkenleri ve değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlamaktır. İlliyet araştırma modeli ise adından da anlaşılacağı gibi esas olarak eldeki problemle ilgili neden sonuç ilişkisini saptamayı amaçlayan araştırma modelidir (Kurtuluş 1992: 285-289).

Çalışmada ele alınan konu sinema filmlerinde marka yerleştirmediir. İzleyicilerin bu uygulamalara karşı tutumu yani değişkenler arasındaki ilişkiler tanımlanmaktadır. Amaç, konu ile ilgili tam ve doğru bilgiler elde etmektir. Bu doğrultuda tanımlayıcı araştırma modeli esas alınmıştır. Nitekim tanımlayıcı araştırmada amaç, pazarla ilgili tam ve doğru bilgiler elde etmektir. Kısacası, problemi veya mevcut durumu anlamaya ya da tanımaya, tahmin etmeye yöneliktir (Nakip 2005: 22).

Araştırma modeli bir Şekil üzerinde Şu Şekilde ifade edilebilir:

**Şekil 3.2 Araştırma Modeli**



### 3.4.2 Araştırma Soruları

Araştırma amacına uygun olarak belirlenen araştırma modeli esas alınarak, çalışmada marka yerleştirmenin marka farkındalığı etkisi; “Filme yerleştirilen markalar, hatırlanılan film sahnelerinde mi fark edilmektedir?”, “Filme yerleştirilen markaların hatırlanmasında söz konusu markanın daha önceden duyulmuş olmasının etkisi var mıdır?”, “Filme yerleştirilen markaların hatırlanmasında daha önceden satın alınmış olmasının etkisi var mıdır?”, “Filme yerleştirilen markaların hatırlanmasında söz konusu markanın daha önceden kullanılmış olmasının etkisi var mıdır?” soruları bağlamında incelenmiştir. Ayrıca, marka yerleştirmelerin özellikle satın alma davranışı gerçekleştirme etkisini belirlemek için “Marka yerleştirmeler sayesinde hatırlanan markalar, çocukların markaya sahip olma isteğini artırır mı?” ve “Marka yerleştirmeler sayesinde hatırlanan markalar, erişkinlerin satın alma davranışını etkiler mi?” sorularıda eklenmiştir.

### 3.4.3 Ana Kütle ve Örneklemin Seçimi

Araştırmanın ana kütlesi marka yerleştirmelerden etkilenen herkeştir. Örnek kütesini ise “Toy Story 3” filmini izleyen 5 ila 9 yaş arasındaki çocuklar ve sinemaya birlikte geldikleri erişkinler oluşturmaktadır. Araştırmanın maliyeti ve zamanlaması düşünüldüğünde görüşmelerin, İstanbul ilinde faaliyet gösteren Kavacık Boğaziçi Sinemaları’nda film bitiminin hemen akabinde gerçekleştirilmesi kararlaştırılmıştır.

Örneklem olarak, karşılaştırılan sinemada filmi izleyen izleyicilerden 5-9 yaş arası 200 çocuk ve 200 de erişkinin oluşturduğu toplamda 400 kişi seçilmiştir.

Bu araştırmada örnekleme yöntemi olarak ihtimalsiz örneklemlerden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örneklemede, birimlerin seçimi büyük ölçüde görüşmeciye bırakılmıştır. Görüşmeci gözüne kestirdiği ya da uygun gördüğü kişilere

anketi doldurmasını teklif etmektedir (Nakip 2005: 140). Yani ana kütleyi oluşturan her bir elemanın örnek kütle içerisinde yer alma şansı bellidir. Örneğin, 100 kişilik bir müşteri portföyü (ana kütle) arasından görüşmecinin kararına göre seçilecek 15 müşteri eşit seçilme şansına sahiptir. Bu özelliğinden dolayı, bu örnekleme yöntemi en demokratik örnekleme yöntemidir (Gegez 2007: 243).

#### **3.4.4 Veri Toplama Yöntemi**

Bu çalışmada veri toplama yöntemi olarak yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği, yapılandırılmış görüşme tekniğinden biraz daha esnektir. Bu teknikte, araştırmacı önceden sormayı planladığı soruları içeren görüşme formunu hazırlamaktadır. Buna karşın araştırmacı görüşmenin akışına bağlı olarak değişik yan ya da alt sorularla görüşmenin akışını etkileyebilmekte ve kişinin yanıtlarını açmasını ve daha ayrıntılı olmasını sağlayabilmektedir (Türnüklü 2000).

Yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinin araştırmacıya sunduğu en önemli kolaylık görüşmenin önceden hazırlanmış görüşme formuna bağlı olarak sürdürülmesi nedeniyle daha sistematik ve karşılaştırılabilir bilgi sunmasıdır (Yıldırım ve Şimşek 2004: 283).

Araştırmada kullanılan soruların yanıtlarını bulabilmek amacıyla belirlenen ana kütle ve örneklem ile yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. Bu görüşmelerde çocuklara ve erişkinlere farklı sorular sorulmuştur. Bu doğrultuda çocuklar için on bir, erişkinler için on iki soru hazırlanmıştır.

Çocuklara hazırlanan görüşme formunda birinci soru sinema filminde yer alan markaların hatırlanma sırasına göre belirtilmesidir. İkinci soruda bu markaların filmin hangi sahnesinde gördükleri yer almaktadır. Üçüncü, dördüncü ve beşinci sorular sırasıyla çocukların ilk hatırladıkları markayı daha önceden duyup duymadığı, satın alıp almadığı ve kullanıp kullanmadığıdır. Altıncı soru ise bu markadan ebeveyninin satın almasını isteyip istemediği ile ilgilidir. Geriye kalan beş soru ise çocukların demografik özelliklerini (sırasıyla cinsiyet, yaş, semt, sinemaya kiminle geldiği ve en son sinemaya gitme zamanı) tespit etmeye dayalıdır.

Erişkinlere hazırlanan on iki sorunun ilk beş sorusu çocuklara hazırlanan sorular ile aynıdır. Yani, ilk soru sırasıyla filmde hatırladıkları markalar, ikinci soru hatırladıkları markayı hatırladıkları sahne, üçüncü soru ilk hatırlanan markayı daha önceden duyma, dördüncü soru daha önceden satın alma, beşinci soru daha önceden kullanma durumları ile



ilgilidir. Altıncı soruda ise çocukların hatırlanan markayı satın almasını kendilerinden istediklerinde satın alıp almayacaklarını belirlemeye yöneliktir. Geriye kalan altı soruda erişkinlerin demografik özellikleri (sırasıyla cinsiyet, yaş, semt, eğitim durumu, meslek, en son sinemaya gidiş zamanı) ile ilgilidir.

Hem erişkinlere hem de çocuklara hatırladıkları markayı ve hatırladıkları sahneyi sorma nedeni, hatırlanan markaların sahnelerin hatırlanmasındaki etkisini ölçmektir. İlk hatırlanan markayı daha önceden duyma, satın alma ve kullanma durumlarının sorulma nedeni ise, daha önceden marka aşinalığına sahip olmanın markanın hatırlanması ile olan ilişkisini tespit etmektir. Çocuklara altıncı soruda sorulan “Ebeveyninin bu markayı satın almasını ister misin?” sorusu ile, marka yerleştirme uygulamalarının çocukların markaya sahip olma isteği üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılacaktır. Ebeveynlere yöneltilen altıncı soruda sorulan “Çocuklarınız ilk hatırlanan markayı satın almanızı isterse satın alır mısınız?” sorusu ile de, yerleştirilen markanın ve çocukların ebeveynlerin satın alma davranışlarındaki etkisi ortaya çıkarılmaya çalışılacaktır.

### **3.4.5. Kullanılan İstatistikî Verilerin Analizi**

Verilerin analizi SPSS 16.0 programında yapılmıştır. Hem erişkinlerde hem de çocuklarda bütün sorulara verilen yanıtlar (hatırlanan markalar, sahneler, ilk hatırlanan markanın daha önceden duyulma, satın alınma, kullanılma durumları, satın alma kararları ve demografik özellikler) frekans dağılımları ile sunulmuştur. Değişkenler arası ilişkiyi görmek için ise regresyon analizi kullanılmıştır.

### **3.4.6 Araştırmada Kullanılacak Filmin Seçimi**

Araştırma çocuklar üzerinde gerçekleşeceğinden dolayı çocuklara yönelik bir animasyon filminin seçilmesi uygun görülmüştür. Bu amaçla araştırma çalışmamızı yaptığımız 2010 yaz döneminde vizyona giren veya girecek olan animasyon filmlerinden bir tanesinin seçilmesine karar verilmiştir.

“*Toy Story-Oyuncak Hikayesi 3*” filmi 12 Haziran 2010’da Amerika’da, 2 Temmuz 2010 yılında ise Türkiye’de gösterime girmiştir. Gişede inanılmaz bir başarıya imza atan “*Oyuncak Hikayesi 3*”, tüm zamanların en çok hasılat elde eden animasyon filmi olmuştur. Film Amerika’da gösterime girdiği ilk hafta sonunda 109 milyon dolar hasılat yaparak *Disney/Pixar* firmasının en iyi açılış yapan film unvanını elde etmiştir. Daha yeni vizyona

girdiği tarihlerde internetin en iyi sinema sitesi olarak görülen imdb.com puanı ise 9.3 olmuş ve tarihin en iyi 250 film listesine 8. sıradan giriş yapmıştır. Türkiye’de ise Eylül 2010 itibariyle 310 bini aşkın izleyici sayısına ulaşmış ve üç buçuk milyonu geçkin hasılat elde edilmiştir. Filmin dünya çapında gişe hasılatı ise 895 milyon dolardır (<http://film.com.tr/haber/> 2011). Bununla beraber araştırmanın önemi başlığı altında verdiğimiz bilgilerde yer aldığı gibi filmin ilk iki serisinde yer alan oyuncuların satışlarının önemli ölçüde artmış olması ve üçüncü serisinde de filmin merkezini oyuncuların oluşturması yine aynı beklentiyi yaratmış ve bütün bu sebepler bu filmin araştırmamızda seçilmesine etkiye bulunmuştur.

“Toy Story 3” filminde karakterler ilk iki serisindeki karakterlerden değişiklik göstermiş ve yeni oyuncular dahil olmuştur. Bu noktada filmin künyesini vermekte yarar vardır ([www.imbd.com](http://www.imbd.com) 2011):

***Orijinal Adı:*** Toy Story 3

***Türkçe Adı:*** Oyuncak Hikayesi 3

***Vizyon Tarihi:*** 2 Temmuz 2010

***Yönetmen:*** Lee Unkrich

***Senaryo:*** Andrew Stanton, John Lasseter, Michael Arndt, Lee Unkrich

***Filmin Türü:*** Aile, Animasyon, Dram, Fantastik, Komedi, Macera

***Müzik:*** Randy Newman

***Üretim Yönetmeni:*** Cyntiha Slavens

***Yapımcı Firma:*** Pixar Animation Studios

***Yapıldığı Ülke:*** Amerika Birleşik Devletleri

***Filmin Süresi:*** 103 dakika

***Oyuncular ve seslendirenler:***

<u>Tom Hanks</u>	...	<u>Woody</u> (voice)
<u>Tim Allen</u>	...	<u>Buzz Lightyear</u> (voice)
<u>Joan Cusack</u>	...	<u>Jessie</u> (voice)
<u>Ned Beatty</u>	...	<u>Lotso</u> (voice)
<u>Don Rickles</u>	...	<u>Mr. Potato Head</u> (voice)
<u>Michael Keaton</u>	...	<u>Ken</u> (voice)
<u>Wallace Shawn</u>	...	<u>Rex</u> (voice)

<u>Estelle Harris</u>	...	<u>Mrs. Potato Head</u> (voice)
<u>John Morris</u>	...	<u>Andy</u> (voice)
<u>Jodi Benson</u>	...	<u>Barbie</u> (voice)

**Filmin Konusu:** Woody ve Buzzy, sahipleri Andy'nin günün birinde büyüyeceğini kabullenmiş durumdadır. Peki o gün gelip çattığında ne yapacaklardır? Serinin üçüncü bölümünde Andy, üniversiteye gitmeye hazırlanmakta, sadık oyuncakları ise belirsiz gelecekleri yüzünden endişe içindedir. Bu endişeleri onlara bir takım maceraların kapısını açmaktadır.

### 3.5 Araştırmanın Bulguları

Araştırmada ilk olarak katılımcıların demografik özellikleri tespit edilirken, daha sonra en çok hatırlanan üç marka ve bu markaların hatırlandıkları sahneler frekans analizi ile sunulmuştur. Araştırma sorularını yanıtlayabilmek için değişkenler arasında regresyon analizi yapılmış ve veriler tablolar halinde verilmiştir. Araştırma sonucunda hem çocuklardan hem de sinemaya birlikte geldikleri erişkinlerden veriler elde edilmiştir. Çocuklardan elde edilen veriler araştırmanın ilk kısmını, erişkinlerden elde edilen veriler araştırmanın ikinci kısmını oluşturmaktadır. Araştırmanın son kısmında ise iki örneklemden elde edilen sonuçların karşılaştırılması yapılmıştır.

#### 3.5.1 Çocuklar İle İlgili Araştırma Bulguları

Amaçlara uygun olarak yapılan analizlerin sonuçları ilk olarak çocuklar üzerinden ele alınacaktır.

##### 3.5.1.1 Demografik Özelliklerinin Tespiti

Filmi izleyen çocuklara, demografik özelliklerini öğrenmek için cinsiyetleri, yaşları, yaşadıkları semti, filmi izlemeye kiminle geldiği ve en son ne zaman sinemaya gittiği soruları yöneltmiştir. Görüşmenin yapıldığı çocukların demografik özellikleri Tablo 3.1.'de gösterilmiştir.

**Tablo 3.1 Çocukların Demografik Özellikleri ile İlgili Bulgular**

<b>Demografik Özellikler</b>		<b>Frekans</b>	<b>%</b>
<b>Yaş</b>	5 yaş	14	7
	<b>6 yaş</b>	<b>65</b>	<b>32.5</b>
	7 yaş	47	23.5
	8 yaş	64	32
	9 yaş	10	5
<b>Cinsiyet</b>	<b>Erkek</b>	<b>115</b>	<b>57.5</b>
	Kız	85	42.5
<b>Semt</b>	Avrupa Yakası	22	11
	<b>Beykoz</b>	<b>136</b>	<b>68</b>
	Kadıköy	12	6
	Kartal	7	3.5
	Pendik	3	1.5
	Üsküdar	20	10
<b>Sinemaya birlikte geldikleri yakınları</b>	Abi	12	6
	Abla	14	7
	Akraba	10	5
	<b>Anne</b>	<b>109</b>	<b>54.5</b>
	Baba	55	27.5
<b>Son sinemaya gidiş zamanı</b>	<b>Aynı yıl içerisinde</b>	<b>91</b>	<b>45.5</b>
	Geçen yıl	49	24.5
	İlk defa	60	30
<b>TOPLAM</b>		<b>200</b>	<b>100</b>

Araştırmaya katılan çocukların demografik özellikleri incelendiğinde (Tablo 3.1) çocukların % 57.5'inin erkek, % 32.5'inin 6 yaşında, büyük bir çoğunluğunun (% 68) Beykoz'da ikamet ettiği, yarısından fazlasının (% 54.5) filmi izlemeye annesi ile birlikte geldiği ve en son sinemaya aynı yıl içerisinde gidenlerin oranının % 45.5 olduğu tespit edilmiştir. Beykoz'da ikamet edenlerin oranının yüksek olması (% 68) sinema salonunun Beykoz'da olmasından kaynaklanmaktadır.

### 3.5.1.2 Marka Hatırlanırılığına Yönelik Bulgular

Marka hatırlanırılığını belirlemek amacıyla görüşme formunda çocuklara, filmde hatırlanılan markaları hatırlama sırasına göre söylemeleri istenmiştir. Böylece izleyicilerin kaç marka hatırladıkları ve hangi markayı daha çok hatırladıkları belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla hatırlanılan marka 1, marka 2 ve marka 3 kısmına verilen cevaplar sınıflandırılmış ve frekans analizi yapılarak hangi markanın kaçınıcı sırada daha çok yazıldığı tespit edilmiştir.

**Tablo 3.2 Çocukların İlk Sırada Hatırladığı Markalar İle Veriler**

<b>Hatırlanan I. Marka</b>			
Buzzy Lightyear	Barbie	Woody	TOPLAM
Frekans(%)	Frekans(%)	Frekans(%)	Frekans(%)
102(51)	55(27.5)	43(21.5)	200(100)

Araştırmaya katılan çocukların filmde yer alan markaları hatırlamalarına ilişkin algılamaları frekans dağılımlarının sonuçlarına göre incelendiğinde, çocukların ilk sırada en çok hatırladığı markanın (Tablo 3.2) “*Buzzy Lightyear*” (% 51) olduğu görülmektedir. Bu durumda filme *Buzzy Lightyear*’ın yerleştirilmesi sayesinde, araştırmaya katılan çocukların 102’si üzerinde marka hatırlanırılığı sağlanmıştır. Katılımcıların yarısından fazlasının aynı marka üzerinde yoğunlaşması başarılı bir marka yerleştirme gerçekleştirildiğini düşündürmektedir. Burada, marka yerleştirme amacına ulaşmış; marka, çocuklar tarafından fark edilmiş denilebilir.

**Tablo 3.3 Çocukların İkinci Sırada Hatırladığı Markalar İle Veriler**

<b>Hatırlanan II. Marka</b>			
Barbie	Ken	Buzzy	TOPLAM
Frekans(%)	Frekans(%)	Frekans(%)	Frekans(%)
105(52.5)	46(23)	35(17.5)	186(93)

Tablo 3.3'te ise izleyicilerin ikinci sırada hatırladığı markaların frekansları verilmiştir. İkinci hatırlanan marka kısmına verilen cevap oranı % 93'tür. Bu, ankete katılan çocukların 186'sının ikinci hatırladığı marka kısmını boş geçmediğini göstermektedir. İkinci markayı hatırlama oranının yüksek olması çocuk katılımcıların ikinci markayı hatırlamada problem yaşamadığını göstermektedir. Bu da yapılan marka yerleştirmelerin açık, anlaşılır ve akılda kalıcı yapıldığını ifade etmektedir. Verilen cevap % 52.5'lik oranla "Barbie" markasıdır. İkinci markayı hatırlayan 186 çocuğun büyük bir kısmının (105) aynı cevabı verdiği dikkate alındığında "Barbie" markası için yüksek oranda farkındalık sağlandığını söylemek mümkündür.

**Tablo 3.4 Çocuklarda Cinsiyete Göre Barbie Markasını Hatırlama Yüzdeleri Çapraz Tablo Dağılımı**

Erkek(107)		Kız(79)	
Barbie	Diğer Markalar	Barbie	Diğer Markalar
Frekans(%)	Frekans(%)	Frekans(%)	Frekans(%)
59(55.1)	48(44.9)	46(58.2)	33(41.8)

Tablo 3.4, çocuklarda ikinci sırada en çok hatırlanan marka olan *Barbie*'nin cinsiyete göre hatırlanma oranlarını yansıtmaktadır. Çalışmada 115 erkek ve 85 kız çocuğun katıldığı Tablo 3.1'de verilmişti. Kız çocuklarının 79'u filme yerleştirilen ikinci markayı hatırlayabilmiştir. 46'sı *Barbie* yanıtını verirken, 33'ü diğer marka isimleri vermiştir. Diğer taraftan, *Barbie* markasını hatırlayan erkek çocuk sayısı da göz ardı edilemeyecek çoğunluktadır. 107 erkek çocuktan 59'u *Barbie* markasını hatırlayabilmiştir. Hem erkek hem de kız çocukların *Barbie* ve diğer markaları söyleme yüzdeleri arasındaki farka bakıldığında (erkeklerin % 10.2, kızların % 16.4) kızların *Barbie* markasını söyleme oranının daha yüksek olduğu görülmektedir, fakat bu fark çok belirgin ve büyük bir ayrımı ifade etmemektedir. Erkek çocuklarının da yüksek bir yüzde ile daha çok kızlarla özdeşleşmiş bir marka olan *Barbie*'yi hatırlaması, *Barbie*'nin filmde yerleştirilen sahne ile iyi bir fark edilebilirlik kazandığını gösterir. Bu durumda, cinsiyet farklılığının *Barbie* markasının hatırlanmasında çok büyük bir etkisinin olmadığı görülmektedir.

**Tablo 3.5 Çocukların Üçüncü Sırada Hatırladığı Markalar İle Veriler**

<b>Hatırlanan III. Marka</b>			
Ken	Buzzy L.	Woody	TOPLAM
Frekans(%)	Frekans(%)	Frekans(%)	Frekans(%)
40(20)	18(9)	11(5.5)	69(34.5)

Çocukların % 34.5'inin cevap verdiği üçüncü sırada hatırlanan marka sorusuna % 20 oranı ile en çok “*Ken*” markası cevabı verildiği tespit edilmiştir. Yerleştirilen markalardan ilk ikisinin hatırlanma oranlarına göre üçüncü sırada hatırlanan markanın hatırlanma yüzdesi oldukça düşüktür. Fakat yerleştirilen üçüncü markayı hatırlayan genel toplam içerisinde, aynı markayı hatırlayan çoğunluk dikkat çekicidir. *Ken*'in hatırlanmasında ikinci sırada hatırlanan markanın *Barbie* olmasının etkili olduğu düşünülebilir. Çünkü *Ken* bebek, 1961 yılında *Barbie*'nin erkek arkadaşı olarak üretilmiş ve elli yıldır tüketicilerin gözünde ayrılmayan ikili olmuşlardır. Bu durumda *Barbie*'den gelen çağrışımın, *Ken*'in hatırlanmasına etki etme ihtimali bulunmaktadır. Marka çağrışımı, tüketicinin zihninde herhangi bir markaya ait, marka ile ilgili “şey” olarak tanımlanmakta ve markanın “kalbi ve ruhu” olarak nitelendirilmektedir (Aaker 1991: 109). Tüketici; zihninde yer etmiş çağrışımlar sayesinde, kendi içselleştirmesine en uygun markayı hatırlayıp diğer alternatifleri kapsam dışında tutabilmektedir (Erdil ve Başarır 2009: 219). Diğer hatırlanan markalar ve hatırlanma oranları Tablo 3.5'te ayrıntılı olarak verilmektedir.

**Tablo 3.6 Çocuklarda Cinsiyete Göre Ken Markasını Hatırlama Yüzdeleri Çapraz Tablo Dağılımı**

Erkek(35)		Kız(34)	
Ken	Diğer Markalar	Ken	Diğer Markalar
Frekans(%)	Frekans(%)	Frekans(%)	Frekans(%)
21(60)	14(40)	19(55.9)	15(44.1)

Tablo 3.6 çocuklarda üçüncü sırada en çok hatırlanan marka olan “Ken”in cinsiyet farklılığına göre hatırlanma oranlarını yansıtmaktadır. Filme yerleştirilen üçüncü markayı toplam 69 çocuk hatırlayabilmiştir. 69 çocuğun 35’i erkek, 34’ü kızdır. 35 erkek çocuğun 21’i *Ken* markasını hatırlamıştır. Kızlarda ise hatırlayanların sayısı 19’dur. Oranlara bakıldığında diğer marka cevabını veren kız çocuk sayısının daha fazla olduğu görülmektedir. Buradan hareketle cinsiyet farklılığının hatırlanan markaları farklılaştırma etkisinin, “Ken”in erkek çocuklarında daha fazla hatırlanmasına etki ettiği söylenebilir.

Araştırmada bu kısma kadar elde edilen bulgular literatür ile bir bütünlük içerisinde ele alınırsa elde edilen sonuçların değeri ve anlaşılabilirliği daha mümkün olacaktır. Buna göre araştırmanın bu kısmında elde edilen sonuçlar aşağıda yer almaktadır.

Daha önce yapılmış pekçok araştırma marka yerleştirmenin marka farkındalığında etkisinin olduğunu göstermiştir (Babin ve Carder 1996: 144-145; Brennan vd. 1999: 323-326; Karrh, Frith ve Callison 2001: 3-5; Gibson ve Maurer 2000: 1458; Gupta vd. 2000: 41-42; Gupta ve Lord 1998: 38-39; Morton ve Friedman 2002: 33-40; Argan vd. 2007: 157-179). Valkenburg ve Canturb (2001: 62-70) ise marka hatırlanırılığının çocuklar üzerindeki etkisini araştırdığı çalışmada, iki yaşındaki çocukların reklamlarından etkilendiği markaları markette gördüğünde hatırlayabildiğini tespit etmiştir. Yapılan araştırmada; “Toy Story 3” filmine yerleştirilen markaların çocuklarda marka farkındalığı sağladığı tespit edilerek literatür ile bir bütünlük sağlanmıştır. Çünkü katılımcı çocuklar hatırlanan marka sorularına yüksek oranda cevap verip, en çok hatırlanan markalarda fikir birliği oluşturmuşlardır. Buradan bu markalarda etkili yerleştirmeler yapıldığı sonucu çıkartılabilmektedir. Hatırlanan markalarda fikir birliği oluşması, oranların birden çok markaya dağılarak çok küçük düzeylerde seyretmesini engellemiştir. Elde edilen sonuçların anlamlılığı açısından bu önemli bir noktadır. O halde çocuklar üzerinde en çok farkındalık sağlanan markalar; sırasıyla *Buzzy Lightyear*, *Barbie* ve *Ken*’dir. Buna göre; marka farkındalığının sağlanması amacı ile başarılı yerleştirmeler yapılmış, çocukların markayı film içerisinde fark edilmesi sağlanmıştır.

Gould, Gupta ve Krauter (2000: 43)’e göre marka yerleştirme uygulamalarına konu olan markaların izleyiciler tarafından kabul edilebilirliği; izleyicinin tutumları, izlediği film sayısı ve izleyicinin cinsiyeti gibi değişkenlere bağlı olarak farklılık göstermektedir. Nitekim Valkenburg ve Buijzen (2005: 462) erkek ve kızların tanıyabildikleri veya hatırlayabildikleri marka sayısında fark olmadığı halde, tanıdıkları ve hatırladıkları



markaların çeşitlerinde fark olduğunu belirtmektedir. Bu araştırmada çocukların ikinci sırada en çok hatırladığı marka olan “*Barbie*” Tablo 3.4’te görüldüğü üzere en çok kız çocukları tarafından söylenmiştir. Üçüncü sırada en çok hatırlanan marka “*Ken*” ise erkek çocuklar tarafından daha fazla söylenmiştir. Bu, erkek ve kızların kendileri ile özdeşleşmiş olduğu markaları daha fazla hatırladığını göstermektedir. Bulgular, kızlar ve erkeklerin hatırlayabildikleri marka çeşitlerindeki farklılığı desteklemektedir.

### 3.5.1.3 Hatırlanılan Markaların Hangi Sahnelerde Hatırlandığına İlişkin Bulgular

“Sinema filminde yapılan marka yerleştirmeler, yerleştirilen sahneleri ne ölçüde etkilemektedir?” sorusuna cevap bulmak için izleyicilerden ikinci soruda, ilk soruda cevap verilen her marka için aynı sırayla görüldükleri sahneleri yazmaları istenmiştir. Bu amaçla marka 1, marka 2 ve marka 3 için hatırlanan sahne kısımlarına verilen cevaplar sınıflandırılmış ve frekans analizi yapılarak en çok hatırlanılan sahneler belirlenmiştir.

**Tablo 3.7 Çocukların Birinci Sırada Hatırladığı Markaların Hatırlandığı Sahneler İle Veriler**

Hatırlanan I. Sahne			
Kötü oyuncaklar bozarken	Hayal evinde Ken ile tanışırken	Arkadaşlarını kötülerin elinden kurtarıırken	TOPLAM
Frekans(%)	Frekans(%)	Frekans(%)	Frekans(%)
108(54)	47(23.5)	45(22.5)	200(100)

Sinema filminin bitiminin akabinde izleyicilere yapılan görüşmenin ikinci sorusu, daha önce ifade edildiği gibi, hatırladıkları markaları sırasıyla hangi sahnelerde gördüklerini belirtmeleriydi. Daha önceden elde ettiğimiz bulgulara göre çocuklarda birinci sırada hatırlanan marka olan “*Buzzy Lightyear*”, ankete katılan cevaplayıcılar tarafından % 54’lük oranla “kötü oyuncakların tuzağa düşürüp bozdukları” sahnede görülmüştür. İlk sıraya “*Buzzy Lightyear*” markasını yazan cevaplayıcılarla bu oran arasında çok az bir fark (% 3) olsa da bu sahnede uygulanan marka yerleştirme uygulamasının verimli olduğunu,

çocukların zihninde yer ettiğini söylemek mümkün olmaktadır. Birinci sırada hatırlanan markaların hatırlanıldığı sahnelere ilişkin ayrıntılı bulgular Tablo 3.7’de verilmiştir.

**Tablo 3.8 Çocukların İkinci Sırada Hatırladığı Markaların Hatırlandığı Sahneler İle Veriler**

<b>Hatırlanan II. Sahne</b>			
Hayal evinde Ken ile tanışırken	Hayal evinde Barbie ile tanışırken	Yetimhaneden Kaçarken	TOPLAM
Frekans(%)	Frekans(%)	Frekans(%)	Frekans(%)
111(55.5)	45(22.5)	30(15)	186(93)

Hatırlanılan ikinci sıradaki markaya ilişkin sahnelerde ise, *Ken*’in kendisine ait “Hayal Evi”ne Barbie’yi çağırarak orada tanışmasının çocukların ilgisini çektiğini ve “*Barbie*” markasının zihinlerinde bu sahneyle yer ettiğini % 55.5’lik bir oranla ilk sırada yer alarak elde ettiği tespit edilmiştir. Çocukların aynı sahneye yoğunlaşması *Barbie*’nin sahneye başarılı bir şekilde yerleştirildiğini ve sahnenin, markanın fark edilebilirliğinde rol oynadığını göstermektedir. Diğer belirtilen sahneler ise Tablo 3.8’de yer almaktadır.

**Tablo 3.9 Çocukların Üçüncü Sırada Hatırladığı Markaların Hatırlandığı Sahneler İle Veriler**

<b>Hatırlanan III. Sahne</b>			
Hayal evinde Babie ile tanışırken	Kötü oyuncaklar bozarken	Andy oyuncaklarıyla vedalaşırken	TOPLAM
Frekans(%)	Frekans(%)	Frekans(%)	Frekans(%)
47(23.5)	12(6)	10(5)	69(34.5)

Tablo 3.9’da ankete katılan toplam çocuk cevaplayıcıların % 34.5’inin hatırlayabildiği üçüncü markanın, ikinci sırada hatırlanan sahnenin bir değişimi olarak % 23.5 oranıyla bu sefer *Ken*’in “Hayal Evi”nde *Barbie* ile tanıştığı sahne olduğu ve aynı zamanda yazılmış diğer sahneler yer almaktadır. Bu durumda *Ken*’in farkındalığı, “Hayal

Evi”nde *Barbie* ile tanıştığı sahnede sağlanmış, marka yerleştirme verimli gerçekleştirilmiştir.

Verilen yanıtlar özetlenirse; çocuklar üzerinde ilk sırada hatırlanırılık sağlanan *Buzzy Lightyear* markası, kötü oyuncuların O’nu bozduğu sahne ile akılda kalmıştır. *Barbie*, “Hayal Evi”nde *Ken* ile tanıştığı sahneyle hatırlanırılık kazanarak ikinci sırada hatırlanan marka olmuştur. Üçüncü olarak *Ken* ise, “Hayal Evi”nde *Barbie* ile tanıştığı sahnede yerleştirme ile hatırlanabilmiştir. Bu sahnelerde yapılan marka yerleştirmelerde söz konusu markalar çocukların zihinlerinde yer edinmiş, diğer markalar arasından sıyrılarak hatırlanılan ilk üç marka olabilmışlerdir.

#### **3.5.1.4 Hatırlanılan Markanın Hatırlanılan Sahnelere Etkisi İle İlgili Bulgular**

“*Toy Story 3*” filminde sırasıyla hatırlanılan markalar ve bu markaların hangi sahnede hatırlanıldığı sorularına verilen cevaplar sonucunda elde edilen bulgular yukarıda özetlenmeye çalışılmıştır. Bir sonraki aşama, “Yerleştirilen markalar hatırlanılan sahneleri ne ölçüde etkilemektedir?” sorusuna cevap bulabilmektir. Bir diğer deyişle, araştırma sorularından “Filmde yerleştirilen markalar, hatırlanılan film sahnelerinde mi fark edilmektedir?” sorusuna yanıt bulabilmek için birinci, ikinci ve üçüncü sırada en çok hatırlanılan marka ve sahne değişkenleri arasındaki ilişkiye bakılmış, sahnelerin hatırlanmasında markaların etkisi araştırılarak, markanın sahnede fark edilebilirliği tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu amaçla basit regresyon analizi yapılmıştır.

Regresyon analizi; biri bağımlı, diğeri bağımsız değişken arasında nedensellik ilişkisi arayan bir analiz olup, değişkenler arasındaki ilişkiyi tahmin etmeye yaramaktadır (Nakip 2005: 228). Regresyon analizi genel olarak bağımlı değişkendeki değişimin önemli bir kısmının ve ne kadarının bağımsız değişkence açıklanabileceğini, değişkenler arasında ne tür bir ilişkinin olduğunu ifade etmektedir (Gegez 2007: 336). Basit regresyon analizi ise sadece tek bir bağımsız değişken içermektedir. Bu model, bağımsız değişkenin değerinin artması ya da azalması durumunda bağımlı değişkenin gerçek ortalamasının sabit bir oranda değiştiğini ifade etmektedir (Şehirli 2008: 11).

Regresyon analizinin metrik verilerle yapılması gerekliliği göz önüne alınarak gerekli değişkenler metrik hale dönüştürülmüştür. Metrik olmayan verileri metrik hale çevirebilmek için 1-0 tekniğinden yararlanılmaktadır. Bu teknik sonucunda elde edilen

verilere kukla değişken adı verilmektedir (Nakip 2006: 336). Araştırmada ikiden fazla şıklı değişkenler olduğu için kukla değişken kullanımı yapılmıştır.

Araştırmada örnek kütlenin hatırladığı markalar bağımsız değişken, hatırlanılan sahneler bağımlı değişken olarak ele alınmıştır. Böylece film içine yerleştirilen markaların sahnelerin hatırlanmasında etki edip etmediği araştırılmıştır.

Çocukların ilk sırada en çok hatırladığı marka % 51 oranı ile *Buzzy Lightyear*, en çok hatırlanan sahne ise % 54 oranı ile “Kötü oyuncaklar tarafından bozulurken” olmuştu. Bu iki değişken arasındaki ilişki tespit edilecektir.

**Tablo 3.10 Çocuklarda İlk sırada En Çok Hatırlanan Marka-Sahne İlişkisi**

R= .841                  R2= .708                  F= 479.445                  Anlamlılık Düzeyi= .000				
Değişkenler	Standardize Edilmemiş Beta	Standardize Edilmiş Beta	t değeri	Anlamlılık düzeyi
-Kötü oyuncaklar bozarken -Buzzy	.839	.841	21.896	.000

Tablo 3.10’a göre, % 5 anlamlılık düzeyinde ilk sırada en çok hatırlanan “*Buzzy Lightyear*” markası “kötü oyuncaklar tarafından bozulurken” sahnesinde % 71 fark edilmektedir. Sahnedeki marka yerleşimi çocukların ilgisini çekerek marka hatırlanırılığına etki etmiştir ve bu etki (0.841) oldukça güçlüdür. Böylelikle araştırma sorusunun cevaplandırılmasında ilk sırada hatırlanan marka ve sahnenin uyumu ile olumlu bulgular elde edilmiştir.

**Tablo 3.11 Çocuklarda İkinci Sırada En Çok Hatırlanan Marka-Sahne İlişkisi**

R= .825		R2= .681		F= 393.196		Anlamlılık Düzeyi= .000	
Değişkenler		Standardize Edilmemiş Beta	Standardize Edilmiş Beta	t Değeri	Anlamlılık Düzeyi		
-Hayalevinde tanışırken	Ken'le						
-Barbie		.817	.825	19.829	.000		

Tablo 3.11 ikinci sırada en çok hatırlanan marka olan “*Barbie*”nin, “Hayal Evi”nde *Ken* ile tanışırken” sahnesinin en çok hatırlanan ikinci marka olmasındaki etkisini göstermektedir. % 5 anlamlılık düzeyinde, sahne faktörünün sözkonusu markanın fark edilebilirliğinde çok anlamlı bir etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır ( $p=.000$ ). İki değişken arasındaki ilişkiyi açıklayan modelde (% 68), ilişki pozitif (0.817) ve doğrusaldır. Bu sonucun, oluşturulan araştırma sorusunu olumlu desteklediği görülmektedir. Nitekim; filme yerleştirilen *Barbie* markası sözkonusu sahnede yerleştirilerek çocukların markayı hatırlaması sağlanmıştır. Öyle ki; marka ile sahne arasında yakalanan bu uyum oldukça kuvvetlidir (0.825). Bu uyum ancak başarılı bir yerleştirmenin eseridir denilebilir.

**Tablo 3.12 Çocuklarda Üçüncü Sırada En Çok Hatırlanan Marka-Sahne İlişkisi**

R= .678		R2= .459		F= 56.849		Anlamlılık Düzeyi= .000	
Değişkenler		Standardize Edilmemiş Beta	Standardize Edilmiş Beta	t Değeri	Anlamlılık Düzeyi		
-Hayalevinde Barbie'le tanışırken							
-Ken		.640	.678	7.540	.000		

Tablo 3.12 *Ken*'in hatırlanmasında, “Hayal Evi”nde *Barbie* ile tanıştığı sahnede yerleştirilmiş olmasının etkisini açıklamaktadır. % 5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkiden söz edilebilmektedir. Yani; sahnedeki marka yerleştirme, çocuklar tarafından fark edilmiştir ve marka bu sayede hatırlanabilmiştir. Sahne, markanın

hatırlanırılığını % 46 açıklamaktadır. Böylece, araştırma sorusunun (“Filmde yerleştirilen markalar, hatırlanılan film sahnelerinde mi fark edilmektedir?) üçüncü hatırlanan marka-sahne ilişkisinde de olumlu yanıtlandığı görülmektedir.

Genel olarak bakıldığında hatırlanılan her üç marka ve sahne için, marka-sahne ilişkisi güçlüdür. Bu durumda markalar sayesinde sahnelerin hatırlandığı ve yerleştirmeye konu olan hatırlanan sahnelerin de markaların fark edilmesini önemli oranda sağladığı sonucuna ulaşılmaktadır. Bu durumda araştırma sorusunun (“Filmde yerleştirilen markalar, hatırlanılan film sahnelerinde mi fark edilmektedir?) “Filme yerleştirilen markalar film sahnelerinde fark edilmektedir.” şeklinde cevaplanması mümkündür. Filmde markaların sahnelere yerleşimi başarılıdır. Çünkü marka ile sahnenin ilişkisi, hatırlanan her üç marka ve sahne içinde anlamlı ve pozitifdir. Yerleştirmelerin yapılacağı sahneler önemli olduğu kadar markaların sahnelere nasıl yerleştirileceği hususunda çok önemlidir. Yerleştirmeler sahnelere ne kadar uygun, açık ve göze çarpar şekilde yerleştirilirse, farkındalık o kadar verimli gerçekleştirilecektir. Araştırmada söz konusu sahneler, markaların açıkça görüldüğü sahnelerdir. Kaldı ki; Gupta ve Lord’un (1998) yaptığı araştırmaya göre açık ve görünecek şekilde marka yerleştirme, gizli yerleştirmeye nazaran daha fazla hatırlanmaktadır. O halde elde edilen sonuçlara göre, filme yerleştirilen markaların, hatırlanan film sahnelerine yerleştirilmesiyle farkedildiği tespit edilerek araştırma sorusunun çocuklar için olumlu yanıtlandığı söylenebilmektedir.

### **3.5.1.5 Markayı Önceden Duyma, Satın Alma ve Kullanmanın Marka Hatırlanırılığine Etkisi**

Marka bilinirliği; farklı koşullardaki tüketicilerin, markaya ait çeşitli bileşenlerin (marka ismi, logo, sembol, karakter, ambalaj, slogan...vb.) etkilediği değerlendirme kabiliyetinin oluşturduğu, hafızadaki markanın gücü ile ilgilidir (Keller 2003: 453). Söz konusu marka bilgisi; markanın ismini daha önceden duymak, görmüş olmak, satın almak ve kullanmak olabildiği gibi marka unsurlarının sağladığı çağırışmaları tüketicinin zihninde birleştirilmesini de kapsamaktadır (Hoeffler ve Keller 2003: 424). Tüketiciler belli bir markayı değerlendirirken, pazarda o markayla ilgili sahip oldukları bu tür bilgilerini kullanmakta ve belli bir karara varmaktadır (Brennan ve Babin 2004: 191). Bu bağlamda tanınırlık, markanın diğer markalardan ayrılmasını ve değerlendirilmesini sağlamaktadır (Howard 1998: 30).

Sapolsky ve Kinney (1994)'in yapmış olduğu bir çalışmada filmlerde en iyi marka yerleştirmenin bilinen markalar tarafından yapıldığı ortaya çıkarılmıştır. Öte yandan bilinen markaların buldukları marka ürün kategorisini daha güçlü bir biçimde sergileyebilme ve hatırlayabilme imkânına sahip olduğunun altı çizilmiştir (Brennan ve Babin 2004: 192).

Elde edilen literatür bilgisi bağlamında markayı daha önceden duyma, satın alma veya kullanma ile hatırlanılan ilk marka arasında bir ilişki olup olmadığını belirlemek için Regresyon Analizi yapılmıştır. Daha önceden belirtildiği gibi metrik hale dönüştürülen ilk hatırlanan marka verileri ile önceden duyma, satın alma ve kullanma durumları arasında ilişkiye bakılacaktır. İlk etapta çocuk katılımcılarımızın önceden duyma, satın alma ve kullanma durumlarına verdikleri yanıtları görebilmek için frekans analizi gerçekleştirilmiştir.

**Tablo 3.13 Çocukların İlk Hatırladığı Markayı Daha Önce Duyma Durumu**

<b>İlk söylenen markayı daha önce duydun mu?</b>		
<b>Evet</b>	<b>Hayır</b>	<b>TOPLAM</b>
<b>Frekans(%)</b>	<b>Frekans(%)</b>	<b>Frekans(%)</b>
138(69)	62(31)	200(100)

Tablo 3.13'de çocukların ilk söylediği markanın ismini daha önce başka yollarla başka mecralarda duyup duymadığı bilgisi verilmektedir. Buna göre 200 katılımcının 138'inin "evet" cevabını verdiği görülmektedir. Bu % 69'luk bir oranı ifade etmektedir. Oranın bu denli yüksek çıkmasının sebebi, araştırmaya konu olan filmin, bu film serisinin üçüncüsü olmasından kaynaklanmaktadır. Önceki bölümlerde ifade edildiği gibi "Toy Story" film serileri sinemada animasyon dalında en iyi örnek olarak kabul edilmekte ve çocuk erişkin pek çok hayranı bulunmaktadır. Bu nedenle filmdeki kahramanların en azından isimlerinin bilinmesi sürpriz olmamaktadır.

**Tablo 3.14 Çocuklarda Markayı Önceden Duymanın Marka Hatırlanırılığine Etkisi**

R= .251      R2= .063      F= 13.347      Anlamlılık Düzeyi= .000				
Değişkenler	Standardize Edilmemiş Beta	Standardize Edilmiş Beta	t değeri	Anlamlılık düzeyi
-Buzzy				
-Önceden duyma	.272	.251	3.653	.000

Yapılan regresyon analizine göre elde edilen modelde (R2=.063) anlamlılık düzeyi 0.05'ten küçük ve pozitiftir (.272). Çocuklar için, marka ismini önceden duyma ile *Buzzy L.*'nin ilk sırada hatırlanması arasında ilişki mevcuttur. Çocuklar; doğrudan ya da dolaylı olarak maruz kaldıkları bir takım reklamlar ve diğer yöntemler aracılığıyla önceden ismini duyduğu markanın sağladığı bilinirlik sayesinde, filmde yer alan diğer alternatif markalar arasından bir seçim yapmış ve *Buzzy*'i hatırlayabilmiştir. Bu sonuç itibari ile, bir diğer araştırma sorusu olan “Filme yerleştirilen markaların hatırlanmasında söz konusu markanın daha önceden duyulmuş olmasının etkisi var mıdır?” sorusu, çocuklar için “etkisi vardır” şeklinde yanıt bulmuştur.

**Tablo 3.15 Çocukların İlk Hatırladığı Markayı Daha Önce Satın Alma Durumu**

İlk söylenen markayı daha önce satın aldın mı?		
Evet	Hayır	TOPLAM
Frekans(%)	Frekans(%)	Frekans(%)
30(15)	170(85)	200(100)

Tablo 3.15 çocukların ilk hatırladıkları markayı duymakla kalmayıp satın almayı gerçekleştirip gerçekleştirmediğini göstermektedir. Çocukların büyük bir kısmının önceden marka ismini duymuş olmasına rağmen, yine büyük bir çoğunluğun (% 85) markayı satın almadığı tespit edilmiştir. Bunun sebebi olarak araştırmaya katılan çocukların % 63'ünün 5,6 ve 7 yaşlarında olmasından kaynaklandığı tahmin edilmektedir.



**Tablo 3.16 Çocuklarda Markayı Önceden Satın Almanın Marka Hatırlanırılığına Etkisi**

R= .272      R2= .074      F= 15.783      Anlamlılık Düzeyi= .000				
Değişkenler	Standardize Edilmemiş Beta	Standardize Edilmiş Beta	t değeri	Anlamlılık Düzeyi
-Buzzy L. -Önceden satın alma	.380	.272	3.973	.000

Tablo 3.16 çocukların *Buzzy L.*'i önceden satın almış olması ile hatırlaması arasında ki ilişkiyi göstermektedir. İlişki anlamlıdır, fakat çok güçlü bir ilişki söz konusu değildir. Önceden satın almış olmak markanın hatırlanırılığını % 7 sağlamaktadır. Bu oranın düşüklüğü, markayı önceden satın alan çocuk sayısının az olmasından kaynaklanmaktadır. Fakat ilişki kuvvetli olmasa dahi, önceden satın almış olmanın çocuklar üzerinde bir hatırlatıcı etkisi vardır ve araştırma sorularından “Filme yerleştirilen markaların hatırlanmasında daha önceden satın alınmış olmasının etkisi var mıdır?” sorusu için olumlu bulgular ortaya çıkarılmıştır.

**Tablo 3.17 Çocukların İlk Hatırladığı Markayı Daha Önce Kullanma Durumu**

İlk söylenen markayı daha önce kullandın mı?		
Evet	Hayır	TOPLAM
Frekans(%)	Frekans(%)	Frekans(%)
60(30)	140(70)	200(100)

Tablo 3.17 ise çocukların markaları hatırlamalarında markanın ismini daha önce duymalarının, satın almalarının ve kullanmalarının etkisi olabilir mi? sorusunun son basamağı olan (dördüncü araştırma sorusu) daha önce kullanma durumlarını özetlemektedir. Hayır cevabı verenlerin oranı % 70 olarak belirlenmiştir. Bu oran 200 çocuk katılımcıdan 140'ının ilk hatırladığı markayı daha önce kullanmadığını ifade etmektedir.

**Tablo 3.18 Çocuklarda Markanın Önceden Kullanılmasının Marka Hatırlanırılığına Etkisi**

R= .271      R2= .073      F= 15.649      Anlamlılık Düzeyi= .000				
Değişkenler	Standardize Edilmemiş Beta	Standardize Edilmiş Beta	t değeri	Anlamlılık Düzeyi
-Buzzy				
-Önceden kullanma	.295	.271	3.956	.000

*Buzzy L.*'ı önceden kullanmış olmak, markanın hatırlanırılığını % 7 sağlamaktadır. Önceden kullananların % 30 civarında olması bu oranı etkilemektedir. Ama kullananlar açısından markayı hatırlamak daha kolay olduğu görülmektedir. Değişkenler arasında ilişkinin var olması sayesinde “Markanın önceden kullanılmış olması, filme yerleştirilen markanın hatırlanmasında etkilidir.” sonucu çıkartılabilmektedir. Bu sonuç, araştırmanın “Filme yerleştirilen markaların hatırlanmasında söz konusu markanın daha önceden kullanılmış olmasının etkisi var mıdır?” sorusunu cevaplamaktadır.

### 3.5.1.6 Yerleştirilen Markaların Satın Alma Kararlarına Etkisine Yönelik Bulgular

Marka yerleştirmenin amacı; müşteri farkındalığının artırılması ile müşteri tercihi ve satın alma davranışları üzerinde olumlu bir etki yaratmaktır (d’Astous ve Chartier 2000). İzleyicilerin filme yerleştirilen markaların farkına varabilmesi, markaya olan tutumun olumlu bir şekilde değişmesi ve son olarak satın alma faaliyetinde bulunması marka yerleştirme uygulamasının başarılı olduğu sonucunu vermektedir (Yu 2006). Bununla beraber çocuklar hem satın alma güçleri ile hem de ebeveynlerinin satın alma kararlarını etkileyebilme gücü ile pazarlamacılar için önemli bir hedef kitle olmaktadır (Odabaşı ve Oyman 2003: 437). Bu bilgiler göz önüne alınarak marka yerleştirmenin, satın alma davranışına olan etkisini belirlemeye yönelik araştırmaya eklenen “Marka yerleştirmeler, çocuklar üzerinde, bu markaların satın alınması isteği yaratır mı?” sorusuna cevap bulabilmek amacı ile çocukların hatırladıkları ilk markayı ebeveyninden satın almasını isteyip istemeyeceği sorusuna verilen cevaplar frekans analizi ile sunulmuştur. Daha sonra ilk sırada en çok hatırlanan marka olan “*Buzzy*” bağımsız değişken, sorumuza verilen

cevaplar bağımlı değişken olarak modelimize eklenerek regresyon analizine tabi tutulmuştur.

**Tablo 3.19 Çocukların İlk Hatırladığı Markanın Satın Alınması İsteğine İlişkin Bulgular**

<b>Anne-Babanın Satın Almasını İster misin?</b>		
Evet	Hayır	TOPLAM
Frekans(%)	Frekans(%)	Frekans(%)
147(73.5)	53(26.5)	200(100)

Tablo 3.19 çocukların izledikleri filmde ne kadar etkilenip, anne ve babasının bu markadan kendilerine satın almalarını ne kadar istediği gösterilmektedir. Evet cevabının % 73.5 gibi yüksek bir oranla verilmesi marka yerleştirme uygulamasının çocuklar üzerinde olumlu etkiler bıraktığı ve böylelikle verimli olduğu izlenimini yaratmaktadır. Bu durumda *Buzzy L.* markası için yaratılmış olan marka farkındalığı, çocuklarda satın alma isteği uyandırmaktadır.

**Tablo 3.20 Çocuklarda Hatırlanan Marka ve Satın Aldırma İsteği İlişkisi**

R= .567      R2= .322      F= 93.942      Anlamlılık Düzeyi= .000				
<b>Değişkenler</b>	<b>Standardize Edilmemiş Beta</b>	<b>Standardize Edilmiş Beta</b>	<b>t Değeri</b>	<b>Anlamlılık Düzeyi</b>
-Buzzy L. -Satın aldırma isteği	.501	.567	9.692	.000

Marka yerleştirme hatırlanabilirlik sağlamakla kalmamış, çocukların zihninde olumlu düşünceler yaratmıştır. Bu olumlu düşünceler çocukların markaya sahip olmak istemesi ile belirginleşmiştir. Markanın hatırlanabilirliği ile bu isteğin ürünü olan ebeveynlerine satın aldırma isteği arasında bir ilginin varlığı Tablo 3.20’de görülmektedir. Markanın hatırlanabilirliği % 32 oranında bu isteği açıklamaktadır.

Pazarlamacılar, çocukların aileleri üzerindeki bu etkisinin gün geçtikçe arttığını fark etmesinden sonra pazarlama iletişim yöntemlerini bu yöne doğru kanalize etmişlerdir. Marka yerleştirme ile marka farkındalığı sağlanılarak çocuklarda bu markaya karşı olumlu düşünceler uyandırılmaya çalışılmaktadır. Bu olumlu düşünceler, çocukların bu markaya sahip olma güdülerini harekete geçirerek ebeveynlerinin satın alma kararlarına etki etmelerini sağlamaktadır. Burada da ilk sırada en çok hatırlanarak farkındalığın oluştuğu *Buzzy L.* markasına çocuklar olumlu düşünceler beslemiştir. Çünkü araştırmaya katılan 200 çocuktan 147'si bu markayı ebeveyninin satın almasını istemektedir. Çocuklarda markanın hatırlanırılığı ile markanın satın alınması isteği arasındaki ilgi de göze çarpmaktadır. Bu ilgi pozitif ve kuvvetli sayılabilmektedir. Bu durumda, bu filmde yapılan marka yerleştirmelerin farkındalık yaratılan marka üzerinde çocukların olumlu düşünceler beslemesini sağladığı ve markaya sahip olma isteği uyandırdığı tespit edilmektedir. Markaya sahip olma isteği çocuklar tarafından ebeveynlerine iletilerek ebeveynlerin satın alma davranışı etkilenmektedir. Markanın rekabet ettiği pazarda satış payının artmasıyla pazar gücü artacak, rekabet üstünlüğü elde edilecektir.

### **3.5.2 Erişkinler ile İlgili Araştırma Sonuçları**

Araştırma kısmının ikinci bölümü erişkinlere yapılan analiz sonuçlarından oluşmaktadır. Analiz sonuçları ileriki başlıklarda detaylı olarak irdelenmeye çalışılmıştır.

#### **3.5.2.1 Demografik Özelliklerinin Tespiti**

Filmi çocuklar ile birlikte izleyen erişkinlerin demografik özelliklerini öğrenmek için sırasıyla cinsiyetleri, yaşları, yaşadıkları semti, eğitim durumları, meslekleri ve en son ne zaman sinemaya gittikleri sorulmuştur. Görüşmelerin yapıldığı izleyicilerin demografik özellikleri Tablo 3.21'de verilmektedir.

Tablo 3.21 Erişkinlerin Demografik Özellikleri ile İlgili Bulgular

Demografik Özellikler		Frekans	Yüzde
Yaş	<b>30 ve üstü</b>	<b>156</b>	<b>78</b>
	20-29 yaş	25	12.5
	20'den küçük	19	9.5
Cinsiyet	<b>Bayan</b>	<b>130</b>	<b>65</b>
	Bay	70	35
Semt	<b>Beykoz</b>	<b>136</b>	<b>68</b>
	Avrupa Yakası	22	11
	Üsküdar	20	10
	Kadıköy	12	6
	Kartal	7	3.5
	Pendik	3	1.5
Eğitim Durumu	<b>Üniversite</b>	<b>138</b>	<b>69</b>
	Lise	62	31
Meslek	<b>Öğretmen</b>	<b>76</b>	<b>38</b>
	Ev hanımı, sekreter,muhasebeci, memur	62	31
	Bankacı	36	18
	Öğrenci	26	13
En Son Sinemaya Gidiş	<b>1 yıldan az zaman önce</b>	<b>133</b>	<b>66.5</b>
	1 yıldan fazla zaman önce	67	33.5
<b>Toplam</b>		<b>200</b>	<b>100</b>

Araştırmaya katılan erişkinlerin demografik özellikleri incelendiğinde (Tablo 3.21) katılımcıların çoğunluğunun (% 78) 30 ve üstü yaş grubunda yer aldığı, % 65'inin kadınlardan oluştuğu, % 69'unun üniversite mezunu olduğu, yarısına yakınının (% 38) öğretmen olduğu görülmektedir. Bununla beraber katılımcılarımızın % 89'u Anadolu, % 11'i Avrupa yakasında ve Anadolu yakasında oturan % 89'luk payın % 68'inin Beykoz'da ikamet ettiği tespit edilmiştir. Bu oranın yüksek olmasında araştırmamızı

gerçekleştirdiğimiz sinema salonunun Beykoz'da olmasının etkisi vardır. Ayrıca cevaplayıcılarımızın % 66.5'i aynı yıl içerisinde sinemaya gitmiştir.

### 3.5.2.2 Marka Hatırlanırılığine Yönelik Bulgular

Marka farkındalığını belirlemek amacıyla ankete katılan erişkinlere, çocuklardan istenildiği gibi, filmde hatırlanılan markaları hatırlama sırasına göre yazmaları istenmiştir. Böylece izleyicilerin hangi markayı daha çok ve toplamda kaç marka hatırladıkları belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla hatırlanılan marka 1, marka 2 ve marka 3 kısmına verilen cevaplar sınıflandırılmış ve frekans analizi yapılarak hangi markanın kaçınıcı sırada daha çok yazıldığı tespit edilmiştir.

**Tablo 3.22 Erişkinlerin Birinci Sırada Hatırladığı Markalar ile Veriler**

Hatırlanan I. Marka			
Buzzy L.	Woody	Barbie	TOPLAM
Frekans(%)	Frekans(%)	Frekans(%)	Frekans(%)
123(61.5)	51(25.5)	26(13)	200(100)

Erişkinlerin büyük bir çoğunluğu için (% 61.5), filme yerleştirilen markalardan ilk sırada en çok hatırlananın "*Buzzy L.*" olduğu tespit edilmiştir. *Buzzy L.*'nin filme yerleşimi, filmdeki diğer markaların yerleştirilmesine göre daha dikkat çekici olduğu söylenebilir. Nitekim, Tablo 3.22'ye göre ikinci söylenen marka olan *Woody* ile arasında önemli bir fark vardır. Verilen diğer cevaplar ayrıntılı olarak Tablo 3.22'de gösterilmektedir.

**Tablo 3.23 Erişkinlerin İkinci Sırada Hatırladığı Markalar ile Veriler**

Hatırlanan II. Marka				
Woody	Ken	Buzzy L.	Barbie	TOPLAM
Frekans(%)	Frekans(%)	Frekans(%)	Frekasn(%)	Frekans(%)
82(41.0)	47(23.5)	37(18.5)	17(8.5)	183(91.5)

Tablo 3.23'te görüldüğü üzere katılımcılarımızın ikinci sırada hatırlanan marka sorusuna verdikleri cevap oranı % 91.5'tir. O halde, 200 erişkin cevaplayıcımızın filmde yerleştirilen ikinciyi markayı hatırlamada zorlanmadıkları anlaşılmaktadır. Bunun bir sebebi; filmin ana kahramanlarını markaların oluşturması ve dolayısıyla izleyicilerin markalara çok fazla defa maruz kalmasıdır. Markaların hatırlanması için bu iyi bir sebep olabilmektedir, ancak yerleştirilen markalardan hangisinin hatırlanacağı konusunda yapılan yerleştirmenin çekiciliği ön plana çıkmaktadır. *Buzzy L.*'de olduğu gibi yüksek oranda bir yoğunlaşma söz konusu değilse de *Woody*'nin filme yerleştirilmesi erişkinler üzerinde daha akılda kalıcı olmuştur.

**Tablo 3.24 Erişkinlerin Üçüncü Sırada Hatırladığı Markalar ile Veriler**

<b>Hatırlanan III. Marka</b>			
Ken	Barbie	Woody	TOPLAM
Frekans(%)	Frekans(%)	Frekans(%)	Frekans(%)
51(25.5)	14(7)	13(6.5)	78(39)

Cevaplayıcıların hatırlaması istenilen üçüncü marka sorusuna 78 kişinin katılımı ile en fazla "*Ken*" markasının ismi verilmiştir. *Ken* markası soruya verilen % 39'luk cevap oranının büyük bir kısmını (% 25.5) kapsamaktadır. *Ken*'in diğer markalara göre filmde daha az yer almasına rağmen hatırlanması, markanın filme yerleştirilmesinin diğer yerleştirmelere göre daha akılda kalıcı olduğunu göstermektedir. Zira; Tablo 3.24'ten görüleceği üzere üçüncü markayı hatırlayan genel toplam içerisinde hatırı sayılır çoğunlukta bir oranla (% 25.5) hatırlanmıştır.

### **3.5.2.3 Hatırlanılan Markaların Hangi Sahnelerde Hatırlandığına İlişkin Bulgular**

Sinema filminde yapılan marka yerleştirmeler, yerleştirilen sahneleri ne ölçüde etkilemektedir? Bu soruya cevap bulmak için izleyicilerden ikinci soruda, ilk soruda cevap verilen her marka için aynı sırayla görüldükleri sahneleri yazmaları istenmiştir. Bu amaçla marka 1, marka 2 ve marka 3 için hatırlanan sahne kısımlarına verilen cevaplar sınıflandırılmış ve frekans analizi yapılarak en çok hatırlanılan sahneler belirlenmiştir.

**Tablo 3.25 Erişkinlerin İlk Sırada Hatırladığı Markaların Hatırlandığı Sahneler ile Veriler**

<b>Hatırlanan I. Sahne</b>				
Kötü oyuncaklar bozarken	Arkadaşlarını kurtarıırken	Hayal evinde Ken ile tanışırken	Oyuncaklar toplantı yaparken	TOPLAM
Frekans(%)	Frekans(%)	Frekans(%)	Frekans(%)	Frekans(%)
128(64)	32(16)	28(14)	12(6)	200(100)

Kötü oyuncaklar tarafından bozulurken sahnesinin oranı, % 100 katılım gösteren erişkinlerin % 64'ünü oluşturmaktadır. Hatırlanan üç marka olmasına rağmen hatırlanılan sahneler Tablo 3.25'de görüldüğü üzere dört tanedir. Filmin ana karakterlerini markalar oluşturduğundan, her bir marka birçok sahnede yer alabilmekte ve bu da aynı marka için farklı sahneleri çağrıştırabilmektedir. Burada öğrenilmek istenen bu toplam hatırlanılan sahnelerden en çok hangi sahnedeki yerleşimin akılda kaldığıdır. Bu da yapılan marka yerleştirmenin gücünü gösterecektir. Buna göre yerleştirmenin yapıldığı sahnelerde en fazla akılda kalanı “Kötü oyuncaklar tarafından *Buzzy L.*’nin bozulduğu” sahnesi olmuştur.

**Tablo 3.26 Erişkinlerin İkinci Sırada Hatırladığı Markaların Hatırlandığı Sahneler ile Veriler**

<b>Hatırlanan II. Sahne</b>				
Arkadaşlarını kurtarıırken	Hayal evinde Barbie ile tanışırken	Kötü oyuncaklar bozarken	Hayal evinde Ken ile tanışırken	TOPLAM
Frekans(%)	Frekans(%)	Frekans(%)	Frekans(%)	Frekans(%)
88(44)	53(26.5)	31(15.5)	11(5.5)	183(91.5)

Tablo 3.26’da gösterildiği üzere ikinci sırada en çok hatırlanan marka olan “*Woody*”, ankete katılan cevaplayıcılar tarafından % 88 hatırlama ile “arkadaşlarını kötü oyuncakların elinden kurtarıırken” yer aldığı sahnede görülmüştür. Hem markanın hem de



sahnenin oranlarının birbirine yaklaşık olması, bu sahnedeki marka yerleşiminin, hem diğer markaların yerleştirildiği sahnelerde hem de markanın yerleştirildiği diğer sahnelerdeki yerleştirmelere göre daha başarılı olduğunu göstermektedir. İkinci sırada hatırlanan markaların hatırlanıldığı sahnelere ilişkin ayrıntılı bulgular Tablo 3.26’da yer almaktadır.

**Tablo 3.27 Erişkinlerin Üçüncü Sırada Hatırladığı Markaların Hatırlandığı Sahneler ile Veriler**

<b>Hatırlanan III. Sahne</b>			
Hayal evinde Barbie ile tanışırken	Hayal evinde Ken ile tanışırken	Yetimhaneden kaçarken	TOPLAM
Frekans(%)	Frekans(%)	Frekans(%)	Frekans(%)
56(28)	12(6)	10(5)	78(39)

Hatırlanılan üçüncü sıradaki markaya ilişkin sahnelerde ise, *Ken*’in kendisine ait “Hayal evi”ne *Barbie*’yi çağırarak orada tanışmasının zihinlerde yer ettiği anlaşılmaktadır. Nitekim bu soruyu cevaplayan toplam erişkin oranımızın (% 39) büyük bir çoğunluğu (% 28) bu sahneyi söylemiştir. Diğer cevaplar frekans ve yüzde oranları ile birlikte Tablo 3.27’de yer almaktadır.

#### **3.5.2.4 Hatırlanılan Markanın Hatırlanılan Sahnelere Etkisi**

“Filmdeki marka yerleştirmeler, yerleştirilen sahneleri ne ölçüde etkilemektedir?” sorusuna cevap bulabilmek için katılımcılardan önce yerleştirilen markalardan hatırlayabildiklerini sonrada hatırlayabildikleri markaları hangi sahnede gördüklerini söylemeleri istenmiş ve elde edilen cevaplar yukarıda tablolarla özetlenmeye çalışılmıştır. Bu kez araştırmanın “Filmde yerleştirilen markalar, hatırlanılan film sahnelerinde mi fark edilmektedir?” sorusuna erişkinlerde yanıt verebilmek için birinci, ikinci ve üçüncü sırada en çok hatırlanılan marka ve sahne değişkenleri regresyon analizine tabi tutulmuştur.

Çocuklar ile ilgili araştırmada yapıldığı gibi erişkinlerden elde edilen gerekli değişkenler de regresyon analizinin metrik verilerle yapılması gerekliliği gözönüne alınarak metrik hale dönüştürülmüştür. Metrik olmayan verileri metrik hale çevirebilmek

için 1-0 tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırmada ikiden fazla şıklı değişkenler olduğu için kukla değişken kullanımı yapılmıştır.

Araştırmada örnek kütlenin hatırladığı markalar bağımsız değişken, hatırlanılan sahneler bağımlı değişken olarak ele alınmıştır. Böylece film içine yerleştirilen markaların sahnelerin hatırlanmasında etki edip etmediği araştırılmıştır.

**Tablo 3.28 Erişkinlerde İlk Sırada Hatırlanan Marka ve Sahne İlişkisi**

R= .905		R2= .819		F= 897.152		Anlamlılık Düzeyi= .000	
Değişkenler	Standardize Edilmemiş Beta	Standardize Edilmiş Beta	t Değeri	Anlamlılık Düzeyi			
-Buzzy L. -Kötü oyuncaklar bozarken	.893	.905	29.952	.000			

Tablo 3.28, ilk sırada hatırlanan marka olan “*Buzzy L.*” ve ilk sırada hatırlanan sahne olan “Kötü oyuncaklar tarafından bozulurken” değişkenleri arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Buna göre; % 5 anlamlılık düzeyinde, yerleştirilen “*Buzzy L.*” markası “kötü oyuncaklar tarafından bozulurken” sahnesinde % 82 fark edilmektedir. R değerimizin de bir değerine yakın olması ve pozitif olması (0.905) iki değişken arasında aynı yönlü pozitif ve güçlü bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır.

İlgili araştırma sorusu (Filmde yerleştirilen markalar, hatırlanılan film sahnelerinde mi fark edilmektedir?) düşünüldüğünde, iki değişken arasındaki ilişkinin sonuçları olumludur. *Buzzy L.*’nin yerleştirildiği sahnelerden en akılda kalan ve erişkin izleyicilerin en fazla dikkatini çeken sahne “Kötü oyuncaklar tarafından bozulurken” sahnesi olmuş ve böylelikle sahne, markanın fark edilerek hatırlanmasına katkıda bulunan en önemli faktör olmuştur.

**Tablo 3.29 Erişkinlerde İkinci Sırada Hatırlanan Marka-Sahne İlişkisi**

R= .804      R2= .647      F= 331.458      Anlamlılık Düzeyi= .000				
Değişkenler	Standardize Edilmemiş Beta	Standardize Edilmiş Beta	t Değeri	Anlamlılık Düzeyi
-Woody -Arkadaşlarını kötülerden kurtarıken	.808	.804	18.206	.000

Elde edilen bulgular neticesinde ikinci sırada en çok hatırlanan markanın *Woody*, sahnenin ise “Arkadaşlarını kötülerden kurtarıken” olduğu ortaya çıkarılmıştı. Bu aşamada ise bu sahnenin markanın hatırlanabilirliğine ne ölçüde etki ettiği tespit edilmiştir. Bu etki % 65’dir. Söz konusu sahnede başarılı bir yerleştirme gerçekleştirilmiştir ki; hem katılımcıların sahneleri karıştırması engellenerek çoğunluğun dikkati çekilebilmiş, hem de markanın yerleştirildiği başka sahnelere göre en akılda kalıcı olmuştur. Bu da; *Woody*’nin hatırlanabilirliği açısından daha verimli olmuştur. Nitekim bu ilişki zayıf bir ilişki değildir. R değerinin, bir değerine yakın olması sahne ile markanın iyi uyum sağladığını göstermektedir.

**Tablo 3.30 Erişkinlerde Üçüncü Sırada Hatırlanan Marka-Sahne İlişkisi**

R= .861      R2= .742      F= 218.646      Anlamlılık Düzeyi= .000				
Değişkenler	Standardize Edilmemiş Beta	Standardize Edilmiş Beta	t değeri	Anlamlılık Düzeyi
-Ken -Hayal evinde Barbie tanışırken	.815	.861	14.787	.000

Tablo 3.30’den görüleceği üzere; iki değişken arasındaki ilişkiyi açıklayan modelde (% 74); ilişki pozitif (0.815) ve doğrusaldır. % 5 anlamlılık düzeyinde, sahne faktörünün sözkonusu markanın fark edilebilirliğinde çok anlamlı bir etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır

( $p=.000$ ). *Ken*'in bu sahneye yerleşimi O'nu izleyicilere fark ettirebilmektedir. Üstelik bu fark ettirebilme gücü oldukça kuvvetlidir (0.861). Sahnenin bu gücü marka yerleştirmenin başarısını göstermektedir.

En çok hatırlanan ilk üç marka ve sahne ilişkisinde ayrı ayrı yapılan analizler sonucunda her bir bağımlı ve bağımsız değişken arasında % 5 anlamlılık düzeyinde pozitif, doğrusal ve kuvvetli bir ilişki tespit edilmiştir. O halde; her bir hatırlanan marka için hatırlandığı sahneler ile istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişkiden söz edilebilmektedir. Sahneler markaların hatırlanırılığine etki etmişlerdir. Özellikle belli sahneler üzerinde yoğunlaşılması yapılan marka yerleştirmelerdeki kalite farklılığını göstermektedir. Sahneler markaların hatırlanmasına yardımcı oluyorken, sahnelerde bu etkilerini yapılan marka yerleştirmenin gücünden alıyorlardır. En kuvvetli ilişki ilk sırada hatırlanan *Buzzy L.* ve “Kötü oyuncaklar bozarken” sahnesi arasındadır. Bunun sebebi çok büyük bir çoğunluğun marka ve sahnede hem fikir cevaplar vermesidir. Üçüncü hatırlanan marka ile sahnenin ilişkisi, ikinci hatırlanan marka ile sahnenin ilişkisine göre daha kuvvetlidir. Çünkü katılımcılar ikinci marka hatırlamada zorlanmamış fakat, tek bir marka ve sahne üzerinde yoğunlaşamadığı için oranlar dağılmıştır. Sonuç itibari ile üç markasında fark edilerek hatırlanmasında hatırlanılan sahnelerin etkisi vardır. Çünkü izleyicilerin fark edebileceği başarılı yerleştirmeler bu sahnelerde gerçekleştirilmiştir. Bu tespit; araştırmada sorulan “Filme yerleştirilen markalar, hatırlanılan film sahnelerinde mi fark edilmektedir?” sorusunun cevaplandırılmasında, yerleştirilen markaların hatırlanmasında sahnelerin etkisinin bulunduğu ve nitekim markaların bu sahnelerde fark edildiği sonucunu ortaya çıkartmaktadır.

### **3.5.2.5 Markayı Önceden Duyma, Satın Alma ve Kullanmanın Marka Hatırlanırılığine Etkisi**

Filme yerleştirilen markalarla çeşitli yollarla daha önceden tanışmış olmak marka bilinirliği sağlamaktadır. Marka bilinirliğinin markaları hatırlamada önemli etkisi çocuklarla ilgili bölümde ele alınmıştı. Bu başlık altında bu etkinin erişkinler üzerinde ne yönde gerçekleştiği tespit edilecektir.

Markayı daha önceden duyma, satın alma veya kullanma ile hatırlanılan ilk marka arasında bir ilişki olup olmadığını belirlemek için Regresyon Analizi gerçekleştirilmiştir. Daha önceden belirtildiği gibi metrik hale dönüştürülen ilk hatırlanan marka verileri ile

önceden duyma, satın alma ve kullanma durumları arasında ilişkiye bakılacaktır. İlk etapta erişkin katılımcıların önceden duyma, satın alma ve kullanma durumlarına verdikleri yanıtları görebilmek için frekans analizi gerçekleştirilmiştir.

**Tablo 3.31 Erişkinlerin İlk Hatırladığı Markayı Daha Önce Duyma Durumu**

<b>İlk hatırladığınız markayı daha önce duydunuz mu?</b>		
Evet	Hayır	TOPLAM
Frekans(%)	Frekans(%)	Frekans(%)
102(51)	98(49)	200(100)

Tablo 3.31’de erişkinlerin, ilk söylediği markanın ismini daha önce başka yollarla başka mecralarda duyup duymadığı bilgisi verilmektedir. Buna göre 200 katılımcıdan 102’sinin “Evet” cevabını verdiği görülmektedir. Buna nazaran verilen “Hayır” cevabı verenler de yadsınamaz bir çoğunluktadır (% 49). Bunun sebebi markaların çocuk oyuncu markaları olması ve erişkin katılımcılarımızın da çoğunun (%78) 30 ve üstü yaş grubunda yer almaları gösterilebilir. Bununla birlikte filmin önceki serilerinde kullanılan karakterlerden bazılarının farklılık göstermesi erişkinlerin filmin önceki serilerini izleseler dahi bu markaları önceden duymasına etki etmemektedir.

**Tablo 3.32 Erişkinlerde Markayı Önceden Duymanın Marka Hatırlanırılığine Etkisi**

R= .704      R <sup>2</sup> = .496      F= 195.021      Anlamlılık Düzeyi= .000				
<b>Değişkenler</b>	<b>Standardize Edilmemiş Beta</b>	<b>Standardize Edilmiş Beta</b>	<b>t Değeri</b>	<b>Anlamlılık Düzeyi</b>
-Buzzy				
-Önceden duyma	.686	.704	13.965	.000

Marka isminin tüketicilere duyurulmasıyla sağlanan bilinirliğin, film sahnelerine yerleştirilen markanın fark edilebilirliğine etkisi erişkinlerde % 50’dir. Marka isminin önceden duyulmuş olması, markanın filmde hatırlanırılığını sağlayan bir diğer etken olarak tespit edilmiştir. Bu markanın *Buzzy L.* olması bu sonucu perçinlemektedir. Çünkü *Buzzy*

L. filmin önceki serilerinde de yer aldığı için isminin duyulmuş olması hatırlanırılığını etkileyecektir. Etkileme gücü % 70'tir. Tablo 3.32 bu etkinin, % 5 anlamlılık düzeyinde anlamlı ve pozitif bir güç olduğunu ortaya koymaktadır. Buna göre, "Filme yerleştirilen markaların hatırlanmasında söz konusu markanın daha önceden duyulmuş olmasının etkisi vardır." denilebilmektedir.

**Tablo 3.33 Erişkinlerin İlk Hatırladığı Markayı Daha Önce Satın Alma Durumu**

İlk hatırladığınız markayı daha önce satın aldınız mı?		
Evet	Hayır	TOPLAM
Frekans(%)	Frekans(%)	Frekans(%)
78(39)	122(61)	200(100)

Erişkinlerin ilk hatırladıkları markayı daha önce satın alıp almadıkları sorusuna verilen cevap, bir önceki soruda aynı markayı önceden duyduğunu ifade eden 102 kişiden 24'ünün markayı satın almadığını ortaya çıkarmıştır. Tablo 3.33'de görüldüğü üzere, 200 katılımcıdan 122'si söz konusu markayı filmi izlemeden önce satın almamıştır.

**Tablo 3.34 Erişkinlerin Markayı Önceden Satın Almasının Marka Hatırlanırılığine Etkisi**

R= .548      R <sup>2</sup> = .301      F= 85.147      Anlamlılık Düzeyi= .000				
Değişkenler	Standardize Edilmemiş Beta	Standardize Edilmiş Beta	t değeri	Anlamlılık düzeyi
-Buzzy				
-Satın almış olma	.547	.548	9.228	.000

Tablo 3.34'de markayı önceden satın almış olmanın, erişkinlerin markanın filmde yerleştirilmiş olduğunu fark edip hatırlamalarına olan etkisi ortaya çıkarılmıştır. Bu durumda önceden satın almanın *Buzzy L.*'nin hatırlanırılığine etkisi % 30'dur. Aradaki bu ilişkinin gücü (0.548) önceden duymanın hatırlatıcı etkisi kadar güçlü değildir. Fakat sağlanan anlamlılık neticesinde iki değişken arasında ilişki bulunarak "Filme yerleştirilen

markaların hatırlanmasında daha önceden satın alınmış olmasının etkisi vardır.” tespiti yapılabilmektedir.

**Tablo 3.35 Erişkinlerin İlk Hatırladığı Markayı Daha Önce Kullanma Durumu**

İlk hatırladığınız markayı daha önce kullandınız mı?		
Evet	Hayır	TOPLAM
Frekans(%)	Frekans(%)	Frekans(%)
60(30)	140(70)	200(100)

Film izlenmeden önceki erişkin-marka ilişkisinin son sorusu olan söz konusu markayı daha önceden kullanıp kullanmama durumu % 70’lik bir çoğunlukla “Hayır” cevabını almıştır. Bir önceki soruda erişkinlerin markayı daha önce satın alma durumları göz önünde bulundurulduğunda iki sorunun cevapları arasında tutarlılık göze çarpmaktadır.

**Tablo 3.36 Erişkinlerde Markayı Önceden Kullanmanın Marka Hatırlanırılığına Etkisi**

R= .518      R2= .268      F= 72.600      Anlamlılık Düzeyi= .000				
Değişkenler	Standardize Edilmemiş Beta	Standardize Edilmiş Beta	t Değeri	Anlamlılık Düzeyi
-Buzzy				
-Önceden kullanma	.550	.518	8.521	.000

Tablo 3.36 markayı daha önceden kullanmış olmanın markanın hatırlanırılığına etkisini göstermektedir. Bu etki % 27 düzeyinde model tarafından açıklanmaktadır. İki değişken arasındaki ilişki  $p < 0.01$  düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır. İlişki pozitif ve aynı yönlüdür. Bu durumda “Markanın önceden kullanımı arttıkça hatırlanırılığı da artmaktadır.” anlamı çıkartılarak araştırma sorusuna (Filme yerleştirilen markaların hatırlanmasında söz konusu markanın daha önceden kullanılmış olmasının etkisi var mıdır?) yanıt bulunabilmektedir.

### 3.5.2.6 Yerleştirilen Markaların Satın Alma Davranışına Etkisine Yönelik Bulgular

Marka yerleştirmenin amacının müşteri farkındalığının artırılması ile müşteri tercihi ve satın alma davranışları üzerinde olumlu tepkiler yaratmak olduğu daha önce belirtilmişti. İşletmeler bu amacını gerçekleştirirken, çocukların ebeveynlerinin satın alma davranışlarını etkileme gücünden de faydalanmaktadır. Karaman (2010)'ın çizgi-dizi film karakterlerinin çocukların tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkisini incelediği araştırmasında bu konu ile ilgili bulgulara yer verilmiştir. Araştırmaya göre anne veya babanın çocuğun bu isteklerini yerine getirmesindeki sebepler; çocuğu mutlu etmek, tercihsizlik (başka çare yok), çocuğuyla ilgili olduklarını göstermek, çocuğun başkalarına özenmesini önlemek, kendi çocukluklarındaki eksiklikleri çocuk üzerinden gidermek (benim olmadı onun olsun), çocuğu ödüllendirmek, çocuğun motivasyonunu arttırmak ve anne babanın da söz konusu markalara beğenisinin oluşması olarak sıralanmaktadır. Buradan görüleceği üzere çocukların istediği markaları anne ve babanın satın almasında ki sebepler hem çocuk merkezli hem de anne baba merkezli olabilmektedir. Caruana ve Vasollo (2003: 55)'nin yaptığı bir başka araştırmada ise dört ana sebep belirlenmiştir. Birincisi; günümüzde anne ve babaların daha az çocuğa sahip olması sonucunda çocukların aile içindeki etkisinin artması, ikincisi; tek ebeveynli aile sayısının artmasıyla çocukların kendi alışverişlerini yapmaya başlamaları, üçüncüsü; annelerin çalışmaya başlaması ile evden uzakta kalmanın verdiği suçluluk duygusu yüzünden anne ve babanın çocuğun her istediğini almaya çalışması ve son olarak da çalışan çiftlerin, çocukların kendine güvenlerini ve ev ile ilgili kararlarını destekliyor olmalarıdır. Kaldı ki artık pazarlamacılar çocukların anne ve baba üzerindeki bu etkisini fark etmekte ve çocuklara daha fazla önem vermektedirler (Wimalasiri 2004: 274). Çünkü çocukların bu etkileri onları fırsatları bol olan bir pazar haline getirmektedir.

Altı çizilmesi gereken bir başka konuda erişkin cevaplayıcılarımızın % 65'inin bayan olmasıdır. Beatty ve Telpade (1994) satın alma kararlarında anne-çocuk ve baba-çocuk ilişkisini konu edinerek, anne-çocuk arasındaki ilişkinin baba-çocuk arasındaki ilişkiden daha büyük olduğunu tespit etmişlerdir. Yine Beatty ve Telpade (1994), markanın çocuğa yönelik olmasının, ebeveynlerin seçim hakkını çocuğa bırakmasına neden olduğunu belirtmişlerdir. Bu nedenle söz konusu markaların çocuklara hitap etmesi, çocukların satın alma kararına etkisini artmaktadır. Ülkemizde Seçkin (2000) tarafından yapılan "Büyülü



Pazarlar” isimli araştırmada 0-12 yaş arasındaki çocukların tüketime davranışları incelenmiş ve çocukların ebeveynleri kendi harcamalarının on katı büyüklüğünde harcamaya yönlendirdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmaya literatür çalışmaları temel alınarak eklenen “Marka yerleştirmeler sayesinde hatırlanan markalar, erişkinlerin satın alma davranışını etkiler mi?” sorusuna yanıt bulabilmek için, görüşme formunda altıncı sırada yöneltilen “Çocuğunuz hatırladığınız ilk markayı satın almanızı isterse satın alır mısınız?” sorusuna verilen cevaplar frekans analizi yapılarak tablo yardımıyla gösterilmiş, daha sonra ilk hatırlanan marka ile elde edilen cevaplar arasında regresyon analizi yapılmıştır.

**Tablo 3.37 Erişkinlerin Hatırlanan Markayı Çocukları İçin Satın Alma Durumu**

<b>İlk hatırladığınız markayı çocuğunuz isterse satın alır mısınız?</b>		
<b>Evet</b>	<b>Hayır</b>	<b>TOPLAM</b>
<b>Frekans(%)</b>	<b>Frekans(%)</b>	<b>Frekans(%)</b>
181(90.5)	19(9.5)	200(100)

Erişkinlerin % 90.5’i, -bu ankete katılan 200 erişkinin 181’ini ifade etmektedir- çocuklarının istemesi durumunda sözü geçen markalardan satın alabileceğini ifade etmiştir. Bu sonuç literatüre uygun bir biçimde çocukların ebeveynlerin tüketim alışkanlıklarında ne denli etkili olduklarını göstermektedir.

**Tablo 3.38 Erişkinlerde Hatırlanan İlk Marka İle Satın Alma Durumu İlişkisi**

<b>R= .409      R<sup>2</sup>= .168      F= 39.890      Anlamlılık Düzeyi= .000</b>				
<b>Değişkenler</b>	<b>Standardize Edilmemiş Beta</b>	<b>Standardize Edilmiş Beta</b>	<b>t Değeri</b>	<b>Anlamlılık Düzeyi</b>
-Buzzy				
-Satın alma	.247	.409	6.316	.000

Tablo 3.38'in gösterdiği üzere erişkinlerin hatırlamış olduğu ilk marka ile çocuklarının istemesi durumunda satın alma durumları arasındaki ilişkiyi açıklayan modelde (0.168) R değerinin % 41 olması orta dereceli bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Bu ilişki % 5 anlamlılık düzeyinde anlamlıdır, aynı yönlü ve pozitifdir. Erişkinler olumlu duygular besleyerek hatırladıkları markaları çocuklarına satın almakta sakınca duymamaktadırlar. O halde hatırlanılan ilk marka ile erişkinlerin satın alma davranışları arasında bir ilişki vardır ve cevap aranılan soruya (Marka yerleştirmeler sayesinde hatırlanan markalar, erişkinlerin satın alma davranışını etkiler mi?) olumlu yanıt verilebilmiştir.

### 3.6 Çocukların ve Erişkinlerin Araştırma Sonuçlarının Karşılaştırılması

Araştırma bölümünün son kısmı, iki örneklemden elde edilen sonuçların karşılaştırılmasıdır. Yapılan analizler ayrı ayrı ele alınıp sonuçlar, her iki örnekleimde içerecek şekilde tek tablo halinde gösterilmektedir.

#### 3.6.1 Marka Hatırlanırılığının Karşılaştırılması

Daha önce ifade edildiği üzere, marka hatırlanırılığını belirlemek amacıyla görüşmeye katılan çocukların ve erişkinlerin filmde yerleştirilen markaları hatırlama sırasına göre belirtmeleri istenmişti. Çocukların ve erişkinlerin hatırladıkları markalar frekans ve yüzde oranları ile birlikte ayrıntılı olarak önceki başlıklarda (3.4, 3.5) ele alınmıştı. Bu başlık altında ise bu sonuçlar karşılaştırmalı olarak ele alınacaktır.

**Tablo 3.39 Çocuk ve Erişkinlerde Hatırlanan Markaların Karşılaştırılması**

Markalar		Frekans		Yüzde		Genel Hatırlama %		
Çocuk	Erişkin	Çocuk	Erişkin	Çocuk	Erişkin	Çocuk	Erişkin	
1.	BuzzyL.	Buzzy L.	102	123	51	61.5	100	100
2.	Barbie	Woody	105	82	52.5	41	93	91.5
3.	Ken	Ken	40	51	20	25.5	34.5	39

Çocukların ve erişkinlerin sırasıyla hatırladığı üç marka frekans ve yüzdelik değerleri ile karşılaştırmalı olarak tek tablo halinde Tablo 3.39'da gösterilmektedir. Hatırlanılan

markalarda bir takım farklılıklar göze çarpmaktadır. Elde edilen sonuçlar tek tek irdelenerek bu farklılıklar tespit edilecektir.

Çocukların ve erişkinlerin ilk sırada hatırladığı marka *Buzzy L.*'dir. Aynı sayıda (200) çocuk ve erişkinin katıldığı görüşmelerde *Buzzy L.* markasını erişkinlerde daha çok kişinin hatırladığı (21 kişi fazla) görülmektedir. Bu durumda uygulanan yerleştirme erişkinlerin daha çok ilgisini çekmiş ve hatırlanırılık daha fazla sağlanmıştır. Her iki örnekleme de katılımcıların çoğunluğunun *Buzzy L.*'i hatırlıyor olması, filmde *Buzzy L.* için yapılan yerleştirmenin diğer yerleştirmelere göre daha çarpıcı, dikkat çekici ve başarılı olduğunu göstermektedir. Bu başarılı yerleştirme ile en çok farkındalık sağlanan markanın *Buzzy L.* olduğu belirlenmiştir.

İkinci sırada marka hatırlama oranı her iki örnekleme de oldukça yüksektir. Markalar net ve tereddütsüz hatırlanmıştır. Çocuklarda *Barbie*, erişkinlerde *Woody* ikinci sırada hatırlanan markalardır. Burada farkındalığın yaratılmasında aşinalığa sahip olmanın önemli olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Nitekim çocuklarda marka farkındalığı, onlarla özdeşleşen markalarda daha çok gerçekleşmektedir (John 1999: 192). *Barbie* markası da özellikle kız çocukları için daha başarılı bir yerleştirme olmuştur. Önceki başlıklar altında yer alan Tablo 3.4, *Barbie*'yi daha çok kız çocuklarının hatırladığını ortaya koymuştu. Erişkinlerin ikinci markayı hatırlama oranları yüksek olmasına rağmen ilk sırayı alan *Woody*'nin hatırlanması üzerinde bir yoğunlaşma olmamıştır. Filmde kahramanların markalı oyuncaklardan oluşması ve hatırlanmak için birçok alternatif markaların yerleştirilmesi söz konusu olduğu için, erişkinlerde verilen cevapların oranları diğer markalara da dağılmıştır.

Üçüncü sırada her iki örneklem aynı markayı hatırlamaktadır. Üstelik *Ken*, film içerisinde gözükme süresi dikkate alındığında diğer markalara göre daha geri planda kalmaktadır. Fakat markanın sahneye yerleşimi ve sahnenin film içerisindeki önemi gibi sebepler markanın her iki örneklem için hatırlanabilirliğini sağlamıştır. Birçok markanın ve yerleştirilen sahnenin olduğu filmde, *Ken*'in üçüncü olarak hatırlanması iyi bir marka yerleştirme çalışmasını ifade etmektedir.

### 3.6.2 Hatırlanılan Markaların Hangi Sahnelerde Hatırlandığına İlişkin Bulguların Karşılaştırılması

Yapılan görüşmelerde sorulan ikinci soru hatırlanılan markaların hangi sahnelerde hatırlandığıydı. Bu sorunun sorulmasındaki amaç; “Filmdeki marka yerleştirmeler, yerleştirilen sahneleri ne ölçüde etkilemektedir?” sorusuna cevap bularak markaların film sahnelerinde fark edilebilirliğini ortaya çıkarmaktır.

**Tablo 3.40 Çocuk ve Erişkinlerde Hatırlanan Sahnelerin Karşılaştırılması**

Sahneler		Frekans		%		
		Çocuk	Erişkin	Çocuk	Erişkin	
1.	Kötü oyuncaklar bozarken	Kötü oyuncaklar bozarken	108	128	54	64
2.	Hayal evinde Ken’le tanışırken	Arkadaşlarını kötülerden kurtarıırken	111	88	55.5	44
3.	Hayal evinde Barbie ile tanışırken	Hayal evinde Barbie ile tanışırken	47	56	23.5	28

İlk sırada hatırlanan “*Buzzy L.*” markasına karşılık gelen “Kötü oyuncaklar bozarken” sahnesi hem çocuklarda hem de erişkinlerde en fazla hatırlanılan sahne olmuştur. Bu doğrultuda *Buzzy L.* markasının yerleştirildiği sahnelerden en başarılısının bu sahne olduğu sonucuna varılabilmektedir. İşletmeler açısından marka yerleştirmenin temel amacı marka tanınırlılığını sağlamaktır. Marka tanınırlılığı, diğer markalar arasında markanın ayırt edilmesidir (Lange ve Dahlén 2003: 449). Filmdeki sözkonusu sahnedeki etkin yerleştirme, *Buzzy L.*’in diğer markalar arasından seçilip hem çocuklarda hem de erişkinlerde hatırlanmasına katkıda bulunmuştur.

İkinci sırada verilen yanıtlardan hatırlanan markalar arasında farklılık olduğu için hatırlanan sahneler arasında da farklılık vardır. Burada algı farklılığı devreye girmektedir. Çocukların ve erişkinlerin marka ve sahne algılamaları farklılaşmıştır. Erişkinler ve çocukların yerleştirilen markalar arasındaki seçimi, yerleştirmenin etkinliğine bağlı olduğu

gibi, katılımcıların demografik (yaş, cinsiyet, medeni durum), psikolojik ve sosyal faktörlerinden de etkilenebilmektedir.

Üçüncü sırada en çok hatırlanan marka *Ken*'in, hem çocuklarda hem de erişkinlerde aynı sahnelerde hatırlandığı görülmektedir. İki örnekleme de aynı markanın hatırlanması o marka için iyi bir farkındalık kazanıldığı anlamına gelmektedir. *Ken*'in fark edilişi, "Hayal Evi"nde *Barbie* ile tanışılan sahnede gerçekleşmiştir. Demek ki bu sahne, her iki örneklem üzerinde de etkili ve olumlu duygular yaratmıştır. Olumlu duygular film sahnesinden markalara geçerek markanın fark edilişi sağlanmıştır.

Genel olarak hatırlanma oranlarının erişkinlerde daha yüksek olmasının sebebi farkındalığın yaş büyüdükçe daha fazla arttığı gerçeğindedir. Kavramsal gelişim teorisi de bu tezi savunmaktadır (Macklin 1996: 254).

### 3.6.3 Hatırlanılan Markanın Hatırlanılan Sahneye Etkisinin Karşılaştırılması

Araştırmanın "Filmde yerleştirilen markalar, hatırlanılan film sahnelerinde mi fark edilmektedir?" sorusunu yanıtladırabilen gayesiyle yapılan regresyon analizinde, çocuklar ve erişkinlerden elde edilen sonuçlar karşılaştırmalı olarak değerlendirilecektir.

**Tablo 3.41 Çocuklarda ve Erişkinlerde İlk sırada Hatırlanan Marka-Sahne İlişkisinin Karşılaştırılması**

	<b>R</b>	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>F</b>	<b>Anlamlılık D.</b>
<b>Erişkinler</b>	.905	.819	897.152	.000
<b>Çocuklar</b>	.841	.708	479.445	.000
<b>Standardize Edilmemiş Beta</b>		<b>Standardize Edilmiş Beta</b>	<b>t Değeri</b>	<b>Anlamlılık Düzeyi</b>
<b>Erişkinler</b>	.893	.905	29.952	.000
<b>Çocuklar</b>	.839	.841	21.896	.000

Filmde yerleştirilen markaların hatırlanılan film sahnelerinde fark edilebilirliğini tespit etmek amacıyla yapılan regresyon analizinin ilk hatırlanan marka-sahne için elde edilen sonuçları hem erişkinlerde hem de çocuklarda karşılaştırmalı olarak Tablo 3.41'de

gösterilmektedir. İki örneklem içinde, değişkenler arasındaki ilişki  $p < 0.01$  düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır. Erişkinlerin sahne ile marka arasında kurduğu bağ daha kuvvetlidir. Erişkinlerde sahnede markanın fark edilişi % 82'dir. Çocukların aynı sahnede markayı fark edilişi ise % 71'dir. Arada böyle bir fark olsa da, her iki örneklem için sahnenin markayı hatırlamada etkisinin olduğu doğrudur. Sahne, markanın izleyiciler tarafından fark edilmesinin sebebidir ve marka yerleştirme etkin kullanılarak sahnenin bu gücünden faydalanılmıştır.

**Tablo 3.42 Çocuklarda ve Erişkinlerde İkinci Sırada Hatırlanan Marka-Sahne İlişkisinin Karşılaştırılması**

	<b>R</b>	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>F</b>	<b>Anlamlılık D.</b>
<b>Erişkinler</b>	.804	.647	331.458	.000
<b>Çocuklar</b>	.825	.681	393.196	.000
	<b>Standardize Edilmemiş Beta</b>	<b>Standardize Edilmiş Beta</b>	<b>t Değeri</b>	<b>Anlamlılık Düzeyi</b>
<b>Erişkinler</b>	.808	.804	18.206	.000
<b>Çocuklar</b>	.817	.825	19.829	.000

Tablo 3.42'de -çocuklar ve erişkinler için değişkenlerde farklılık olduğu da göz önüne alınarak- ikinci sırada en çok hatırlanan marka ve sahne arasında çocuklarda az bir farkla daha kuvvetli bir ilişki söz edilebilmektedir. Anlamlılık düzeyinden görüleceği üzere (0.000) her iki örnekleme iki değişken arasında istatistiksel açıdan anlamlı, aynı yönlü pozitif ve kuvvetli bir ilişki tespit edilmiştir.

**Tablo 3.43 Çocuklarda ve Erişkinlerde Üçüncü Sırada Hatırlanan Marka-Sahne İlişkisinin Karşılaştırılması**

	<b>R</b>	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>F</b>	<b>Anlamlılık D.</b>
<b>Erişkinler</b>	.861	.742	218.646	.000
<b>Çocuklar</b>	.678	.459	56.849	.000
	<b>Standardize Edilmemiş Beta</b>	<b>Standardize Edilmiş Beta</b>	<b>t Değeri</b>	<b>Anlamlılık D.</b>
<b>Erişkinler</b>	.815	.861	14.787	.000
<b>Çocuklar</b>	.640	.678	7.540	.000

Markaların ve sahnelerin hatırlanma frekansları arasında örneklemlerde çok fazla farkın olmadığı yukarıdaki başlıklarda irdelenerek anlatılmaya çalışılmıştır. Ama önemli olan söylenen markaların hatırlanan sahnelerdeki tutarlılığıdır. Yani; söylenen sahne her zaman o marka için mi hatırlanmıştır? Markalar aynı zamanda film karakteri olduğu için bir sahnede birden fazla marka yerleştirme yapılmış olabilmektedir. Bir başka risk; marka çokluğundan dolayı yanlış hatırlamanın olabileceğidir. Bu açıdan sahenin markanın fark edilmesinde ne kadar etkili olduğu önemlidir. Erişkinlerde markanın söz konusu sahnede fark edilme oranı (% 74) çocuklara nazaran (% 46) daha yüksektir. Buna bağlı olarak erişkinlerde söz konusu değişkenler arasında daha kuvvetli (% 86) bir ilişki söz konusudur.

#### **3.6.4 Markayı Önceden Duyma, Satın Alma ve Kullanmanın Marka Hatırlanırılığı Üzerindeki Etkisinin Karşılaştırılması**

Markanın hatırlanmasında, izleyicilerin o markayı önceden duymuş, satın almış veya kullanmış olmasının etkisinin olup olmadığını tespit etmek amacıyla hem erişkinlere hem de çocuklara bu yönde sorular yöneltilmiştir. Yöneltilen sorular neticesinde verilen cevaplar önceki başlıklar altında ayrı ayrı incelenmiş, aşağıdaki tablolarda ise her iki örneklemden elde edilen veriler karşılaştırmalı olarak ele alınmıştır.

**Tablo 3.44 Çocuklar ve Erişkinlerde Markayı Önceden Duyma Durumunun Karşılaştırılması**

İlk Söylenen Markayı Daha Önce Hiç Duydunuz mu?			
Çocuklar		Erişkinler	
Evet	Hayır	Evet	Hayır
Frekans(%)	Frekans(%)	Frekans(%)	Frekans(%)
138(69)	62(31)	102(51)	98(49)

Tablo 3.44’de görüldüğü üzere 138 çocuk “*Buzzy L.*” markasını daha önceden duyarken, erişkinlerde ise bu sayı 102’dir. Bu sonucun söz konusu markanın çocuklara yönelik spesifik markalardan olmasının etkisinin olduğunu söylemek mümkün olmaktadır.

**Tablo 3.45 Çocukların ve Erişkinlerin Markayı Daha Önceden Duymasının Marka Hatırlanırılığına Etkisinin Karşılaştırılması**

	<b>R</b>	<b>R2</b>	<b>F</b>	<b>Anlamlılık D.</b>
<b>Erişkinler</b>	.704	.496	195.021	.000
<b>Çocuklar</b>	.251	.063	13.347	.000
<b>Standardize Edilmemiş Beta</b>		<b>Standardize Edilmiş Beta</b>	<b>t Değeri</b>	<b>Anlamlılık D.</b>
<b>Erişkinler</b>	.686	.704	13.965	.000
<b>Çocuklar</b>	.272	.251	3.653	.000

Marka isimleri, ürünleri birbirinden farklılaştırma kaynağıdır. Günümüzde ürünlerin fiziksel özelliklerini değiştirerek ürünü diğerlerinden farklı kılmak kolay bir iş değildir. Dolayısıyla marka ismi ve imajı önemli bir farklılaştırma aracı olmaktadır (Odabaşı ve Oyman 2002: 363). Filmde de markalar birbirlerine isimleri ile hitap etmektedir ve bu, aynı zamanda onların piyasaya sunuldukları marka isimleridir. Dolayısıyla marka ismini daha önceden duymuş izleyiciler filmde bu isimleri duyduğunda, bir anımsatıcı etki



hissedebilirler. Erişkinlerde böyle bir etki, Tablo 3.45'e göre, markayı % 50 anımsatmaktadır. Çocuklarda ise % 6 civarında hatırlatmaktadır. Erişkinlerde markayı önceden duyanların markayı hatırlama gücü % 70 gibi yüksek bir değer almıştır. Çocuklarda ise bu oran % 25'tir. Bu durumda erişkinlerde marka ismini önceden duyma ile markanın hatırlanması arasında çocuklara göre daha güçlü bir ilişki vardır.

**Tablo 3.46 Çocukların ve Erişkinlerin Markayı Daha Önce Satın Alma Durumlarının Karşılaştırılması**

<b>İlk Söylenen Markayı Daha Önce Hiç Satın Aldınız mı?</b>			
<b>Çocuklar</b>		<b>Erişkinler</b>	
<b>Evet</b>	<b>Hayır</b>	<b>Evet</b>	<b>Hayır</b>
<b>Frekans(%)</b>	<b>Frekans(%)</b>	<b>Frekans(%)</b>	<b>Frekans(%)</b>
30(15)	170(85)	78(39)	122(61)

Tablo 3.46'da verilen frekans ve yüzde değerlerine göre çocuklar ve erişkinlerin büyük çoğunluğu markayı daha önceden satın almamıştır. Erişkinler de satın alma oranı çocuklara göre % 24 daha yüksektir. *Buzzy L.* markasının, filmin 1999 yılında çekilen ikinci serisinde de rol alması ve çocukların yaşı itibari ile ikinci seriyi izlememiş ihtimalinin yüksek olması bu fazlalığın nedenini gösterebilmektedir.

**Tablo 3.47 Çocukların ve Erişkinlerin Markayı Önceden Satın Almasının Marka Hatırlanırılığına Etkisinin Karşılaştırılması**

	<b>R</b>	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>F</b>	<b>Anlamlılık D.</b>
<b>Erişkinler</b>	.548	.301	85.147	.000
<b>Çocuklar</b>	.272	.074	15.783	.000
<b>Standardize Edilmemiş Beta</b>		<b>Standardize Edilmiş Beta</b>	<b>t Değeri</b>	<b>Anlamlılık D.</b>
<b>Erişkinler</b>	.547	.548	9.228	.000
<b>Çocuklar</b>	.380	.272	3.973	.000

Markanın hatırlanması ile önceden satın almış olunması arasında anlamlı bir ilişki iki örneklem içinde bulunmaktadır. Markayı satın almış olmanın markayı hatırlama ilişkisi erişkinlerde daha açıklayıcı ve daha güçlüdür. Çocukların çoğunluğunun markayı önceden satın almamış olmasının bu sonuçta etkisi bulunmaktadır.

**Tablo 3.48 Çocukların ve Erişkinlerin Markayı Önceden Kullanma Durumlarının Karşılaştırılması**

İlk Söylenen Markayı Daha Önce Hiç Kullandınız mı?			
Çocuklar		Erişkinler	
Evet	Hayır	Evet	Hayır
Frekans(%)	Frekans(%)	Frekans(%)	Frekans(%)
60(30)	140(70)	60(30)	140(70)

Markanın daha önceden kullanma durumu hem çocuklarda hem de erişkinlerde farklı değildir. Tablo 3.48'den görüleceği üzere her iki örneklemde kullanmama durumu % 70'dir. Burada önemli olan verilen cevabın, *Buzzy L.*'in hatırlanmasındaki tutarlılığıdır. Bu da kullanım oranlarının aynı olmasına rağmen hatırlama ile sağlanan ilişkinin hangi örnekleme daha güçlü olduğuna etki edecektir.

**Tablo 3.49 Çocukların ve Erişkinlerin Markayı Önceden Kullanmasının Marka Hatırlanabilirliğine Etkisinin Karşılaştırılması**

	R	R <sup>2</sup>	F	Anlamlılık D.
<b>Erişkinler</b>	.518	.268	72.600	.000
<b>Çocuklar</b>	.271	.073	15.649	.000
<b>Standardize Edilmemiş Beta</b>		<b>Standardize Edilmiş Beta</b>	<b>t Değeri</b>	<b>Anlamlılık Düzeyi</b>
<b>Erişkinler</b>	.550	.518	8.521	.000
<b>Çocuklar</b>	.295	.271	3.956	.000

Tıpkı önceden duyma ve satın alma durumlarında olduğu gibi önceden kullanma durumu ile ilk hatırlanan marka arasındaki ilişki her ikisinde de pozitif ve aynı yönlüdür. Bununla beraber ilişki çok yüksek faktörde anlamlıdır (.000) ancak, erişkinlerde çocuklara göre bu ilişki daha güçlü ve daha açıklayıcıdır. Bunun sebebi bir önceki tablo yorumunda da değinildiği üzere, bu markayı önceden kullananların markayı hatırlamadaki tutarlılığından kaynaklanmaktadır. Erişkinlerde markayı önceden kullananların yine aynı markayı hatırlayabilmesi daha çok gerçekleşmiştir. Bu nedenle çocuklara göre daha güçlü bir ilişki ortaya çıkmıştır. Tablo 3.49 bu ilişkiyi detaylı olarak göstermektedir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Pazarda birbirine benzeyen çok sayıda ürün bulunmaktadır. Ürünlere farklılık yaratan, özgünlük veren ve müşteriye artı değer oluşturan unsur markadır. Marka sahipleri sahip oldukları bu değeri doğru zamanda ve doğru yöntem ile tüketicilerle buluşturmak için çaba sarfetmektedir. Bu çabaların son ürünü geleneksel reklam biçimlerinin tüm olumsuzluklarını bertaraf eden marka yerleştirmelerdir. Marka yerleştirmeler markaları birbirinden ayırt edip tanınırlık sağlarken, tüketicinin zihnine markayı yerleştirerek marka farkındalığı oluşturmaktadır. Farkındalık seviyesi piramidin en üst seviyesine ulaşan tüketici artık o markanın farkında olmakta, böylelikle satın alma davranışlarına etki edilmektedir. Marka yerleştirmeler tv programları, video klipleri, romanlar ve karikatürler gibi geniş bir yelpazeye yayılan tüm iletişim araçları aracılığıyla uygulandığı gibi sinema filmleri de bu yöntemin uygulandığı bir başka önemli iletişim mecrası olarak karşımıza çıkmaktadır. Sinema filmleri artan seyircisi, ulaşılabilirliği sayesinde global nitelikte olması, izleyici başına maliyet düşünülduğünde sağladığı ekonomik avantajı, izleyicinin hiçbir dış etkiye maruz kalmayışı ve sahip olduğu ses, görüntü ve ekran kalitesi gibi birçok özellikleri ile marka yerleştirmelerin uygulanabileceği en uygun araç olmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, sinema filmlerinde marka yerleştirmelerin çocuk ve erişkin izleyiciler üzerinde marka farkındalığı yaratma ve bu farkındalığın satın alma davranışlarına olan etkisini incelemektir. Amacımız; çocuk ve erişkin katılımcıların demografik özellikleri, sinema filminde yerleştirilen markaların ve yerleştirildiği sahnelerin hatırlanabilirliği, ilk hatırlanan markanın daha önce duyulma, satın alınma ve kullanılma durumu ve ilk hatırlanan markayı çocukların ebeveynlerinden satın almasını isteyip istememe durumu ile erişkinlerin de böyle bir istek karşısındaki satın alma kararı bağlamında incelenmiştir. Bu doğrultuda çalışmada, 2 Temmuz 2010 yılında Türkiye’de gösterime giren ve büyük bir hasılat başarısı göstererek tüm zamanların en çok hasılat elde edilen animasyon filmi olan “Toy Story 3” filmi seçilerek, bu filmde yer alan marka yerleştirmelerin marka farkındalığı ve satın alma davranışını etkileyebilirliği ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu filmin seçiliş amaçları arasında; örneklemimizin bir bölümünün çocuklardan oluşması, filmin daha önceden gösterime girmiş iki serisinin olmasıyla erişkinlerinde filmde haberdar olması ve filme hayranlık duyması, ilk iki serisinde yer alan markalı oyuncakların satışlarının önemli ölçüde artmış olması ve üçüncü seride de

filmin merkezini oyuncakların oluşturmasının yine aynı beklentiyi yaratması yer almaktadır.

Araştırma, İstanbul'un Kavacık semtinde "Boğaziçi Sinemaları"nda filmi izleyen 200 çocuk ve izlemeye birlikte geldikleri 200 erişkin üzerinde gerçekteşirilmifitir. Toplam 400 katılımcı ile yarı yapılandırılmış görüşme yapılmıştır. Görüşme, film bitiminin hemen ardından sinema solonunda gerçekteşirilmifitir. Bu görüşmelerde çocuklara ve erişkinlere farklı sorular sorulmuştur. Hazırlanan görüşme formunda çocuklar için 11, erişkinler için 12 soru yer almıştır. Çocuklara ve erişkinlere hazırlanan görüşme formunda birinci soru sinema filminde yer alan markaların hatırlanma sırasına göre belirtilmesidir. İkinci soruda bu markaların filmin hangi sahnesinde gördükleri yer almaktadır. Üçüncü, dördüncü ve beşinci sorular sırasıyla katılımcıların ilk hatırladıkları markayı daha önceden duyuğu duymadığı, satın alıp almadığı ve kullanıp kullanmadığı ile ilgilidir. Geriye kalan sorular çocuklar ve erişkinler için farklı hazırlanmıştır. Çocukların altıncı sorusu, bu markadan satın almasını ebeveyninden isteyip istemeyeceği ile ilgilidir. Geriye kalan beş soru da çocukların demografik özelliklerini (sırasıyla cinsiyet, yaş, semt, sinemaya kiminle geldiği ve en son sinemaya gitme zamanı) tespit etmeye dayalıdır. Erişkinlere çocuklardan farklı olarak altıncı soruda çocukların hatırlanan markayı satın almasını kendilerinden istediklerinde satın alıp almayacaklarını belirlemeye yöneliktir. Geriye kalan altı soru erişkinlerin demografik özellikleri (sırasıyla cinsiyet, yaş, semt, eğitim durumu, meslek, en son sinemaya gidiş zamanı) ile ilgilidir.

Çalışmada ilk olarak çocukların ve erişkinlerin hatırladıkları markalara ve hatırladıkları markaların yerleştirildiği sahnelere ilişkin verdikleri cevaplar sınıflandırılmış ve frekans analizi ile sonuçlar sunulmuştur.

Elde edilen bulgulara göre çocukların markaları hatırlama sırası *Buzzy L.*, *Barbie* ve *Ken* şeklinde olup, erişkinlerde ise bu sıralama *Buzzy L.*, *Woody* ve *Ken* şeklindedir. Bu sıralamalar çocukların ve erişkinlerin film içerisinde yerleştirilen markalardan hangilerini fark ettiklerini ve sonrasında hangilerini hatırlayabildiklerini göstermektedir. Bu durumda en çok farkındalık sağlanan marka *Buzzy L.*'dir. Filme yerleştirilen pek çok marka olmasının yanı sıra özellikle bu markalar üzerinde hatırlamaların yoğunlaşması markaların etkili bir şekilde filme yerleştirilebildiğini ifade etmektedir. Özellikle iki örnekte de *Buzzy L.*'in film içerisinde en çok farkedilerek hatırlanan marka olması, O'un film içerisinde daha çarpıcı, göz alıcı ve akılda bıraktırıcı bir şekilde yerleştirildiğini ifade

etmektedir. İyi bir yerleştirmeye ek olarak çocuklarda ikinci sırada *Barbie* ve üçüncü sırada *Ken*'in hatırlanmasının, iki markanın yıllardır sağlanan “birbirleriyle uyumlu bir çift” imajı ile ilgisi vardır. Cinsiyet ile yapılan çapraz tablo sonuçlarına göre *Barbie* markasını hatırlayan çocukların % 58.2'si kız çocuğudur ve hatırlanan marka ile cinsiyet arasında bir uyum sözkonusudur. Nitekim çocukların hatırladığı üçüncü marka olan *Ken* markasını da hatırlayan çocukların % 60'ı erkektir ve burada da cinsiyet ile uyum yakalanmıştır.

Film içerisinde yapılan marka yerleştirmelerin verimli olduğuna işaret eden bir diğer nokta ise, üç marka hatırlayabilen kişi sayısının her iki örneklem için de yüksek düzeyde olmasıdır. İkinci marka 186, üçüncü marka 69 çocuk tarafından, erişkinlerde ise 183 kişi tarafından ikinci marka, 78 kişi tarafından üçüncü marka hatırlanmıştır.

Hatırlanan markaların yerleştirildiği sahnelere verilen cevaplar ise çocuklarda “Kötü oyuncaklar tarafından bozulurken”, “Hayal evinde, *Ken* ile tanışırken” ve “Hayal evinde, *Barbie* ile tanışırken” sahneleridir. Erişkinlerde “Kötü oyuncaklar tarafından bozulurken”, “Arkadaşlarını kötülerin elinden kurtarıırken” ve “Hayal evinde *Barbie* ile tanışırken” şeklindedir. Hatırlanan ikinci markanın farklılığından dolayı hatırlanan ikinci sahnede de farklılık vardır. Diğer hatırlanan sahnelerde yakalanan tutarlılık; söz konusu sahnelerde markanın fark edilebilirliğinin sağlandığını göstermektedir. Markaların yerleştirildiği farklı sahneler olmasına rağmen bu sahnelerin hatırlanması, sahnedeki etkililiği göstermektedir. Demek ki markalar izleyicinin zihnine bu sahnelerle yerleştirilmiştir. Sahne bu etkililiğini ise, marka yerleştirmenin gücünden almaktadır.

“Filmdeki marka yerleştirmeler, yerleştirilen sahneleri ne ölçüde etkilemektedir?” sorusundan yola çıkarak sahnelerin markaların fark edilebilirliğinde etkisinin olup olmadığına cevap bulabilmek için hatırlanan markalar ve yerleştirildiği sahneler arasındaki ilişkiye bakılmıştır. Yani; hatırlanan sahnelerin hatırlanan doğru marka için hatırlanmasının anlamlılığı ortaya konmaya çalışılacaktır. Yerleştirilen markaların bağımsız, hatırlanan sahnelerin bağımlı değişken olarak dahil edildikleri modelde regresyon analizi uygulanmış ve aradaki ilişki tespit edilmeye çalışılmıştır. Hatırlanan her üç marka ve sahne arasında hem çocuklar da hem de erişkinlerde çok yüksek faktörde anlamlılık tespit edilmiştir. O halde, sahneler markanın fark edilebilirliğinde etkili bir rol oynamaktadır. Erişkinlerin ve çocukların hatırladığı birinci (*Buzzy L.*) ve üçüncü (*Ken*) marka ve sahne ilişkisi erişkinlerde çocuklara göre daha kuvvetli olduğu göze

çarpmaktadır. Erişkinlerde marka ve sahne hatırlanırılığının çocuklara göre biraz daha yüksek çıkması bunda etken olduğu düşünülmektedir. Bu sonuçlara göre araştırmanın “Filme yerleştirilen markalar, hatırlanılan film sahnelerinde mi fark edilmektedir?” sorusu “Markalar film sahnelerinde fark edilerek hatırlanmaktadır.” şeklinde yanıt bulmuştur.

Markadan önceden haberdar olmanın, yerleştirilen markanın fark edilmesinde etkisinin olup olmadığını tespit etmek amacıyla sorulan üçüncü, dördüncü ve beşinci sorular çerçevesinde “Filme yerleştirilen markaların hatırlanmasında söz konusu markanın daha önceden duyulmuş olmasının etkisi var mıdır?”, “Filme yerleştirilen markaların hatırlanmasında daha önceden satın alınmış olmasının etkisi var mıdır?”, “Filme yerleştirilen markaların hatırlanmasında söz konusu markanın daha önceden kullanılmış olmasının etkisi var mıdır?” sorularına yanıt aranmıştır. Söz konusu markanın çocuklara yönelik spesifik markalardan olmasının etkisi ile markayı çocuklar, erişkinlerden daha fazla oranda önceden duymuştur. Duyma oranı erişkinlerde % 51, çocuklarda % 69’dur. Önceden satın alma durumu ise erişkinlerde % 39, çocuklarda % 15’tir. Kullanma durumunda ise çocuklar ve erişkinlerde eşitlik sözkonusudur. Her iki örnekleminin verdiği yanıt % 30 oranında evettir.

Daha önceden duyma, satın alma ve kullanma durumları frekans ve yüzdeleri ile birlikte verildikten sonra ilk hatırlanan marka ile ilişkileri ayrı ayrı ele alınmış ve aradaki ilişki tespit edilmiştir. Buna göre hem erişkinlerde hem de çocuklarda hatırlanan ilk marka olan *Buzzy L.*’in söylenmesinde, markayı önceden duymuş, satın almış ve kullanmış olmanın etkisi vardır. Erişkinlerde bu durum ( duyma ilişkisi % 70, satın alma ilişkisi % 55, kullanma ilişkisi % 52) çocuklara göre daha güçlüdür. Bu durumda markadan önceden haberdar olmanın markaların tanınırılığında ve hatırlanırılığında etkisi vardır ve marka farkındalığı yaratabilmektedir. Bu düşünceyi ortaya çıkarabilmek için oluşturulan araştırma soruları olumlu yönde yanıtlanmıştır.

Yaratılan marka farkındalığı sonucunda çocukların markayı satın almasını ebeveynlerinden istemesi % 73.5 düzeyindedir. Aralarındaki ilgi incelendiğinde, marka farkındalığı sağlanan *Buzzy L.* markasının, çocukların satın alma isteğini anlamlı düzeyde etkilediği bulunulmuştur.

Erişkinlerde marka farkındalığı sağlanmış olan *Buzzy L.* markası ile satın alma davranışı arasındaki ilgi incelendiğinde, arada anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Nitekim “Çocuğunuz ilk hatırladığınız markayı isterse satın alır mısınız?” sorusuna verilen

yanıt % 90.5 evet cevabıdır. Bu durumda filme yerleştirilen ve ilk sırada hatırlanılarak marka farkındalığı sağlanmış olan *Buzzy L.* markası ile, çocukların istemesi halinde erişkinlerin satın alması arasında ilişki mevcuttur.

Buna göre yapılan bu çalışma ile başlangıçta belirtilen amaçlar ayrı ayrı incelenmiş ve bilimsel olarak bu amaçlar gerçekleştirilirken önemli bulgular elde edilmiştir. Bu çalışmada, sinema filmlerinde marka yerleştirmenin çocuk ve erişkinler üzerinde marka farkındalığı yaratma etkisi, markadan önceden haberdar olmanın marka yerleştirmeyi etkilemesi ve yaratılan marka farkındalığın da satın alma davranışlarına etkisi tespit edilmiştir. Hem çocukların hem de erişkinlerin hatırladığı marka ve sahnelerin benzer olmasıyla, söz konusu sinema filminde marka yerleştirmenin etkili kullanıldığını ve verimli sonuçlar elde edildiğini söylemek mümkündür. Ek olarak, markayı önceden duyma, satın alma ve kullanma ile markanın hatırlanabilirliği arasında anlamlı ilişkiler de bulunulmuştur. Bu anlamlı ilişkiler erişkinlerde daha yüksek oranda gerçekleşmiştir. Öte yandan özellikle kız çocukları ve erkek çocukları ile özdeşleşen markalarda (kızlar için *Barbie*, erkekler için *Ken*) cinsiyet ile çapraz tablo yapılarak cinsiyet ile hatırlanan marka arasında anlamlı ilgi görülmüştür. Bir diğer amaç yaratılan farkındalığın satın alma davranışlarına etkisini tespit etmektir. Bu amaca yönelik olarak yapılan analizlerde, filmde yerleştirilen ve hatırlanan ilk marka (*Buzzy L.*) ile çocukların bu markayı ebeveynlerinden satın almasını istemesi arasında ilişki bulunulmuştur. Bununla beraber filmde yerleştirilen ve hatırlanan ilk marka (*Buzzy L.*) ile erişkinlerin çocukların istemesi durumunda satın alması arasında da ilişki görülmüştür.

Araştırmanın sadece bir film üzerinden yapılması ve İstanbul'daki tek bir sinema salonunda gerçekleştirilmesi araştırmanın sınırlarını oluşturmakla beraber eksiklik olarak değerlendirilebilir. İleriye yönelik çalışmalarda; biri yerli diğeri yabancı olmak üzere iki film ve daha fazla sayıda örneklem seçilerek sonuçlar karşılaştırmalı olarak ele alınabilir. Aynı zamanda marka yerleştirmelerin marka farkındalığı ve satın alma davranışlarına etkisi farklı araçlar (tv programları, kitaplar, karikatürler... vb.) üzerinde de gerçekleştirilebilir.

Dünya'da ve Türkiye'de bu konu ile ilgili yapılmış çalışmalar çok fazla olmamakla beraber, sinema filmlerinde marka yerleştirmelerin marka farkındalığı yaratma etkisinin belirlenmesi ve bu farkındalığın satın alma davranışlarına etkisi, hem çocuklar hem de erişkinler üzerinde ayrı ayrı incelenip, daha sonra karşılaştırılarak bulgular elde edilmiş



olması açısından bu çalışma ayrı bir önem kazanmaktadır. Özellikle markadan önceden haberdar olmanın (ismini duyma, satın alma ve kullanma) yerleştirilen markanın hatırlanırılığındaki etkisinin de tespit edilmesi gerçekleştirilen araştırmanın bir başka özelliğini yansıtmaktadır. Bu farklılığı itibari ile bu çalışmanın, yapılan diğer çalışmalarla birlikte bir bütünlük oluşturarak, gelecek yıllardaki çalışmalara ışık tutacağına inanılmaktadır.

## KAYNAKÇA

- Aaker, A. David. *Managing Brand Equity, Capitilazing on the Value of a Brandname*, The Free Pres, ABD 1991.
- Aaker, A. David. *Strategic Market Management*, Fourth Edition, New York : Wiley 1995.
- Aaker, Jennifer Lynn; Veronica Benet-Martinez ve Jordi Garolera. "Consumption Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constucts", *Journal of Personality and Social Psychology*, 81 (3), Sep 2001, 492-508.
- Acar, Hanzade. "David A. Aaker ve Marka Değeri Yönetimi", 2010. <isteinsan.com.tr>, (15.04.2010).
- Akgün, Serkan. Reklam Müziğinin Marka Kişiliği Oluşumuna Katkısı: Bir Araştırma, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), 2007, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Aksoy, Atilla. *Yeni Reklamcılık*, 1. Basım, Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul 2005.
- Aktepe, Cemalettin; Mehmet Baş. "Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite İlişkisi ve GSM Sektörüne Yönelik Bir Analiz", *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 10, Sayı: 1, 2008, 81-96.
- Aktuğlu, K. Işıl. *Marka Yönetimi- Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*, İletişim Yayınları, 2004.
- Altıntaş, H. Murat. *Tüketici Davranışları, Müşteri Tatmininden Müşteri Değerine*, Beta Yayıncılık, İstanbul 2000.
- Anderson, W. Eugene; Mary W. Sullivan. "The Antecedents and Consecuences of Customers Satisfaction for Firms", *Marketing Science*, 12 (2), 1993, 125-143.
- Ar, A. Aybeniz. *Marka ve Marka Stratejileri*, 3.Baskı, Detay Kitap ve Yayıncılık, Ankara 2004.
- Argan, Metin. *Eğlence Pazarlaması*, 1. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara 2007.
- Argan, Metin; Meltem Velioğlu ve Mehpare Argan. "Marka Yerleştirme Stratejilerinin Hatırlama Üzerine Etkisi: GORA Filmi Üzerine Bir Araştırma", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, C: 6, S: 19, 2007.
- Arslan, Eylem. "Filmlerin Parlayan Yıldızı: Ürünler", 2004. <<http://www.danismend.com/filmlerinyildizi>> (04.04.2010).
- Balasubramanian, K. Siva. "Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues", *Journal of Advertising*, 23 (4), 1994, 29-46.
- Bardakçı, Ahmet; Hakan Sarıtaş ve İrfan Gözlükaya. "Özel Marka Tercihinin Satınalma Riskleri Açısından Değerlendirilmesi", *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C: 22, S: 2, 2003, 33-42.
- Başal, Bilgin. *Medya Planlaması*, Çantay Kitapevi, İstanbul 1998.

- Bayıksel, Ö. Şeyma. “Kurumsal sosyal sorumluluk araştırması”, 2010.  
< www.capital.com> (02.05.2010).
- Bazzal, Fadime. “Marka & Marka”, 2010.  
<http://www.capital.com.tr> (30.01.2010).
- Beatty, E. Sharon ve Salil Telpade. “Adolescent Influence in Family Decision Making: A Replication with Extension”, *Journal of Consumer Research*, 21 (2), September 1994, 332-341.
- Borça, Güven. *Bu Topraklardan Bir Dünya Markası Çıkar mı?*, MediaCat Yayınları, İstanbul 2006.
- Bozkurt, Serap. Ürün Yerleştirme Stratejilerinin Marka Hatırlama Üzerine Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), 2008, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir.
- Brennan, Ian; Khalid M. Dubas ve Laurie A. Babin. “The Influence of Product Placement Type & Exposure Time on Product-Placement Recognition”, *International Journal of Advertising*, 18, 1999, 31-36.
- “Buna Kaç Para Ödediler” <www.marketingturkiye.com> (04.06.2010)
- Campbell, C. Margaret. “Building Brand Equity”, *International Journal of Medical Marketing*, 2 (3), 2002, 208-218.
- Campbell, Margarette; Kevin L. Keller. “Brand Familiarity and Advertising Repetition Effects”, *Journal of Consumer Research*, 30 (2), 2003, 292-304.
- Caruana, Albert ve Rosello Vasollo. “Children’s Perception of Their Influence over Purchases: The Role of Parental Communication Patterns”, *The Journal of Consumer Marketing*, 20 (1), 2003, 55-66
- Chang, Samantha. Psychological Reactance And Branded Product Placement, (Unpublished PhD Thesis), Michigan StateUniversity, 2005, U.S.A.
- Cop, Ruziye; Mustafa Bekmezci. “Marka ve Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanı Üzerinde Bir Uygulama”, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, S: 1, 2005, 66-81.
- d’Astous, Alain ve Frantis Chartier. “A Study of Factors Affecting Consumer Evaluations and Memory of Product Placements in Movies”, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 22 (2), 2000, 31-40.
- d’Astous, Alain and Seguin, Nathalie. “Consumer Reactions to Product Placement Strategies in Television Sponsorship.” *European Journal of Marketing*, 33(9/10), 1999, 896-910.
- Demir, Mustafa. Televizyon ve Sinema dünyasının Yeni Yıldızları: Ürünler ve Ürün Yerleştirme Tekniğinin İzleyiciler Üzerindeki Etkileri, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), 2008, Fırat Üniversitesi, Elazığ.
- Dick, Alan; Kunal Basu. “Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework”, *Journal of the Academy of Marketing Science* 22 (2), 1994, 99–113.
- Donaton, Scott. *Zoraki Dostlar Madison Avenue & Vine Street Kavşağı*, (çev. Haluk Mesci), MediaCat Yayınları, İstanbul, 2005.

- Douglas, P. Susan; Samuel C. Craig ve Edwin J. Nijssen. "Executive Insights: Integrating Branding Strategy Across Markets: Building International Brand Architecture", *Journal of International Marketing*, 9 (2), 2001, 97-114.
- Duran, Mustafa. "Marka Değeri ve Bileşenleri", 2009.  
<www.pazarlamadunyasi.com> (09.05.2010)
- Dünyayı Pazarlama Kurtaracak, 06.07.2008.  
<kurumsalmarka.blogspot.com> (04.08.2010)
- Faaliyet Raporu, 2011.  
<www.afm.com.tr> (16.04.2011)
- Elliot, Smith. "Oscarlar'da En İyi Ürün Yerleştirme Tanınmadı Ancak Bir Kablolu Televizyon Kanalı Cuma Günleri Bunu Yapmaya Başladı" *The NewYork Times*, 2005.
- Elitok, Bülent. *Hadi Markalaşalım*, 1. Basım, Sistem Yayıncılık, İstanbul 2003.
- Erdil, Sabri; Öner Başarır. "Marka Çağırışimleri ve Satın Alma Davranışı Üzerine Olan Etkisinin Ölçümlenmesi", *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, C: 27, S: 2, 2009, 217-231.
- Ertaş, Ayşe. "Ürün İçin Yeni Bir Rol", *MediaCat*, Yıl: 11, Sayı: 98, 2003.
- Fidan, Bülent; Özlem Meşhur. *Ağzımıza Sakız Oldular, Her Yönüyle Pazarlama İletişimi*, (içinde) MediaCat Yayınları, İstanbul 2003.
- Franzen, Giep. *Reklamın Marka Değeri Üzerindeki Etkisi*, 1. Basım, Mediacat Yayınları, İstanbul 2005.
- Galician, Mary-Lau; Peter G. Bourdeau. "The Evolution of Product Placements in Hollywood Cinema: Embedding High-Involvement "Heroic" Brand Images", *Journal of Promotion Management*, 10 (1), 2004, 15-36.
- Garza, S. David. *The Influence Of Movie Genre On Audience Reaction To Product Placement*, (Unpublished MA Thesis), Texas Tech University, 2003, U.S.A.
- Gavcar, Erdoğan; Saliha Didin. "Tüketicilerin Perakendeci Markalı Ürünleri Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler: Muğla İl Merkezinde Bir Araştırma", *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, C: 3, S: 6, 2007, 21-32.
- Gegez, Ercan. *Pazarlama Araştırmaları*, 2. Baskı, Beta Basım, İstanbul: 2007.
- Gibson, Bryon; John Maurer. "Cigarette Smoking in Movies: The Influence of Product Placement on Attitudes Toward Smoking and Smokers", *Journal of Applied Social Psychology*, 30, 2000, 1457-1473.
- Govani, Shinan. "Product Placement in Movies-is it Really so Bad?", *Christian Science Monitor*, 91 (52), 1999.
- Gupta, B. Pola; Kenneth R. Lord. "Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 14, 1998, 37-50.
- Gupta, Pola; Siva K. Balasubramanian ve Michael L. Klassen, "Viewers' Evaluation of Product Placements in Movies: Public Policy Issues and Managerial Implications", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 22 (2), 2000, 41-52.

- Gupta, Pola B.; Stephen J. Gould. "Consumers' Perception of the Ethics and acceptability of Product Placement in Movies: Product Category and Individual Differences" *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 19 (1), 1997, 37-50.
- Gürel, Emet; Jale Alem. "Fütüristik Ürün Yerleştirme" *Pi:Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, C: 5, S: 16, 2006, 20-30.
- Gürel, Emet; Jale Alem. "Kurgusal Ürün Yerleştirme", *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, S: 20, 2005, 133-155.
- Haktankaçmaz, Gülay. "Gel Seni Ünlü Yapayım", *Marketing Türkiye*, Yıl: 3, S: 71, 2005.
- Hall, Steve. "Product Placement Hits Shakespearen Theater", 2004.  
<www.adrants.com> (12.06.2011).
- Henke, L. Lucy. "Young Children's Perceptions of Cigarette Brand Advertising Symbols: Awereness, Affect and Target Market Identification". *Journal of Advertising* 24 (4), Winter 1995, 14-27.
- Her Marka Bir Üründür Ama Her Ürün Bir Marka Değildir, Ocak 2006.  
<www.pazarlamakosesi.blogspot.com> (05.07.2010)
- Herman, Dan. "*Marka Olmak İstiyorum*" (çev. Toros Altuntuğ) 1. Basım, Alteo Yayıncılık İstanbul 2006.
- Hoeffler, Steve; Kevin Lane Keller. "The Marketing Advantages of Strong Brands", *Journal of Brand Management* 10 (6), 2003, 421-445.
- Howard, Steven. *Corporate Image Management: A Marketing Dicipline for the 21st Century*, Singapore: Butterworth-Heinemann, 1998.  
<http://www.mevzuat.adalet.gov.tr> 2011 (05.05.2011)  
<http://www.turkishtime.org/tr> (04.06.2010)  
<http://support.dell.com> (05.05.2011)
- İpekli, Yelda. "Yeni Dünya Düzeni: Markalar Cumhuriyeti", *Marketing Türkiye Dergisi*, Haziran 2000, 54-55.
- İslamoğlu, H. Ahmet. *Pazarlama Yönetimi*, 2. Basım. Beta Basım Yayım, İstanbul 2000.
- İsmailoğlu; Hamdi. *Pazarlama İlkeleri*, Beta Yayınları, İstanbul 2002.
- Jacoby, Jacob; David B. Kyner. "Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior", *Journal of Marketing Research*, 10, 1973, 1-9.
- John, Deborah Roedder. "Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research", *Journal of Consumer Research*, 26 (3), 1999, 188-213.
- Johnstone, Emma; Christopher A. Dodd, "Placements as Mediators of Brand Salience Within UK Cinema Audience", *Journal of Marketing Communications*, 6 (3), 2000, 141-158.
- Karaman, Kasım. "Çizgi/Dizi Film Karakterlerinin Çocukların Tüketim Alışkanlıkları Üzerine Etkisi (Giresun Örneği)", *Karadeniz Dergi (Sosyal Bilimler Dergisi)*, S: 7, 2010, 66-84.

- Karrh, Jim. "Brand Placement: Impression Management Predictions of Audience Impact". (Unpublished PhD Thesis), University of Florida, 1998, U.S.A.
- Karrh, James A.; Katherina Toland Frith ve Coy Callison. "Audience Attitudes Towards Brand (Product) Placement: Singapore and the United States", *International Journal of Advertising*, 20, 2001, 3-24.
- Kavas, Alican. "Marka Değeri Yaratma" *Pi: Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, C: 3 S: 8, 2004, 16-25.
- Keller, Kevin Lane. *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, Second Edition, Prentice Hall, New Jersey 2003.
- Kırdar, Yalçın. "Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca Cola Örneği", *Review of Social, Economic & Business Studies*, C:3, S: 4, 2007, 233-250.
- Knapp, Duane. *Marka Akli*, Mediacat Yayınları, İstanbul 2002.
- Kotler, Philip. *Pazarlama Yönetimi* (çev. Nejat Muallimoğlu), 2. Baskı, Beta Basım Yayın, İstanbul 2005.
- Kotler, Philip. *Marketing Management*, 10. Basım, Printice Hall, New York 2000.
- Kumar, Vijay; Denish Shah. "Building and Sustaining Profitable Customer Loyalty for The 21st Century", *Journal of Retailing*, 80, 2004, 317-330.
- Kurtuluş, Kemal. *Pazarlama Araştırmaları*, 4. Baskı, Türk Dünyası Araştırmaları Vakfı, İstanbul:1992.
- Kurtuluş, D. Sema. "Ülkelerin Marka Kişiliği Üzerine Bir Araştırma", *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, C: 22, S: 2, 2008, 285-300.
- Küçükaslan, Aslı; Tülin Ural. "Markanın Gelişim Modeli: Bölgesel Markadan, Ulusal ve Uluslararası Markaya Geçiş Aşamaları", *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, C: 21, S: 1, 2006, 343-357.
- Lange, Fredrik ve Michael Dahlén. "Let's be Strange: Brand Familiarity and Ad-brand Incongruency", *Journal of Product & Brand Management*, 12 (7), 2003, 449-461.
- Lehu, Jean-Marc. *Branded Entertainment: Product Placement and Brand Strategy in the Entertainment Business*, GBR:Kogan Page, London 2007.
- Lindstrom, Martin; Seybold B. Patricia. *Brand Child, Günümüz Dünya Çocuklarının Satınalma Güçleri, Tüketim Tercihleri ve Markalarla Olan İlişkileri*, (çev. Aytül Özer-Duygu Gunkut), CSA Yayın Ajansı, İstanbul 2003.
- Macdonald, K. Emma; Byron M. Sharp. "Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product: A Replication", *Journal of Business Research*, 48, 2000, 5-15.
- Macklin, M. Carole. "Preschoolers Learning of Brand Names from Visual Cues", *Journal of Consumer Research*, 23, 1996, 251-261.
- Marangoz, Mehmet. "Marka Değeri Algılamalarının Marka Yayılmaya Etkileri", *Ege Akademik Bakış Dergisi*, C: 7, S: 2, 2007, 459-483.
- Mohammed-Baksh, Sufyan ve Coy Callison. "Hey Ya... Shake it Like a Polaroid Picture: Product Mention in Popular Music Genres", *American Academy of Advertising Conference Proceedings*, Mart 2007, 55-63.

- Morton, R. Cynthia; Meredith Friedman. "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*, 24 (2), 2002, 33-40.
- Murphy, John. "Assessing the Value of Brands", *Long Range Planning*, 23 (3), 1990, 23-31.
- Nakip, Mahir. *Pazarlama Araştırmaları*, 2. Basım, Seçkin Yayıncılık, Ankara: 2006.
- Nebenzahl, Israel; Eugene Secunda "Consumers Attitudes Toward Product Placement in Movies", *International Journal of Advertising*, 12 (1), 1993, 1-11.
- Nelson, R. Michelle. "Recall of Brand Placements in Computer/Video Games", *Journal of Advertising Research*, 42 (2), 2002, 80-92.
- Odabaşı, Yavuz; Gülfidan Barış. *Tüketici Davranışları*, MediaCat yayınları, İstanbul 2007.
- Odabaşı, Yavuz; Gülfidan Barış. *Tüketici Davranışı*, Üçüncü Basım, MediaCat-Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul 2003.
- Odabaşı, Yavuz; Mine Oyman. *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, 6. Basım, MediaCat Kitapları, İstanbul 2002.
- Ogilvy, David. *Bir Reklamcının İtirafı*, (çev. Haluk Mesci), Reklamcılık Vakfı Yayınları, İstanbul 2008.
- Ortancil, Gözde. "Reklamlarda Star Stratejisi", 2002.  
<<http://www.danismend.com>> (2.9.2010)
- Oyun İçi Reklamcılık ve Gatorade Örneği <[www.sportsmillennium.com](http://www.sportsmillennium.com)> (06.01.2011)
- Özer, Nur. "Marka Yerleştirme", 2007,  
<<http://www.danismend.com/kategori/altkategori/marka-yerlestirme>> (04.04.2010).
- Öztürk, Ayşe Sevgi. "Bir Pazarlama Aracı Olarak Etkileri ve Etkiledikleri Açısından Sinema Filmlerine Ürün Yerleştirme", *Pi: Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 3 (3), 2003, 24-33.
- Öztürk, G. Rukiye. "Marka Farkındalığı Yaratmada Ürün Yerleştirmenin Etkisi", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara üniversitesi, 2007, İstanbul.
- Pappu, Ravi; Pascalae Quester ve Ray W. Cooksey. "Consumer-Based Brand Equity: Improving The Measurement – Empirical Evidence". *Journal of Product & Brand Management*, 14 (3), 2005, 143-154.
- Pechmann, Cornelia; Chuan-Fong Shih, "Smoking Scenes in Movies and Antismoking Advertisements Before Movies: Effects on Youth", *Journal of Marketing*, 63, July 1999, 1-13.
- Pekman, Cem; Selin Gül. "Product Placement In Late Turkish Cinema", *Sixth International Communication in the Millennium Symposium*, 1, 2008, 393-400.
- Peltekoğlu, B. Filiz. *Halkla İlişkiler Nedir?*, Genişletilmiş 2. Baskı, Beta Yayın Dağıtım, İstanbul 2001.
- Phau, Ian; Kong C. Lau. "Brand Personality and Consumer Self-Expression: Single or Dual Carriageway", *Brand Management*, 8 (6), 2001, 428-444.

- Pokrywczynski, James. "Product Placement in Movies: A Preliminary Test of an Argument for Involvement", *American Academy of Advertising Conference Proceedings*, 2005, 40-47.
- Polat Okudu, Kitap Satışları Patladı, 2010.  
<www.zaman.com> (10.05.2010)
- Poray, Onur. "Gizli Reklam: Gerçek mi, Paranoya mı?" *MediaCat*, Kasım 2004.
- Product Placement, 2005.  
<http://www.drweevil.org> (10.04.2011)
- Rodrigue, Christina Simmers. "The Impact of Masking of Persuasive Intent On Persuasive Message Effectiveness", (Unpublished PhD Thesis), Louisiana State University, 2006, U.S.A.
- Rosenberg, Janice. "Brand Loyalty Begins Early", *Advertising Age*, 72 (7), 2001, 1-4.
- Ross, Jill ve Rod Harradine. "I'm Not Wearing That! Branding and Young Children", *Journal of Fashion Marketing and Management*, 8 (1), 2004, 11-26.
- Rubin, S. Robert. "The Effects of Cognitive Development on Children's Response to Television Advertising", *Journal of Business Research*, 2, 1974.
- Russell, Cristel Antonia. "Toward a Framework of Product Placement: Theoretical Propositions", *Advances in Consumer Research*, 25 (1), 1998, 357-362.
- Russell, Cristel Antonia. "Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory And Attitude", *Journal of Consumer Research*, 29 (3), 2002, 306-318.
- Sarıgüzel, Selma. "Marka Stratejisi".  
<http://www.cosmoturk.com> (14.06.2010).
- Sarıyer, Nilsun. "Girişimciler Açısından Televizyon Reklamlarının Marka Tanınırlığına Etkisi", *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, C: 4, S: 1, 2009, 103-115.
- Sarıyer, Nilsun. "Televizyon Dizilerinde Marka Yerleştirme Stratejileri Üzerine Bir Araştırma", *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, S: 10, 2005, 217-237.
- Seçkin, Sedef. "Büyülü Pazarlar", *Capital Dergisi*, S: 1, Ocak 2000, 100-110.
- SEYAP, Ürün Yerleştirme Uygulamalarını Destekliyor!, <se-yap.org.tr> (12.06.2010)
- Solomon, R. Micheal. *Tüketici Krallığının Fethi Markalar Diyarında Pazarlama Stratejileri*, (çev. Selin Çetinkaya), MediaCat Kitapları, İstanbul 2006.
- Sponsorluk, <www.pazarlamadunyasi.com> (05.05.2011)
- Sponsorluk Hakkımızda, <www.sponsorluk.gov.tr> (05.04.2011)
- Sütaş Karikatürleri, <www.karikatur.me> (04.04.2011)
- Svoboda, Susan; Stuart Hart. "Sustaining Mc Donald's Environmental Success", *Mart* 1995, 1-16.  
<http://www.umich.edu> (10.12.2010)
- Şehirli, Kemal. "Regresyon Analizi Bölüm 1-2", 2008.  
<http://www.deu.edu.tr/userweb/kemal.sehirli> (10.09.2011).



- Tek, Ömer Baybars. *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım*, 8. Basım, Beta Yayıncılık, İstanbul 1999.
- Tıǧlı, Mehmet. *Bir Aktör Olarak Markalar: Ürün Yerleştirme*, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2004.
- Tıǧlı, Mehmet. “Marka Kişiliği”, *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, C: 5, S: 20, 2003, 67-72.
- Tıǧlı, Mehmet; Serdar Pirtini ve Candan Çelik. “Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Genç Tüketicilerin Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma”, 2007.
- Tosun B. Nurhan. *Pazarlama Halkla İlişkileri Ve Reklam*, 1. Baskı, Türkmen Kitabevi, İstanbul 2003.
- Toy Story 3, <[www.imbd.com](http://www.imbd.com)> (05.07.2010)
- Toy Story 3, <<http://en.wikipedia.org>> (10.12.2010)
- Trijp, C. M. Hans; Wayne D. Hoyer ve Jeffrey J. Inman. “Why Switch? Product Category-Level Explanations for True Variety-Seeking Behavior”, *Journal of Marketing Research*, 33, Ağustos 1996, 281-292.
- Tucker, W. Troy. “The Development of Brand Loyalty” *Journal of Marketing Research*, 1 (3), 1964, 32-35.
- Uztuğ, Ferruh. *Markan Kadar Konuş*, 4. Baskı, MediaCat Yayınları, İstanbul 2008.
- Ünüsan, Çağatay; Serdar Pirtini ve Osman F. Bilge. “Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Açısından Marka, Mağaza ve Franchising Sistemi İlişkisinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma”, 2009.  
<<http://www.ampd.org/Arastirmalar/Makaleler>> (11.08.2010).
- Valkenburg, Matti; Moniek Buijzen. “Identifying Determinants of Young Children’s Brand Awareness: Television, Parents, and Peers”, *Applied Developmental Psychology*, 26, 2005, 456-468.
- Velioğlu, Nurtanış; Dilşat Çoknaz. *Marka Denkliği, 2007*, Türkay Dereli; Adil Baykasoğlu (ed.), *Toplam Marka Yönetimi*, Hayat Yayınları, İstanbul 2007.
- Vollmers, M. Stacy. “The Impact on Children of Brand And Product Placements In Films”. (Unpublished PhD Thesis), The Florida State University, 1995, U.S.A.
- Wimalasiri, S. Jayantha. “A Cross-National Study on Children’s Purchasing Behavior and Parental Response”, *The Journal of Consumer Marketing*, 21 (4), 274-284.
- Yang, Moonhee; Ewoldsen Roskos; David Roskos. “The Effectiveness of Brand Placements in the Movies: Levels of Placements, Explicit and Implicit Memory, and Brand-Choice Behavior”, *Journal of Communication*, 57 (3), September 2007, 469-489.
- Yıldırım, Ali; Hasan Şimşek. *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Seçkin Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş., Ankara 2004.
- Yolal, Medet; Hakan Yılmaz. “Film Turizmi: Destinasyonların Pazarlanmasında Filmlerin Rolü”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C: 8, S: 1, 2008, 175-192.

- York, Anthony. "The Product Placement Monster that E.T. Spawned", 2001.  
<[http://www.salon.com/technology/feature/2001/04/26/product\\_placement](http://www.salon.com/technology/feature/2001/04/26/product_placement)>  
(14.10.2010)
- You, In-Myoung. "Product Placement Belief and Product Usage Behavior in South Korea and United States", (Unpublished MA Thesis), University of Florida, 2004, U.S.A.
- Yu, Chong Ho. "Ethical Issues of Product Placement and Manipulation", 2006, 1-14.  
<<http://www.creative-wisdom.com/education/hps/placement.pdf>> (22.04.2011).
- Yurdakul, B. Nilay. "İşletme Yönetiminde İki Stratejik Görev: İmaj-Marka Yönetimi ve Müşteri İlişkileri Yönetimi", *Manas Sosyal Bilimler Dergisi*, 205-211.  
<<http://yordam.manas.kg/ekitap/pdf/Manasdergi>> (08.09.2010)
- Zeithaml, Valerie; Leonard L. Berry ve A. Parasuraman. "The Behavioral Consequences of Service Quality", *Journal of Marketing*, 60 (2), 1996, 31-46.

## EKLER

### EK 1: Çocuklara Uygulanan Görüşme Formu

*Bu görüşme formu, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans öğrencisi Hayat Ayar'ın tez çalışması için hazırlanmıştır. Bu anket ile elde edilecek veriler bilimsel amaç dışında hiçbir yerde kullanılmayacaktır. Zaman ayırdığınız için teşekkür ederim.*

---

1. Bu filmde hatırladığınız markaları söyler misin?

Marka 1:.....

Marka 2:.....

Marka 3:.....

2. Bu markaları filmin hangi sahnelerinde gördüğünü söyler misin?

Marka 1:.....

Marka 2:.....

Marka 3:.....

3. İlk söylenen markayı daha önce hiç duydun mu?  Evet  Hayır

4. İlk söylenen markayı daha önce satın aldın mı?  Evet  Hayır

5. İlk söylenen markayı daha önce kullandın mı?  Evet  Hayır

6. Anne ya da babanın bu markayı satın almasını ister misin?  Evet  Hayır

7. Cinsiyet  Kız  Erkek

8. Yaş:.....

9. Oturulan semt:.....

10. Sinemaya kiminle geldin?.....

11. En son ne zaman sinemaya gittin?.....

TEŞEKKÜRLER...

## EK 2: Erişkinlere Hazırlanan Görüşme Formu

*Bu görüşme formu, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans öğrencisi **Hayat Ayar**'ın tez çalışması için hazırlanmıştır. Bu anket ile elde edilecek veriler bilimsel amaç dışında hiçbir yerde kullanılmayacaktır. Zaman ayırdığınız için **teşekkür ederim**.*

---

1. Bu filmde hatırladığınız markaları söyler misiniz?

Marka 1:.....

Marka 2:.....

Marka 3:.....

2. Bu markaları filmin hangi sahnelerinde gördüğünüzü söyler misiniz?

Marka 1:.....

Marka 2:.....

Marka 3:.....

3. İlk söylenen markayı daha önce hiç duydunuz mu?  Evet  Hayır

4. İlk söylenen markayı daha önce satın aldınız mı?  Evet  Hayır

5. İlk söylenen markayı daha önce kullandınız mı?  Evet  Hayır

6. Çocuğunuz bu markalı üründen isterse satın alır mısınız?  Evet  Hayır

7.Cinsiyet  Kız  Erkek

8.Yaş:.....

9. Oturulan semt:.....

10.Eğitim Durumu:.....

11.Mesleğiniz:.....

12. En son ne zaman sinemaya gittiniz?.....

TEŞEKKÜRLER.