

**T.C.
GEDİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME PROGRAMI**

**BOYUT DEĞİŞTİREN REKLAMCILIK KAVRAMI VE
BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ ARACI OLARAK
ÜRÜN YERLEŞTİRME
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

Leyla BULUT

**Danışman
Doç. Dr. Yalçın KIRDAR**

İZMİR-2014

**T.C.
GEDİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME PROGRAMI**

**BOYUT DEĞİŞTİREN REKLAMCILIK KAVRAMI VE
BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ ARACI OLARAK
ÜRÜN YERLEŞTİRME
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

Leyla BULUT

**Danışman
Doç. Dr. Yalçın KIRDAR**

İZMİR-2014

TEZ ETİK BİLDİRİMİ

Gediz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne sunmuş olduğum “Boyut Değiştiren Reklamcılık Kavramı Ve Bütünleşik Pazarlama İletişimi Olarak Ürün Yerleştirme” başlıklı yüksek lisans tezinin tarafımdan bilimsel, ahlak ve normlara uygun bir şekilde hazırlandığını, tezimde yararlandığım eserleri kaynakçada ve atıfları dipnotlarda gösterdiğimi, hiçbir şekilde intihal yapmadığımı onurumla doğrularım. Sayılan nedenlerden doğabilecek sorunların sorumluluğunu üzerime aldığımı saygılarımla arz ederim.

..... / /

İmza

Leyla BULUT

ÖZET

BOYUT DEĞİŞTİREN REKLAMCILIK KAVRAMI VE BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ OLARAK ÜRÜN YERLEŞTİRME

Bulut, Leyla

Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler enstitüsü

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Yalçın KIRDAR

Haziran 2014, 151 Sayfa

Pazarlama, günümüze gelene kadar bir takım aşamalardan geçmiştir. Bu aşamalar ürün, satış, pazarlama ve müşteri odaklı aşamalar şeklindedir. Pazarlamanın bu aşamalardan geçmesinin sebepleri araştırıldığında, küreselleşme ve işletmeler arasındaki rekabet, teknolojideki hızlı değişimler, tüketicilerin bilinçli hale gelmesiyle kitlesel pazarlamanın tüketici üzerindeki etkisini azalması pazarlamayı bütünleşik pazarlama iletişimine geçmesini sağlamıştır. Bütünleşik pazarlama iletişimi müşterilerin isteklerinin ve ihtiyaçlarının merkezi bir konumda yer aldığı ve müşterinin istekleri doğrultusunda markaların pazarlama stratejilerini belirledikleri modern pazarlama anlayışıdır.

Bütünleşik pazarlama iletişiminin bileşenlerinden ürün yerleştirme, dizilerde ürün veya marka yerleştirme uygulaması olarak pazarlama ve reklam alanlarında önemli bir gelişme göstermiştir. Ürün yerleştirme uygulaması geleneksel reklamlara göre maliyeti daha azdır ve marka farkındalığını arttırarak izleyiciyi ikna etmede daha etkili bir yöntemdir.

Anahtar Kelimeler: pazarlama, bütünleşik pazarlama, ürün yerleştirme, marka.

ABSTRACT**SIZE CHANGING CONCEPT OF ADVERTISING AND PRODUCT
PLACEMENT AS A TOOL OF INTEGRATED MARKETING
COMMUNICATION**

Bulut, Leyla

MSC in Social Sciences

Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Yalçın Kırdar

June 2014, 151 pages

Marketing has gone on some stages until today. This stages are product, selling, marketing and costumer focused stages. When the causes of marketings going on this stages are searched, globalization and rivalry between companies, fast changing of technology and decreasing effects of massive marketing on consumers by consumer's being conscious, provide marketing to pass integrated marketing communication. Integrated marketing communication is a modern marketing concept that consumer's requests and needs are on a central position and where companies determine their marketing strategies in accordance with customer's needs.

Product placement which is one of the components of integrated marketing communication, shows an important development on the marketing and advertisement areas as product or brand placement implementation in the tv series. Product placement implementation is cheaper than traditional advertisements and it is a more effective method on persuading consumers by increasing awareness of brand.

Key words: marketing, integrated marketing, product placement, brand.

TEŞEKKÜR

‘Boyut Değiştiren Reklamcılık Kavramı ve Bütünleşik Pazarlama İletişimi Olarak Ürün Yerleştirme’ isimli bu alışmada, başından itibaren her aşamada katkılarını esirgemeyen değerli danışman hocam Do. Dr. Yalçın KIRDAR’a, çalışmam sırasında desteğini gördüğüm Yrd. Doç. Dr. Vener GARAYEV’e, benden destek ve ilgilerini esirgemeyen sevgili arkadaşlarıma, tez dönemim boyunca gösterdikleri anlayış için mesai arkadaşlarıma teşekkürlerimi sunmayı borç bilirim.

İÇİNDEKİLER

| | |
|--|-----|
| TEZ ETİK BİLDİRİMİ..... | i |
| ÖZET | ii |
| ABSTRACT | iii |
| ŞEKİLLER DİZİNİ | ix |
| TABLolar DİZİNİ..... | x |
| 1. BOYUT DEĞİŞTİREN REKLAMCILIK KAVRAMI | 1 |
| 1.1. PAZARLAMA VE PAZARLAMA İLETİŞİMİ | 1 |
| 1.2. İletişim Açısından Pazarlama..... | 1 |
| 1.3. Pazarlama..... | 2 |
| 1.4. Pazarlama İletişimi Kavramı..... | 5 |
| 1.4.1. Pazarlama İletişiminin Tarihsel Gelişimi..... | 5 |
| 1.4.2. Pazarlama İletişimi Süreci..... | 7 |
| 1.4.3. Pazarlama İletişiminin Amaçları | 10 |
| 1.5. Pazarlamanın 4P' si | 15 |
| 1.5.1. Ürün | 15 |
| 1.5.2. Dağıtım..... | 16 |
| 1.5.3. Fiyat | 16 |
| 1.5.4. Tutundurma | 16 |
| 1.5.5. Reklam | 19 |
| 1.6. Pazarlama İletişiminden Bütünleşik Pazarlama İletişimine Geçiş..... | 48 |
| 2. BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ..... | 49 |
| 2.1. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Özellikleri ve Yararları..... | 51 |
| 2.2. Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Stratejik Planlama..... | 56 |
| 2.3.Pazarlama Yönetim Süreci ve Bütünleşik Pazarlama İletişimi..... | 58 |
| 2.4. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Süreci..... | 60 |

| | |
|--|----|
| 2.5. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Bileşenleri..... | 62 |
| 2.5.1. Halkla İlişkiler | 63 |
| 2.5.2.Satış Geliştirme(Promosyon)..... | 65 |
| 2.5.3. Doğrudan(Kişisel) Satış | 67 |
| 2.5.4. Fuarlar | 69 |
| 2.5.5. Sponsorluk | 77 |
| 2.6. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Gelişme Nedenleri..... | 79 |
| 2.6.1. Reklam Ajanslarında Görülen Yapısal Değişimler | 80 |
| 2.6.2. Reklam Verenlerde ve Dağıtım Kanallarında Yapısal Değişimler..... | 80 |
| 2.6.3. Geleneksel Reklam Ortamlarının Artan Maliyetleri..... | 80 |
| 2.6.4. Küreselleşme..... | 80 |
| 2.6.5. Reklam Verenlerin Değişen Beklentileri | 81 |
| 2.6.6. Geleneksel Reklam Ortamlarının Azalan Etkisi ve Zapping Olgusu .. | 81 |
| 2.6.7. Teknolojik Gelişmeler ve Veri Tabanlı Sistemler | 82 |
| 2.6.8. Tüketici Eğilimlerindeki Değişim | 83 |
| 2.7. Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Karşılaşılan Engeller..... | 83 |
| 3. ÜRÜN YERLEŞTİRME..... | 87 |
| 3.1. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Ürün Yerleştirme..... | 87 |
| 3.2. Ürün Yerleştirme Kavramı | 88 |
| 3.3. Ürün Yerleştirmenin Tarihsel Gelişimi | 90 |
| 3.4. Ürün Yerleştirmede Kullanılan Araçlar | 94 |
| 3.5. Ürün Yerleştirme ve Psikolojik Kuramlar | 96 |
| 3.6. Ürün Yerleştirme Yapılan Alanlar | 96 |
| 3.6.1. Televizyon Dizileri | 97 |
| 3.6.2. Sinema Filmleri..... | 98 |
| 3.6.3. Tiyatro Oyunları | 98 |

| | |
|---|-----|
| 3.6.4. Bilgisayar Oyunları..... | 99 |
| 3.6.5. Video Klipler | 99 |
| 3.6.6. Radyo Programları..... | 99 |
| 3.6.7. Kitaplar..... | 99 |
| 3.6.8. Karikatürler..... | 100 |
| 3.7. Ürün Yerleştirme Stratejileri..... | 101 |
| 3.7.1. Shapiro'nun Ürün Yerleştirme Stratejileri | 101 |
| 3.7.2. Russel'in Ürün Yerleştirme Stratejileri..... | 102 |
| 3.7.3. Murdock'ın Ürün Yerleştirme Stratejileri..... | 104 |
| 3.7.4. d'Astous ve Seguin'in Ürün Yerleştirme Stratejileri..... | 105 |
| 3.7.5. Gupta ve Lord'un Ürün Yerleştirme Stratejileri..... | 105 |
| 3.7.6. Gupta, Balasubramanian ve Klassen'in Ürün Yerleştirme Stratejileri | 107 |
| 3.8. Ürün Yerleştirme Süreci..... | 107 |
| 3.8.1. İzleyici Düzeyinde Ürün Yerleştirme Süreci | 107 |
| 3.8.2. İletişim Açısından Ürün Yerleştirme Süreci | 108 |
| 3.8.3. Ürün Yerleştirme Sürecinde Farklı Yaklaşımlar | 109 |
| 3.9. Ürün Yerleştirmenin Avantaj Ve Dezavantajları..... | 111 |
| 3.10. Ürün Yerleştirmenin Güçlü ve Zayıf Yönleri | 114 |
| 3.10.1. Güçlü Yönleri | 114 |
| 3.10.2. Zayıf Yönleri | 117 |
| 3.11. Ürün Yerleştirme Etik Kavramı | 118 |
| 3.12. Ürün Yerleştirmenin Yasal Dayanağı..... | 120 |
| 3.13. Ürün Yerleştirme Uygulamasına İzleyici/Tüketicinin Bakışı..... | 121 |
| 3.14. Ürün Yerleştirmenin Çocuklar Üzerindeki Etkileri | 121 |
| 3.15. Reklam Mesajlarında Ürün Yerleştirme | 122 |

| | |
|-------------------------------------|-----|
| 4. METODOLOJİ BÖLÜMÜ | 124 |
| 4.1. ANALİZ VE BULGULAR..... | 126 |
| 4.2. TARTIŞMA VE SONUÇ BÖLÜMÜ | 131 |
| KAYNAKÇA | 135 |
| EKLER..... | 149 |
| Ek1: Anket Formu | 149 |

ŞEKİLLER DİZİNİ

| | |
|--|-----|
| Şekil 1: Pazarlama İletişim Süreci..... | 8 |
| Şekil 2: Pazarlama ve Pazarlama İletişim İlişkisi..... | 9 |
| Şekil 3: Etkilerin Hiyerarşisi Modeli..... | 13 |
| Şekil 4: Pazarlama Karmasının Dört Parçası..... | 15 |
| Şekil 5: Pazarlama İletişimi Stratejisi ve Pazarlama Stratejisi Hiyerarşisi..... | 59 |
| Şekil 6: Bütünleşik Pazarlama İletişim Süreci..... | 62 |
| Şekil 7: Satış Geliştirme Uygulamaları..... | 67 |
| Şekil 8: Fuarların Maliyeti..... | 70 |
| Şekil 9: Fuarın Bütünleşik Pazarlama ve Pazarlama İletişimdeki Yeri..... | 73 |
| Şekil 10: Yalan Dünya Dizisinde Ürün Yerleştirme..... | 97 |
| Şekil 11: Top Gun Filmi Ürün Yerleştirme..... | 98 |
| Şekil 12: Dan Brown'un Cehennem adlı kitabı..... | 100 |
| Şekil 13: Karikatürde Ürün Yerleştirme Örneği..... | 101 |
| Şekil 14: Olay Dizisi Şeklinde Yerleştirme..... | 104 |
| Şekil 15: Ürün Yerleştirme Türleri..... | 106 |
| Şekil 16: Ürün Yerleştirme Sürecinin İzleyici Düzeyindeki İşleyişi..... | 108 |
| Şekil 17: Ürün Yerleştirmede Taraflar Arası İlişkiler..... | 111 |

TABLolar DİZİNİ

| | |
|--|-----|
| Tablo 1: 7P ve 7C bağlantısı | 39 |
| Tablo 2: Bütünleşik Pazarlamanın 4E ve 4C'si | 56 |
| Tablo 3 | 126 |
| Tablo 4 | 126 |
| Tablo 5 | 127 |
| Tablo 6 | 127 |
| Tablo 7 | 128 |
| Tablo 8 | 128 |
| Tablo 9: Faktör Analizi(Compenent Matrix ^a) | 129 |
| Tablo 10: Güvenirlilik Testi..... | 129 |
| Tablo 11: Regesyon Analizi (Model Summary ^b) | 129 |
| Tablo 12: Regresyon Analizi (Anova ^a)..... | 130 |
| Tablo 13: Regresyon Analizi (Coefficients ^a) | 130 |

1. BOYUT DEĞİŞTİREN REKLAMCILIK KAVRAMI

1.1. PAZARLAMA VE PAZARLAMA İLETİŞİMİ

1.2. İletişim Açısından Pazarlama

Kotler ve Armstrong'a (1993:3) göre "Pazarlama kişi ve kuruluşların istek ve ihtiyaçlarını karşılamalarını sağlayan ve kolaylaştıran sosyal ve yönetsel bir süreçtir." Diğer tanımlara bakılacak olursa pazarlama, bireylerin ve şirketlerin arzu ve gereksinimlerine cevap vermesine yönelik ilgili taraflar arasında sağlanan mal, hizmet, düşünce veya başka değerlerin değişim işlemi olarak da ifade edilebilir. Değişim işlemi, ilgili tarafların zorlama olmadan birbirleriyle iletişime geçmeleriyle oluşabilir (Kotler ve Keller, 2006:6-7; Mucuk, 2007:3).

Pazarlama anlayışı artık tüketici odaklı hale gelmiştir, tüketici ile marka arasında olan etkileşimi artırmaya çalışmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2008:5). Karafakioğlu'na (2005:1) göre "Amerikan Pazarlama Birliği tarafından ise 1985'te, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmak için ilgili taraflar arasında değişimleri gerçekleştirmek üzere mal, hizmet ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması dağıtım ve tanıtımına ilişkin planlama ve uygulama süreci olarak tanımlanmıştır. Görüldüğü gibi pazarlama yalnızca alım-satım işlemi değildir. Pazarlama yeni mal, hizmet ve fikirler geliştirme, fiyatlandırma, dağıtım, tanıtım (tutundurma), satış sonrası hizmetler ve iletişim gibi pek çok faaliyeti kapsar. Günümüzdeki pazarlama anlayışında tüm bu faaliyetler içinde iletişim kavramının önemi büyüktür."

Tüketici odaklı pazarlama anlayışı günümüzdeki haline gelene kadar pek çok safhadan geçmiştir. Bu safhalar; üretim yaklaşımı, ürün yaklaşımı, satış yaklaşımı ve modern pazarlama yaklaşımı şeklindedir. Modern pazarlamada tüketici odaklı pazarlama anlayışı mevcuttur. Burada marka ve tüketici arasındaki karşılıklı etkileşimi söz konusudur. Modern pazarlama anlayışında bütünleşik pazarlama iletişimine geçiş söz konusudur. Burada müşteri ile marka arasındaki bağı kuvvetlendirerek müşteri sadakati oluşturulmaktadır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2001:15-17).

Pazarlamada meydana gelen değişimler sonucunda toplumsal pazarlama, pazar odaklılık ve ilişkişel pazarlama kavramları oluşturulmuştur. Toplumsal pazarlamada amaç toplum çıkarları söz konusudur (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2001:18-19).

İlişkişel pazarlama, işletmelerin tüketicilerle amaçları doğrultusunda uzun süreli ilişkiler kurma çabasıdır(Yamamoto, 2003:73). İlişkişel pazarlamada pazarlama için iletişim kavramının önemi söz konusudur. İlişkişel pazarlamada üretici ile tüketicinin arasındaki ilişkinin yapısı çok önemlidir ve bu bağı kuvvetlendirme çalışmaları söz konusudur (Kotler ve Armstrong, 2008:13). İlişkişel pazarlama da amaç tüketicinin geri bildirim yapmasını sağlamaktır (Yeshin, 1998:28).

Meydana gelen tüm bu değişimler sonucunda tüketici ve interaktif iletişim odaklı pazarlamanın tanımını, tüketicilerin istek ve ihtiyaçları çerçevesinde, memnuniyeti sağlayarak ve işletme için de kârını hesaplayarak yapılan çalışmalardır (Tuncer Doğan ve diğerleri, 199:4). Pazarlamacılar tüketicilerle iletişim kurmak ve istenilen hedefe ulaşmak için strateji planlayarak pazarlama karmasını geliştirmişlerdir.

1.3. Pazarlama

Pazarlamada müşterinin istek ve ihtiyaçlarının telafi edilmesi önemlidir. Pazarlama, müşterinin isteklerine yönelik değişimi sağlayarak malların, hizmetlerin ve fikirlerin oluşmasını fiyatlandırılmasını dağıtılmasını ve satış çabalarının planlama ve uygulama sürecini içermektedir. Bu gönüllü olarak gerçekleştirilmektedir (my.beykoz.edu.tr/pinarseden/.../MHİR-103 Reklamcılık_1.HAFTA_.ppt).

Pazarlama, alıcı ve satıcı arasında bir pazar yerinde karşılıklı gerçekleştiren hizmet memnuniyetidir. Bu memnuniyet ile alıcının ya da tüketicinin amaçları doğrultusunda üretilmesi, fiyatlandırılması, dağıtılması, pazarlama iletişimi ile tüketiciye iletilmesi ve satış sonrası müşteri hizmetlerini oluşturan çok aşamalı yapıdır. İngiliz Pazarlama Enstitüsü'nün yaptığı tanıma göre , “ müşteri isteklerini etkin ve kârlı bir şekilde saptayan, tahmin ve tedarik eden bir yönetim şeklidir.” Amerikan pazarlama birliği ise pazarlamayı, bireylerin ve örgütlerin hedefleri doğrultusunda değişimi

sağlamak üzere; ürünlerin, hizmetlerin ve fikirlerin oluşturulması, fiyatlandırılması, dağıtım ve tutundurma çabalarının planlanması ve uygulanması sürecini kapsamaktadır (Blythe,2001:2).

İslamoğlu'na (2002) göre pazarlama, “bir işletmenin ürünlerine olan talebi belirlemek, uyarmak, doyurmak, ürün ve hizmetleri en etkin biçimde hazır bulundurarak talebi karşılamak ve kâr amacı elde etmek üzere yapılan işletme faaliyetleridir. Bu tanım kar amacı güden kuruluşları içermektedir. Oysa bugün, kar amacı gütmeyen pek çok hayır kurumu, üniversite gibi kuruluşlarda pazarlama faaliyetlerini yürütmektedir. Bu kuruluş amaçları ve hedefleri ile tutarlı bir kamuoyu yaratarak gelişmelerini hızlandırmaya çalışmaktadır. Bu nedenle pazarlama,kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmaya sağlayacak değişimleri geliştirmek üzere; fikirlerin, malların ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtılması ve tutundurulması için yapılan planlama ve uygulama süreci olarak tanımlanabilir. Bu tanım kar amacı gütmeyen kuruluşlar içine alan bir tanımdır.”

Müşteriler için oluşturulan pazarların, benimsetilmesi, ulaştırılması ve mübadeleye yönelik bir dizi süreçten oluşmasıdır (fazliyildirim.com).

Pazarlamanın hedefi müşteri ile değişimdir. Müşterinin istediği yer ve zamanda satıcının bu isteği gerçekleştirerek devamlılığı oluşturmasıdır. Fakat, yalnız ekonomik yaşam içinde kâr elde etmeye çalışan işletmeler ve tüketiciler arasında bu durum geçerli değildir. Bunun yanında birçok kar amacı gütmeyen vakıf, dernek, eğitim kurumu, siyasal parti gibi sosyal yaşamın bir parçası olan örgütlerde hizmet, fikir ve düşünceden bir başka toplumsal yapıya (birey, örgüt) yayılması sırasında pazarlama faaliyetlerine gerçekleştirmektedirler. Sözü edilen bir biçimde taraflar arasında bir mübadele süreci oluşmasında etkili olan temel şartlar ise temel olarak şu şekilde sıralanabilir (Sommers vd.,1992:5-6).

- En az ikiden oluşan toplumsal birim (bireyler ya da organizasyonlar) içermelidir. Kişinin kendine yettiği zaman pazarlamaya ihtiyaç yoktur.

- Değişim için taraflar ayrı ayrı bazı değerlere sahip olması ve bundan yarar sağlayacaklarına inanmalıdırlar.
- Taraflar birbirleriyle iletişim halinde olmalıdırlar. İhtiyacı doğrultusunda harekete geçen kişinin yanı sıra mağazanın da müşterinin ihtiyacını karşılayacağını farkında olmalı ve müşteri ile iletişim halinde olmalıdır ki karşılıklı fayda sağlanabilmelidir.

Baybars'a (1999:5) göre, "örgütsel amaçlara ulaşmak için hedef pazarları tatmin eden ürünlerin planlanması, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılması için tasarlanan genel bir işletme sistemidir."

Ürün tasarımı, paketleme için verilen kararlar kadar, fiyat ve satışları sırasındaki taksit imkanları, ulaşım ve depolama, reklam satış stratejileri, satış sonrasında ürünün müşteriye verilmesi ve kurulumu ile müşteri hizmetleri, garanti ve ürünün kullanım şartları gibi bir çok konudaki süreçlerini içeren bütünleşik yapıdır. Bu bütünleşik yapının kurulmasında müşterinin ihtiyaçlarının ön plandadır, pazarlama karmasının içindeki tüm aktivitelerin bu bağlamda koordinasyonun oluşması sağlanmalıdır (Perreault ve McCarthy, 2002:9).

Pazarlama da mallar, hizmetler, düşünceler insanları ilgilendirmektedir. Kâr amacı gütmeyen kuruluşlarda alıcı-satıcı durumunda olabilir. Satıcının sunduğundan faydalanabilecek ve bunu almaya durumu olan insanlar teknolojinin de gelişmesiyle sanal pazarlara başvurabilirler. Pazarlama da müşteri ihtiyaçları doğrultusunda müşterinin istek ve tatmini son derece önemlidir. Müşteri tatmini sağlayacak hizmetin üretilmesi, fiyatlandırılması, müşterinin elde edebileceği şekilde pazara sunulması, tanıtılması ve satış sonrası müşteri hizmetlerini içermektedir. Pazarlamada alıcı-satıcılar ve pazarlama iletişimini sağlayan organlar da bu süreçte bulunmaktadır. Bu süreç pazarlama karmasının yapısını oluşturmaktadır

Pazarlama da müşterinin isteklerinin karşılanması söz konusudur. Gelişen teknoloji ile bu istekleri tatmin etme yönünde çalışmalar yapılmaktadır (Elden, 2013).

Tek'e (1999:43) göre "Pazarlamayı, tüketicileri tatmin etmek ve işletme hedeflerine ulaşmak üzere mal ve hizmetlerin tüketiciye akışını yönelten faaliyetlerin yerine getirilmesi olarak tanımlayan McCarthy' nin ortaya koyduğu pazarlama karması pazarlamanın 4P' si olarak formülize edilmiştir (Yükselen,2006:3-4).Karmayı oluşturan unsurlar; product(ürün), price(fiyat), place(yer), promotion (tutundurma-tanıtım) olarak sıralanmaktadır. Bu yapı işletmenin planlanmış stratejisini ortaya koyar ve çevresel faktörlerden farklı olarak bu değişkenler işletmenin kontrolündedir. Bu nedenle bunlara pazarlama karar değişkenleri de denilmektedir.Bunların her biri bir çok elemanı ifade etmektedir."

Bu elemanın başlıkları İngilizce p ile başladığından dolayı buna 4P denilmektedir.

1.4. Pazarlama İletişimi Kavramı

İletişim bilgi, duygu, düşünce ve davranışların simgeler aracılığıyla insanlar arasında değiş tokuşun sağlandığı bir süreçtir (Kocabaş, Elden ve Yurdakul, 1999). Pazarlama iletişimi tüketicinin davranışını etkileyen süreçtir(Schoell ve Guiltinan). Kotler ve Keller'e (2006:506) göre ise "Pazarlama iletişimi, ürün ve markaların doğrudan ya da dolaylı olarak tüketicilere tanıtılması, satın alma konusunda tüketicinin ikna edilmesi, markanın tüketiciye hatırlatılarak tüketiciyle ilişki kurulmasıdır." Pazarlama iletişiminde ürün hakkında olumlu imaj oluşturarak tüketiciyi ikna etme söz konusudur (Fill, 1998).

1.4.1. Pazarlama İletişiminin Tarihsel Gelişimi

Alvin Toffler, tarih boyunca görülen önemli dönüm noktalarından bahsederken ana hatlarıyla iki önemli dönüşümün gerçekleştiğini ve üçüncü dalganın fiilen yaşanmakta olduğunu söylemiştir (Bakır, 2007:7). Bu düşünceye göre ilk yaklaşım tarım, ikincisi ise sanayi olarak ifade edilmektedir. Daha sonraki dönem ise bilişim ve teknolojinin gelişmesi ile oluşan bilgi toplumu dönemdir. Bilgi yani gelişen teknoloji ile iletişim hızla

ilerlemiştir ve bilgi toplumunu etkilemiştir. Geçmişten günümüze kadar inanlar bilgi toplumu ile ilgili sürekli gelişme göstermiştir (Bakır, 2007).

Satıcıların pazara hakim olduğu dönemlerde bilgi elde etmede üreticinin tüketici üzerindeki kontrolü işlerliğini kaybedebilecek mi? Ya da acaba tüketiciyle iletişimi kim kontrol edecek ve yönlendirecek? gibi sorular araştırmacıların aklına gelmekteydi (Herriott, 1997:43). Tüketicilerin isteklerinin tatminine göre şekillenen pazarlama anlayışı teknolojinin gelişmesinden önemli ölçüde etkilenecek modern pazarlama anlayışını oluşturmaktadır. Burada internetin yaygın hale gelmesi önemli bir yer kapsamaktadır (Schultz ve Schultz, 1998).

İşletmelerin pazarlama iletişimi anlayışındaki gelişmelerden dolayı üreticiler ve perakendeciler yalnız isim ve adresler değil tüketicilerin aileleri, tercihleri, satın alma davranışları ve yaşam biçimleri hakkında da bilgileri toplayıp daha sonra kullanmak için saklayabilmektedirler. Yani bu durum işletmelere iletişim süreçlerini ve sunumlarını tüketici yönlü şekillendirme imkanı vermektedir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 57-58).

Teknolojinin gelişmesiyle pazarlama da internet üzerinden tüketiciye bilgi sağlama, gerektiğinde ihtiyacı olan hizmeti karşılaması için bilgi verme işlemlerini de gerçekleştirmektedir. Burada alıcı ve verici durumunda olmaktadır (Raaij, 1998).

Pazarlama iletişimin unsurlarının ayrı ayrı değil de bütünleşik bir yapıda inceleyen bütünleşik pazarlama anlayışının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu anlayışın iletişim alanında oluşturacağı değişiklikleri üç noktada toplanabilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2002).

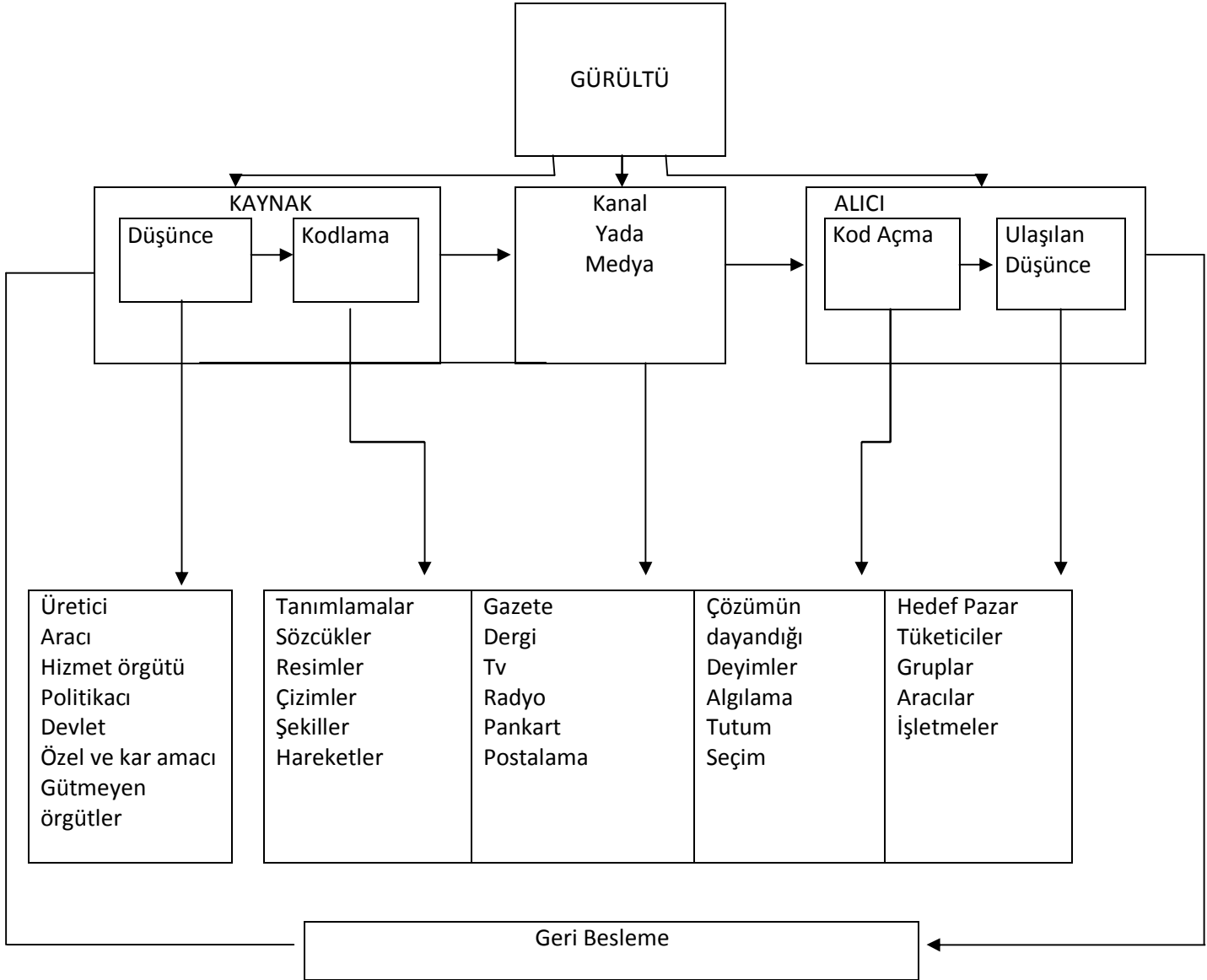
Bunlardan ilki marka yönetimindeki potansiyel farklılıklardır. Marka yöneticileri tüm tutundurma etkinlikleriyle ilgilenmek, markayla onları ilişkilendirmeleri gerekmektedir. Diğer nokta ise kurumsal iletişim ve pazarlama iletişimi arasındaki oluşabilecek değişimlerdir. Bir kurumun tüm iletişim faaliyetleri medya ilişkilerinden, kamunun yararını sağlayacak faaliyetlere, reklamcılıktan lobiciliğe, hükümetle ilişkilerden sponsorluğa kadar uzanır. Bu nedenle kurum hedef kitleyi bu unsurların iletişiminde bütünleşik bir anlayışla planlamalıdır. Değnilmesi gereken üçüncü nokta ise ajanslarla ilişkiler açısından ajansların, potansiyel müşterilerinin tüm tutundurma amaçlı ihtiyaçları için etkinliklerini yeniliyor, kapsamını

geliştiriyor ve adeta tüm tutundurma etkinlikleri ihtiyaçlarını karşıladıkları tek duraklı bir alışveriş mekanına dönüşüyor olmasıdır. Müşteriler de tüm tutundurma etkinlikleri için ajanslardan daha fazla sorumluluk istemektedir. Bu durum ise ajans sorumluluklarının ve faaliyetlerinin daha da artacağı anlamına gelmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2002:59-60).

1.4.2. Pazarlama İletişimi Süreci

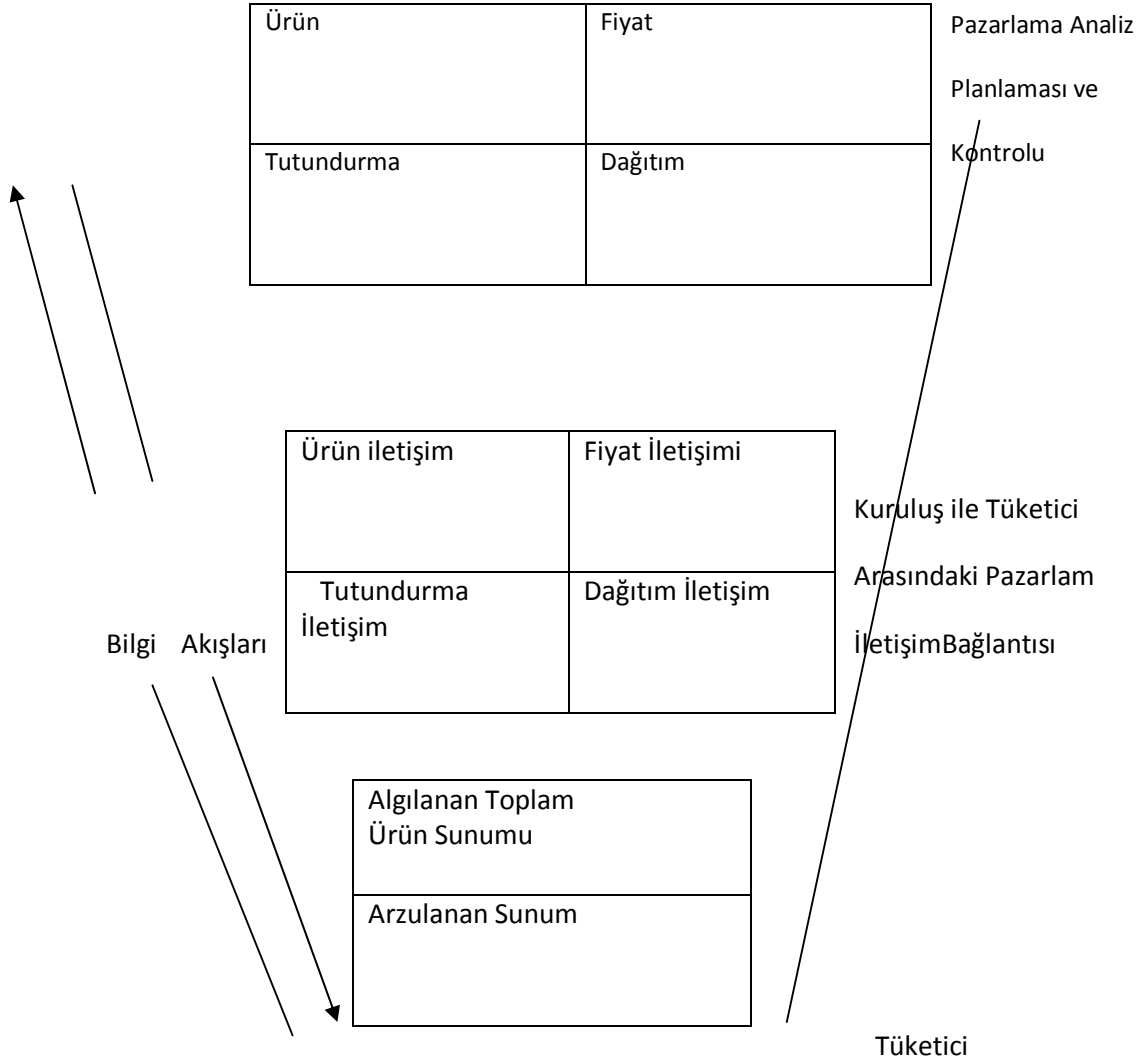
Kotler ve Armstrong'a (2008:403) göre "Pazarlama tüketicilerle işletme arasındaki sürekli bir iletişim sürecidir. Pazarlama iletişimi sürecini anlayabilmek için öncelikle temel iletişim sürecini incelemek gerekir. İletişim sürecinin iki temel unsuru vardır. Bunlar gönderici ve alıcıdır. İletişim sürecinin iki temel aracı ise mesaj ve mesajın iletildiği ortam yani iletişim araçlarıdır. Ayrıca dört tane de iletişim fonksiyonu vardır. Bunlar kodlama, kod çözme, tepki verme ve geri bildirimdir. Son unsur ise iletişime engel olarak tüm süreci etkileyebilen gürültü faktörüdür."

Şekil 1: Pazarlama İletişim Süreci



Kaynak: Ralph M. Gaedek, D.H: Tootelion, Marketing Principles and Applications, St.Paul: West Pub.Co,1983, s.38'den uyarlayan Yavuz Odabaşı, Pazarlama İletişimi, Anadolu Üniversitesi Yayınları. No:851, Eskişehir, 1995, s.28.

Şekil 2: Pazarlama ve Pazarlama İletişim İlişkisi



Kaynak: M.Wayne Delozier The Marketing Communications Process
, McGraw Hill Book Company, New York, 1976, s7.

1.4.3. Pazarlama İletişiminin Amaçları

Pazarlama iletişimi ürünün işletme ile tüketiciler arasındaki karşılıklı iletişim sürecini içermektedir. Bu süreçte karşılıklı iki tarafında tecrübeli olması gerekmektedir. Hedef kitlenin bu süreçte anlatılmak istenen mesajı doğru algılaması son derece önem taşımaktadır. Kaynak ve alıcının uyum içinde olması gerekmektedir. Pazarlama iletişimi amaçları, işletmenin amaç ve hedeflerine göre belirlenmektedir.

Pazarlama iletişiminin yerine getirilmesi için bir pazarlama ekibinin karar vermek yükümlülüğünde olduğu bazı faktörler aşağıda belirtilmiştir (Britain, 1995:17).

1. Mesaj kimlere gönderilmelidir?
2. Mesajlarda ne söylenmelidir?
3. Hedef kitlelerin zihninde yer almasını istediğiniz kurum ve marka imajı ne olmalıdır?
4. Bu yeni oluşturulacak imaj için ne kadarlık bir yatırım yapılmalıdır?
5. Mesajlar nasıl gönderilmelidir? (Hangi iletişim araçları ile?)
6. Alıcılarda ne gibi tepki yaratılması amaçlanmaktadır?
7. Uygulamadan sonra tüm süreç nasıl kontrol edilmelidir?
8. Ulaşılan sonuçlar saptanmalıdır.

Pazarlama iletişiminde belirlenen hedeflere ulaşabilmek için öncelikle karar verecekleri faktörlerin her biri kendi içlerinde de ayrıntılı olarak belirtilmeli, uygulamaya koyulmadan önce analiz yapılmalı ve sonuçlara göre değerlendirilmelidir.

Pazarlama iletişiminin amaçları farklı şekillerde açıklanabilmektedir. Pazarlama iletişimi amaçlarını bazı yazarlar alıcı, işletme ve toplumsal boyutta ele incelerken, kimi yazarlar ise satış yönlü ve iletişim etkileri yönlü yaklaşım olarak incelemiştir. Alıcının amacı, hedef kitleyi ikna ederek olumlu tutum oluşturmayı hedeflemektedir. Bu durumda pazarlama iletişiminin temel amacı; pazarlama karması hakkında hedef kitlelere bilgi vermek, hatırlama yaparak ikna etmektedir.

Belirtilen etkinlikler ile amaçlanan, hedef kitlenin;

1. Dikkatini Çekmek (Attention),
2. İlgi Uyandırmak (Interest),
3. Arzu Yaratmak (Desire),
4. Harekete Geçirmektir(Action).

Söz konusu süreç tüketicinin bazı aşamalardan geçtiğini ve pazarlama iletişimi araçları ile satış ve satış dışı amaçlara ulaşıldığını açıklamaktadır. Bu durum pazarlamada yukarıda belirtilen AIDA daha sonra ise NAIDAS olarak bilinen modelin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Modelin ismi İngilizce kelimelerin baş harflerinden oluşmuştur (Karabulut ve Kaya, 1991:78).

AIDA modelinin geliştirilmiş biçimi ile başına Need (Gereksinim) ve sürecin sonuna Satisfaction(Tatmin) eklenerek bir pazarlama iletişimi çalışması ile hedeflenen sonuç için hangi yolun izlenmesi gerektiği gösterilmiştir. NAIDAS modeline göre tüketicilerin ihtiyaç ve beklentileri belirlenir, bu ihtiyaçlar doğrultusunda gerekli faydalara tüketicinin dikkati çekilerek ilgisi uyandırılır, bundan sonraki aşamalarda ise ürüne karşı arzu duyurması ve harekete geçmesi için mesajlarla ikna edilmeye çalışılmakta, satın alma sonrasında memnuniyetlerine bakılmaktadır. Tüketicilerin pazarlama iletişimi çabaları ile bazı aşamalardan oluştuğunu kabul eden modellerden bir diğeri ise 1961’ de Russel Calley tarafından geliştirilen DAGMAR olarak bilinen (“Defining Advertising Goals For Measured Avertising Results”. “Ölçülür Reklam Sonuçları için Reklam Hedeflerini Tanımlamak”) modeldir.

DAGMAR modeline göre iletişimin görevi potansiyel alıcıyı şu dört aşamada değerlendirmektedir (Dutka, Çev. H. Mesci, 2000:43).

1. Farkına varma: Potansiyel alıcı önce ürünün/markanın ya da kuruluşun varlığını kabul etmelidir.
2. Anlama: Ürünün ne olduğunu ve onlara ne sağlayacağını anlamalıdır.
3. Karar: Ürünü satın almak için ,zihinlerde bir eğilim ya da karar oluşmalıdır.
4. Eylem: Sonunda eyleme geçmelidirler.

Her aşama, tanıtımı yapılan ürünün satın alınmasıyla bağlantılı olarak belli bir oranında ilişkilidir. Böylece, satın alma işleminin en yüksek

ihtimali eylem aşamasını oluştursa da, potansiyel müşteri aşamaların hepsinden geçme şartı yoktur. DAGMAR modeline göre reklamcılıktaki ilk adım, hedefleri tanımlamaktır. Son adım ise yapılan işlerin başarı durumuna bakmaktır. Reklam hedeflerini açıklamak için gereken bilgi aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir (Don E, Schultz, Jeffrey S. Walters, 1997:27).

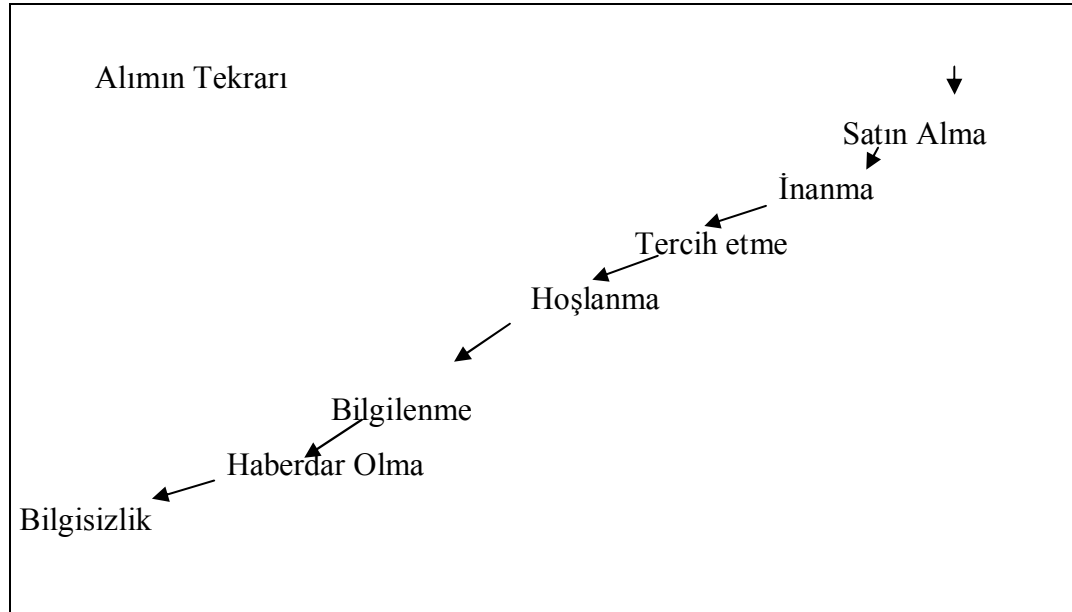
- Satılan Ürünler: (Satmak zorunda olunan ürün ve hizmetlerin bütün önemli yönleri nelerdir?).
- Pazarlar: (Ulaşmak istenilen insanlar kimlerdir?)
- Motivasyonlar: (Nerede alıyorlar ya da almıyorlar?)
- Medya Ölçümleri: (Olası müşterileri en yüksek satış hedefine yükseltmek için ifade etmek istenilen anahtar fikir, bilgi ve tutumlar nelerdir?)

Robert Lavidge ve Gary Steiner tarafından ortaya konulan etkilerin hiyerarşisi adlı modelde ise tüketicinin bilişsel ve davranışsal tepki seviyeleri daha ayrıntılı şekilde sınıflandırılmıştır. Lavidge ve Steiner, tüketicilerin onları bir ürünü almasını sağlayan bir dizi akli adımlarla ya da süreç doğrultusunda ilerlediğini öne sürmüşlerdir. Onlara göre reklam; “tüketiciye basamakları tırmandıran güçtür.” Bu yedi adım şu şekildedir (A.g.e. s.24).

1. Basamakların alt düzeyinde ürün/hizmetin varlığının farkında olmayan potansiyel durmaktadır.
2. Satın almaya daha yakın ancak ekonomik açıdan yetersiz, ürünün farkında olanlardır.
3. Basamağın üstündekiler, ürünün özelliklerini bilen olan müşteriler.
4. Ürün hakkında olumlu tutumlara sahip olanlardır.
5. Olumlu tutumları, diğer olasılıkların ötesinde tercih noktasına kadar gelişenler başka bir basmaktadır.
6. Satın almaya daha yakın olanlar, tercihini satın alma isteğiyle ve satın almanın akıllıca olabileceği kararıyla birleştiren tüketicilerdir.
7. Son olarak, bu tutumu gerçek satın almaya dönüştüren adım bulunmaktadır.

Bütün potansiyel alıcılar aynı zaman sürecinde bütün aşamalar doğrultusunda hareket etmektedir.

Şekil 3: Etkilerin Hiyerarşisi Modeli



Kaynak: Doğan Tuncer ve Dipperleri, Pazarlama, Gazi Yayınları, Ankara, 1992, s.179.

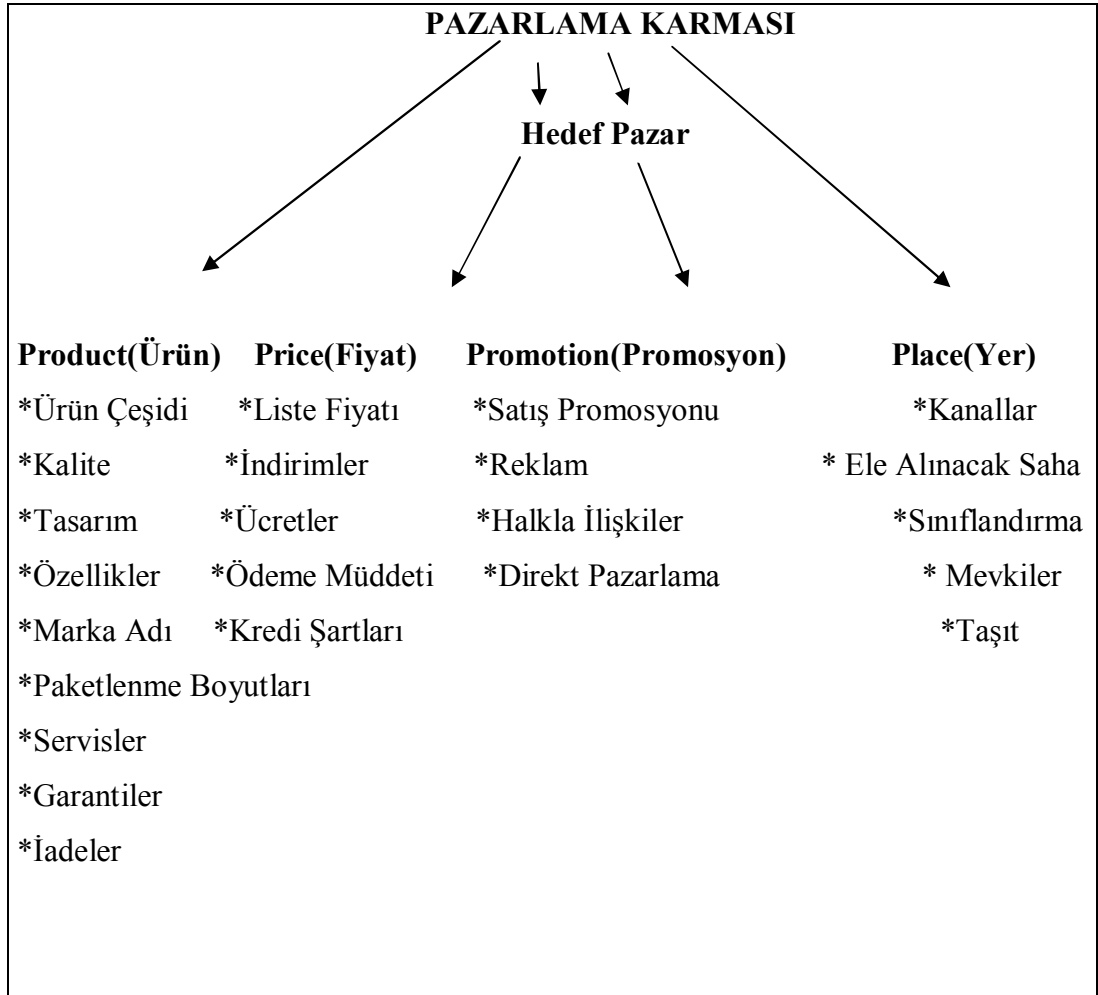
Gösterilen aşamalarda pazarlama iletişiminin tüketicinin ürünü benimseyebilmesi için hangi aşamalardan geçmesi gerektiğini oluşturmuştur. Pazarlama iletişimi amaçlarının ölçülebilir olması ve farklı iletişim karmaşı ile oluşturulması ve diğer pazarlama karmaşı ile olan tutumu da büyük önem taşımaktadır. Majaro, en çok ifade edilen edilen pazarlama iletişim amaçlarını şöyle sıralamıştır; (Majaro, 1990:71-73, aktaran Y. Odabaşı, a.g.e, s.39);

1. Satışları artırmak ya da desteklemek,
2. Ürün ve hizmetlerin farkında olmasını sağlamak ya da farkındalığını artırmak,
3. Ürünün imajını geliştirmek,
4. Satışları teşvik etmek,
5. Tutumlara etki etmek,
6. Bilgilendirmek ya da eğitmek,
7. Yeni ürünleri sunmak.

İletişim amaçları, tüketicinin zihninde istenilen düşünceyi oluşturmaktır. Alıcının ihtiyacını belirlemesi, mağazaya ve ürüne yönelik araştırma yapması gibi zihninde bir takım ürünle ilgili fikirler oluşturması istenilen durumdur. Hedef kitlenin bu tepkileri vermesiyle birlikte satış arttırma, nakit akışı, olumlu imaj oluşturma, pazar payı oluşturma, sektörde istenen konumda olması gibi işletme amaçlarını gerçekleştirmesi sağlamaktadır. Pazarlama iletişimi amaçlarının topluma göre değerlendirildiğinde yenilikler, farklı hayat tarzları, toplumsal değerler içeren mesajlar, farklı hayta tarzları ile toplumun bilgilendirilmesi, sosyal içerikli kampanyalar vb faydalar çıkmaktadır. Pazarlama iletişimi ekonomik açıdan ürünlerin çeşit ve kalitesini artırmaktadır. Pazarlama iletişimi ile hayat standartlarını yükselmesi sağlanmaktadır. Pazarlama iletişiminin bir amacı da markanın değerini vurgulayarak imaj oluşturmalarını sağlamaktır. Alıcılar kendi kişilik ve hayat tarzlarına uygun olan marka ve ürünü tercih etmektedirler. Pazarlama iletişimi aracılığı ile marka imajı oluşturulmaya çalışılmaktadır (Sema Tapan ve diğerleri a.g.e., s.8-10).

1.5. Pazarlamamın 4P' si

Şekil 4: Pazarlama Karmasının Dört Parçası



Kaynak: Philip Kotler ,Pazarlama Yönetimi: Millenium Baskı, Çev.: Nejat Muallimoğlu, Beta Basın Yayım Dağıtım, İstanbul, 2000, s.15.

1.5.1. Ürün

Ürün değişkeni ile ilgili olarak yönetimin görevi, pazarlanabilir uygun ürün ve hizmeti planlamak ve geliştirmektedir. Ürün ile ilgili kararlar, ürün ya da ürün dizisinin seçimi, üretimi ya da satın alınması, ürün dizisindeki kalemlerden birinin ya da bir kaçının çıkarılması veya yeni kalemler

eklenmesi, markalama, standardizasyon, boyutlar, iade garanti, ambalajlama, kalite, sitil v.b içerir (Tek, 1999:44).

1.5.2. Dağıtım

Ürünler üreticiden tüketiciye dağıtım kanalı üzerinden bir yol izlemektir. Dağıtım kanalı üzerinde toptancı, perakendeci, acenta vb aracı kurumlar çeşitli faaliyetlerde bulunarak ürünlerin elden ele geçmesini ve fiziksel hareketini sağlar. Pazarlama yönetiminin görevi bu dağıtım kanalını meydana getirmek ve ürünleri elverişli pazarlara elverişli zamanlarda iletmektir(Tek, 1999:45).

1.5.3. Fiyat

Pazarlama karması oluşturulurken fiyatların çekici hale getirilmesi önem taşımaktadır. Bunun için fiyatı belirlerken rakip ürünlerin, fiyatları, rekabet durumu, fiyatlandırma yöntemleri, satış şartları, fiyat artışları vb durumlara dikkat edilmelidir (Tek ve Özgül, 2005:636).

1.5.4. Tutundurma

Hedef pazara, ürünle ilgili olarak bilgi verilmeli ve tüketicileri ikna ederek satın almalarını sağlayacak şekilde sistemli çalışmalar yapılması gerektiğini belirtmiştir. Bu çalışmalar kişisel satış, satış geliştirme, reklam, halkla ilişkiler şeklinde tanımlanmaktadır (Mucuk, 1997:128).

Pazarlama karmasını oluşturan bu dört eleman ayrı ayrı stratejiden oluşmaktadır. Bu dört değişken birbiri ile bağlantılıdır. Herhangi birinde meydana gelecek değişiklik diğer elemanı da etkilemektedir. Pazarlama karmasının pazarın özelliklerine uygun olması gerekmektedir (Mucuk, 1997).

Tutundurma bir işletmenin ürün yada hizmetinin ya da hizmetinin satışını kolaylaştırmak amacıyla üretici ya da pazarlamacı işletmenin

denetlemesiyle, müşteriye inandırmaya yönelik, bilinçli, programlanmış ve irtibatlı çalışmalardan oluşan bir iletişim sürecidir (Odabaşı ve Oyman, 2002:82).

Tutundurma karmasını “müşteriye sunulan değeri ikna edici bir şekilde iletmek ve müşteri ilişkileri oluşturmak üzere işletmelerin kullandığı tutundurma araçlarından oluşan özel bir karışım” olarak tarif etmekte ve karışımın bileşenlerini reklam, satış tutundurma, kişisel satış, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama olarak sıraya koymaktadır (Kotler ve Armstrong, 2010:426).

Smith ve Taylor’a (2004:7)göre “Kurumun kullanabileceği her iletişim aracını içeren bir karma olarak tanımlanmakta; reklam, satış tutundurma, doğrudan pazarlama, halkla ilişkiler ve duyurum, sponsorluk, fuar ve sergiler, ambalaj, satın alma noktası malzemeleri, ağızdan ağza iletişim, e-pazarlama ve kurum kimliği gibi bir karma ile kapsamını çizmekte, pazarlama karmasına olan desteğine dikkati çekmektedir.”

Tanımlara göre tutundurma kavramının özelliklerini ise şöyle sıralayabiliriz (Odabaşı ve Oyman, 2002:83):

- Tutundurma, iletişim kuramına dayanır ve ikna edici olma özelliği vardır.
- Tutundurma doğrudan satışları kolaylaştırma amacına yönelik olduğu kadar, tutum ve davranışlara da yöneliktir.
- Tutundurma diğer pazarlama eylemleri ile birlikte uygulanır ve onların etkisi altındadır.
- Tutundurma ürün, fiyat ve dağıtım arasında planlı ve programlı bir çalışmayı gerektirir ve sonuçta birlikte sinerji etkisini oluştururlar.
- Tutundurma işletmenin genellikle dış çevresiyle olan iletişimini içerir.
- Tutundurma genellikle fiyata dayalı olmayan rekabet aracıdır.
- Tutundurma, sadece tüketicilere yönelik değil, pazarlama kanal üyelerine de yöneliktir.

1.5.4.1. Tutundurma Amaçları

Tutundurma da ilk akla gelecek olan hedef kitlenin ikna edilmesine dayanmaktadır. Tutundurma reklamdan sponsorluğa, doğrudan satıştan promosyonlara değin çeşitli uygulamalardan meydana gelmektedir. Reklamlarla yeni tanıtılan bir ürünün alınması için müşteriyi ikna edilmeye çalışılması, ürün alınmışsa benimsetilmeye çalışılması ve bir dizi promosyonlarla uygun fiyata bir çok ürünün alınıp kullanılmaya çalışma çabalarından oluşmaktadır. Halkla ilişkiler adı altında yapılan bu tür faaliyetler, sponsorluk uygulamaları ya da basında gördüğümüz kurum ve markalara ilişkin duyurum, imaj ve itibarı biçimlendirir. Tüm bu çabaların temelinde ise tutum ve davranışlarımızı etkilenmesi söz konusudur (Oyman, 2013).

1.5.4.2. Tutundurma Karması ve Elemanları

Satış çabaları müşterinin ürünle ilgili beğenisini kazandırma çabalarıdır. Satış çabalarında bir ürün uygun ortam ve uygun zamanda, optimum fiyatla satışa sunulmasını sağlamaktadır. Satış çabaları ile hedef kitlenin tutumlarına yön verilmektedir. Böylece işletmelerin eksik yönlerini telafi etmeleri sağlanmakta ve şirketin başarısızlıkları engellenmiş olmaktadır. Satış çabaları ile hedef kitle için en uygun strateji belirlenip uygulanmaktadır (Gürbüz, Evrim ve Erdoğan, 2007).

Satış çabalarının amacı genel olarak incelendiğinde işletmelerin mevcut müşterilerine ürün hakkında bilgi verip, onları satın alma konusunda ikna etme çabalarıdır (Tek ve Özgül, 2005).

1.5.4.3. Tutundurma Karmasını Etkileyen Etmenler

Bir işletme tutundurma karmasını bazı etmenler etkisinde değerlendirmektedir. Örneğin üst yönetimin tutundurmaya yönelik bakış açısı önemli bir etkidir. İşletme ve yönetim tutundurmaya yönelik bakış açısı önemli bir etkidir. İşletme ve yönetim tutundurmaya nasıl ele

almaktadır? Kısa süreli bir harcama mı, yoksa markaya yapılacak ve uzun dönemde meyvelerini verebilecek bir yatırım mı? Kısa sürede satışları arttıracak bir mekanizma mı, kriz vb. dönemlerde hemen vazgeçilecek bir uygulamamı ya da markanın başarısızlığında hazır günah keçisi mi? İşletmenin finansal olanakları da diğer belirleyici bir faktördür. Finansal kaynağın sınırlı ya da geniş olması işletmenin tutundurma karmasını etkilememektedir. Tüketicilerin yaş, cinsiyet, gelir, eğitim, buldukları coğrafi konum, meslek, ekonomik durumları tutundurma kararını etkilemektedir. Endüstriyel olarak fuarlar, kişisel satış da tutundurma da belirleyici olabilmektedir (Mucuk, 2009:191-192).

Tutundurma karmasının her aşamasının ayrı ayrı inceleyip ona göre plan ve strateji belirlenmelidir (Mucuk, 2009).

1.5.5. Reklam

Tutundurma karmasının en önemli faaliyetlerinden birisi reklamdır. Reklam, ürün ve hizmetin geniş kitleye tanıtılmasını sağlamaktadır. Bu yüzden kişisel satış olarak da isimlendirilmektedir. Tutundurmaya benzer yönleri bulunmaktadır (Tayfur, 2013).

Cemalciler'e (1998:248) göre "Pazarlamacı tarafından belli bir pazarı oluşturan birimlere yöneltilen, kişisel olmayan ve ücreti ödenen satış çabası olarak tanımlanır. Gazete ve dergilerde basılı bilgiler ve mesajlar, TV, radyo, internet ile iletilen yayımlama tüketicilere mektupla basılı yazılar gönderme gibi çabalardan oluşmaktadır."

Bir sponsor tarafından fikirlerin, eşyaların veya hizmetlerin belirli bir bedel karşılığında kişisel olmayan sunumu olarak tanımlanır ve satış çabalarının önemli bir parçası olarak tarif etmektedir (Kotler, 2000:578).

Reklam, ürünü halka tanıtarak, ürüne ulaşması gerektiği yolu göstermek, maliyetleri düşürmek, müşterinin işletmeyi tanınmasını sağlamak, işletmeye karşı olumsuz tutumlarını değiştirmeye çalışmak gibi faydaları

bulunmaktadır (Paley, 2000). Reklamların etkisiyle, ürünlerden elde edinilen birçok bilgi arkadaş ortamında sohbetlere kadar taşınmaktadır (Richards ve Curran, 2002).

Türk Dil Kurumu tarafından “bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denen her türlü yol” olarak tanımlanan reklam sözcüğüne tarihsel süreç içerisinde, durumlara göre yeni anlamlar edinmiştir. Albert Lasker, 20. yüzyılın başlarında reklamı basılı ortamda vaat taşıyan bir tür satıcılık olarak görmüştür (Arens, 2002:7).

Amerikan Pazarlama Birliği(American Marketing Association-AMA) 1960’lı yıllarda reklamcılığı fikirlerin, malların veya hizmetlerin belli bir fiyat ödenerek tanıtıldığı şahsi olmayan sunum şekli olarak ifade etmektedir (Richards ve Curran, 2002:63-67).

2007 yılına gelindiğinde AMA’ nın yaptığı tanım genişleyerek şu hali almıştır. “Reklamcılık, belirli bir hedef pazarı oluşturan bireyleri ya da izleyicileri ürünlere, hizmetlere, organizasyonlara veya düşüncelere dair bilgilendirmek ve/veya ikna etmek amacıyla firmaların, kar amacı gütmeyen organizasyonların, kamu kurumlarının ve bireylerin ikna edici mesajlarını ve duyurularını, kitle iletişim araçlarına, yer veya zaman satın alarak yerleştirmesidir.”(<http://www.marketingpower.com/mg-dictionary-view69.php>)

Tüketicileri, bir mal veya ürünün varlığı hakkında uyarmak ve ürüne veya kuruma olumlu bir tutum oluşturmak amacıyla göz ya da kulağa seslenen mesajların oluşturulması ve yaygınlaştırılmasıdır (Kurtuluş, 1982:25).

Tüketicilere üretilen mal ve hizmetler hakkında yeterli ve doğru bilgiyi çeşitli iletişim araçları yardımıyla ulaştırmaktır (Baltacıoğlu, 1976:1).Etkili iletişim terimleri sözlüğünde reklam; insanların önerilen davranış biçimlerini kendilerinden benimsemelerini sağlamak amacıyla desteklenmesi ve çoğu kez de yinelenen iletilerin kitle iletişim araçlarından

satın alınan süre ya da yer aracılığıyla sunulması etkinliği olarak ifade etmektedir (Güz vd, 2002:89).

Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü'ne göre ise reklam; insanların gönüllü olarak belli bir davranışta bulunmaya ikna etmek, belirli bir düşünceye yöneltmek, dikkatlerini, bir ürüne, hizmete, fikir ya da kuruluşa çekmeye çalışmak, onunla ilgili bilgi vermek, ona ilişkin görüş ve tutumlarını değiştirmelerini veya belirli bir görüşü sağlamak amacıyla oluşturulan; iletişim araçlarından yer ya da süre satın almak yoluyla sergilenen veya başka biçimlerde çoğaltılıp dağıtılan ve bir ücret karşılığında oluşturulduğu belli olan bir duyurudur (Gülsoy, 1999:9).

Genel olarak bakıldığında reklam, bir bedel karşılığında kim tarafından yapıldığı belirli olan, ürünlerin, hizmetlerin tanıtılması ve müşteriye ikna etme amacı olan kişisel olmayan iletişim şeklinde tanımlanmaktadır (Arens, 2002).

Reklam Uygulamacıları Enstitüsü ise reklamın maliyet ve mesaj etkinliğinin üzerinde durarak reklamı olası en düşük giderle, ürün ya da hizmetin, doğru müşteriye, ikna edici olası satış teklifiyle sunulması olarak görmektedirler (Güz vd., 2002:291).

Serdar Erener'e göre reklam ise, ön görülmüş kısa vadeli hedeflerden geri gelerek ölçülebilir etki yaratma sanatıdır. Reklamın hedefi bir ürün ya da hizmet 10 liraysa onun 12 lira bile ödenebilir olduğunu düşündürmektir (<http://ilef.ankara.edu.tr/reklam/yazi.php?yad=90>).

Reklamla ilgili bu tanımlar dikkate alınacak olursa, Reklam 5M-mission(görev), message(mesaj), media(medy), Money(para) ve measurement(ölçüm) üzerinde karar vermeyi gerektirdiği görülecektir. Bu unsurlar aşağıdaki gibi özetlenebilir (Kotler, 2000:153-154):

Mission(Görev); Reklam kampanyasının amacı nedir? Hedef müşteriye bilgi vermek mi? Onları ikna etmek mi yoksa hatırlatmak mı? Reklamlar

bilinç(aware-ness), ilgi(interest), istek(desire) ya da eylem (action)-AIDA yaratmak için mi tasarlanmıştır?

Message(Mesaj); Markanın hedeflediği pazar ve yaptığı değer önerisi üzerinde daha önce verilmiş kararlarla şekillenir. Burada başarılması gereken, değer önerisini yaratıcı bir şekilde sunmaktır. Burada reklam ajansının becerisi denenir. Eğer şirket dikkati çekecek bir şeyi söylemezse ya da bunu kötü bir şekilde söylerse, reklam büyük ölçüde boşa gitmiş sayılır.

Media(Medya); Mesaj konusunda alınacak kararlar, medya için alınacak kararlarla etkileşir. Tüm medya kanalında aynı tutarlı mesajın verilmesi gerekir. Ancak kullanılan medyanın gazete, dergi, radyo, TV, reklam panoları, doğrudan mektup veya telefon oluşuna göre, uygulama değişecektir. E-posta, faks ve internet vb gibi iletişim araçlarının her biri için, birbirinden farklı yaratıcı yaklaşımlar gerekecektir.

Money(Para); Şirketler para harcama kararını çok dikkatli bir şekilde vermelidirler. Eğer reklam için çok az harcarsalarsa, bu reklam fazla dikkat çekmeyeceği için aslında çok fazla harcamış olacaklardır. Şirketler, reklam için çeşitli harcama modellerini tercih edebilirler. Örneğin; güçlerin yeteceği bir reklam bütçesi saptamak, geçmişteki ya da gelecekte beklenen satışların yüzdesini reklama ayırmak veya rakiplerin harcadığını belirli yüzdesinin harcamak gibi. Fakat reklam bütçesini, amaçla ve göreve göre saptamak, daha etkili bir yöntemdir. Burada şirket, hedef pazarda erişmek istediği kişi sayısı, bunlara ne sıklıkla erişmek istediği ve hangi medyanın kalitatif etkisinden yararlanmak istediği hakkında karar verir. Bundan sonra, istenilen erişim kapsamı, sıklık ve etkiye sahip olacak reklamın bütçesini hesaplamak daha kolay olur.

Measurement(Ölçüm): Şirketlerin çoğu, ikna etme sayılarını, yani reklam kampanyası ile karşı karşıya kalma sonucu marka tercihindeki artış oranını ölçmeleri gerekirken, hatırlama ya da tanıma oranlarını ölçmektedirler.

Cereci'e (2004:9) göre "Her reklamın, insanın yüreğini ve beynini kavrayıp orada egemenlik kurmaya, iddialı bir mesajı iletmeye yönelik bir niteliği vardır. Çünkü reklamın içeriğinde, toplumun efendisi olmaya aday iş sahiplerinin satmak istediği ürünler, egemenliği elde tutma isteklisi kurumlar ve bu adayların, toplumda yaşamasını istediği değerler ve alışkanlıklar vardır. Bu nedenle reklamlar, bir toplumda söz sahibi olan veya olmak isteyen kişiler için önemli olan değerleri taşımaktadır."

1.5.5.1. Reklamcılık

Reklamın hazırlandıktan sonra hedef kitleye iletilmesi için yapılan bir dizi çalışmalar olarak ifade edilmektedir (Baltacıoğlu, 1976).

1.5.5.2. Reklamcılığın Tarihsel Gelişimi

Reklamcılığın tarihsel gelişimini Dünya'da ve Türkiye' de olmak üzere iki başlık altında inceleyebiliriz.

1.5.5.2.1. Reklamcılığın Dünya' daki Gelişimi

Reklamcılık tarihi çok eski tarihlere kadar dayanmaktadır. İnsanlar, alım-satım, değiş-tokuş ile reklama başlamışlardır. Ürünü insanlara beğendirmek için kendileri tanıtmışlardır.

Mağara devrinden sonraki dönemlerde ticaretinde gelişmesiyle sokak tacirleri, tüccarlar, mahalleleri, sokakları, köyleri dolaşarak reklam yapmışlar ve satış yapmaya çalışmışlardır.

Yazılı ve resimli reklamların geçmişi eski Mısır'a kadar dayanmaktadır. British Museum'da 3000 yıl önce bir papirüse yazılan sahibinden kaçmış bir kölenin geri dönmesini isteyen bir ilan bulunmaktadır. Bu duyuru yazılı reklamın en eski örneği sayılmaktadır. Ayrıca eski Mısır'da tacirler, taş üzerine yazı ve resim yaparak reklam tabelaları hazırlarlardı. Hazırladıkları bu taş levhaları, kalabalık yolların

kenarlarına ve daha ziyade herkesin görebileceği alanlara asarlardı (Olcaý, 1969:13). Eski Roma'da ise mandıraların duvarlarına, üzerinde keçi resmi olan bir levha asılırdı. Okulların önünde ise kırbaçlanan bir oğlan çocuğu resmi bulunurdu. Daha sonra ayakkabıcılar, dükkanlarının kapısına posta resmi asmaya ya da bazı satıcılar reklam için sattıkları herhangi bir malın resmini çingirak eşliğinde sokak sokak dolaştırırlardı (Temel Britannica 14. cilt, 1993:208).

Gutenberg'in 1450'de matbaanın bulunmasıyla el ilanları kullanılarak geniş kitlelere ulaşılmıştır. 1480 yılında ilk duvar afişi İngiltere'de bir kilise kapısına asılmış, tespit edildiği kadarıyla ilk gazete ilanı ise 1525 yılında Almanya' da yayınlanmıştır. Reklamların bir ajans tarafından idaresi düşüncesi ilk kez 1588 yılında, Fransa' da Montaigne tarafından ileri atılmış fakat ilk reklam ajansı 1812 yılında İngiltere'de inşa edilmiştir (Ünsal, 1984:21-26).

Sanayi devriminin etkisiyle reklam giderek gelişmiş ve yaygınlaşmıştır. 1700 lü yılların ortalarında İngiltere'de, 1800'lü yılların başlarında da Kuzey Amerika'da başlayan sanayi devrimiyle beraber üretimde kullanılan hayvan gücü yerini makineler kullanılmaya başlanmıştır. Üretimde makinelerin kullanılmasıyla birlikte firmaların üretim kapasiteleri artmış, buna bağlı olarak kırsal yerlerden kentlere göçler başlamıştır (Arens, 2002:29-30).

Sanayinin gelişmesiyle birlikte üretimde serilik artmıştır (Özgür, 1994). Sanayi devrimiyle üretim bir hayli artınca pazar kontrolünü sağlamak zorlaşmış böylece kontrol devrimi ortaya çıkmıştır birlikte iletişim ve kontrol mekanizmaları bu artan hızın oldukça gerisinde kalmıştır (Beniger, 1986).

Sanayi devrimi sürecinde pazarın kontrolünün gittikçe zorlaşması, üretici ile tüketici arasındaki farkın açılması reklamın önemini arttırmıştır. Ancak bu dönemlerde yapılan reklamlar genellikle ürünün satışa sunulduğunu duyurmaya yönelik reklamdır. Reklam yapma sorumluluğu

yerel perakendecilere ve posta yoluyla siparişle büyük firmalara aittir. 1839’ da fotoğrafin bulunması, reklamların görselliğini artırmış, 1840’lı yıllarda itibaren dergi reklamlarını kullanmaya başlamışlardır (Arens, 2002:30).

Teknolojik gelişmeler reklam sektörünü olumlu yönde gelişmesini sağlamıştır. 1907’de Marconi’nin ilk radyo yayınında başarılı olması reklamcılık sektörüne farklı bir bakış açısı getirmiştir. 1920’lerde söz ve müzikle reklam yapılmaya başlanmıştır (Özgür, 1994).

1929 yılında ekonomik krizin meydana gelmesiyle reklamcılık olumsuz yönde etkilenmiş fakat 1940-1950 lerde bir anda gelişme göstermiştir. 1940’lı yıllarda, hem görsel hem de işitsel olan televizyonun gelişmesiyle reklamcılık hızlı bir büyüme göstermiş ve bu alanda faaliyet gösterecek şirketler kurulmaya başlanmıştır (Avşar ve Elden, 2004).

1960’ lı yıllarda pazarlamanın 4P’si price, place, product, promotion(fiyat, dağıtım, mal ve satış geliştirme çabaları) ilk kez ortaya atılmış, bu dönemde pazarlama sistemine ilk kez dahil olan iletişim ögesi reklamlar ile işlevsel hale gelmiştir. Ancak bu dönemde yapılan reklamlar marka ya da kurum imajından daha çok, ürün ya da hizmetin pazarda olduğunu duyuran ilanlar şeklinde yapılmıştır. Bu reklamların hemen hepsinde bir reklam cıngılı ve reklam sloganı yer almış ve ürün, diğer ürünlerle karşılaştırılmıştır (Bozkurt, 2000:22). Benimsenen bu reklam anlayışı, William Bernbach gibi reklamcılarının gayretleriyle zamanla yıkılmış, tek tip reklamcılıktan ziyade daha yaratıcı reklamlar ortaya çıkmıştır. Reklam tarihindeki bu anlayış yaratıcı devrim (Creative Revolution) olarak ifade edilmektedir.

1970’lere gelindiğinde ise Jack Trout ve Al Ries adlı araştırmacıların reklamcılığa ve marka alanındaki çalışmalarına damgasını vuran konumlandırma stratejisini ilk kez gündeme gelmektedir. Bu stratejiye göre hedef kitlenin zihninde istenilen algıyı oluşturulması gerekmektedir

1980 sonrası dönem reklam tarihinde post endüstriyel çağ olarak isimlendirilmektedir (Arens, 2002:35). Bu dönemde tüketicilerin çevre sorunlarına olan duyarlılığı artmış, firmaların çevreye ve insan sağlığına verdiği önemi vurgulamak için reklamlar yapılmıştır. Ayrıca ürün ve hizmetlerin hedef kitlelerini oluşturan bireyler hayat tarzlarıyla birbirinden ayrılmış, 1990 'lı yılların başlarında soğuk savaş döneminin bitmesiyle hız kazanan küreselleşme süreci pazarlamaya ve reklama ilişkin birçok öge doğrudan etkilemiştir. Bu süreç kapsamında uluslar arası pazarlama ve reklam çabaları giderek hız kazanmış, reklam, araştırma ve medya planlama gibi reklamcılığın özellikli alanlarında hizmet veren ajanslar uluslar arası arenada boy göstermiş, merkezi ABD gibi büyük ülkelerde bulunan ajanslar, çeşitli ülkelerde faaliyet gösteren daha küçük çaptaki yerel ajanslarla birleşerek bu ajansları kendi küresel ağları(network) içine dahil etmişlerdir. Yine de bu dönemde reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış gibi tutundurma karmasını oluşturan öğelerin ve de pazarlama iletişimi sürecinde firmaya ve ürüne dair tüketicilere mesaj taşıyan her şeyin (fiyat, ambalaj, satış yeri vb.) birbirleriyle bağlantılı bir şekilde yürütülmesini ve böylelikle mesaj tutarlılığının sağlanmasını kapsayan bütünleşik pazarlama iletişimi anlayışı yaygınlaşmaya başlamıştır.

Son zamanlarda reklamla ilgili önemli gelişmeler medya alanında olmuştur. Özellikle internet gibi yeni iletişim teknolojilerinin reklamcılara sunduğu yeni imkanlar, günümüzde reklamın şahsi olmayan bir sunum olduğu düşüncesinin bile sorgulanmasına sebep olmaktadır. Bu gibi iletişim ortamlarının etkileşimle olma özelliği, reklam iletişim sürecinin iki tarafında bulunan hedef kitle ile reklam verenin kişiye özel hale getirilmiş reklam iletileriyle karşılıklı iletişim kurmalarına dayanan sıra dışı bir reklam iletişim sürecini gündeme gelmiştir. Kimi araştırmacılar her ne kadar bu iletişim sürecini doğrudan satış olarak değerlendiriyor olsa da reklama ilişkin, çağımızda teknolojik gelişmelerin neden olduğu veri madenciliği, dar alan yayıncılığı gibi uygulamalar, reklamcılığın gittikçe kişisel satışa ve hatta kişiler arasında gerçekleşen bir iletişim sürecine doğru kaydığını göstermektedir. Ogilvy and Mather Worldwide, DDB Worldwide gibi reklam ajanslarının üst düzey yöneticilerinin de belirttiği üzere internet gibi

yeni iletişim teknolojileri, reklamın tanımına ilişkin kökten bir değişim sürecinin kapısını açmıştır (Richards ve Curran, 2002:63-77).

1.5.5.3. Reklamcılığın Türkiye’deki Gelişimi

Tayfur’a (2013:9) göre “Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de reklamcılığın gelişimini, kitle iletişim araçlarının gelişim süreçleriyle birlikte incelemek gerekir. Ülkemizde reklamcılığın ilk örnekleri sözlü reklamlardır. Tellallar, çığırkanlar, işportacılar ve tezgahtarlar bunların en güzel örneklerini oluşturur. Bu reklamlara sesli reklamcılık denilmektedir.”

Sesli reklamcılık devrinde Türk espirisine dayanan ilginç sloganlar oluşmuş, bu sloganlar günümüze kadar gelmiştir. “Elimi kestim kan akıyor kan ” diyen karpuzcu, “Bal kutusu” benzetmesiyle malını savunan kavuncu, “Batan geminin malları” diye dikkat çekmeye çalışan işportacı reklamın bazı örnekleridir(<http://ilef.ankara.edu.tr/reklam>).

Türkiye’de reklamcılık Balkan Savaşı’ndan önce İstanbul’da David Samanon tarafından başlatılmıştır. O zamanlarda reklamlarda süre kısıtlaması yoktu(www.kirbas.com/index.php?id=98).

Osmanlı topraklarında rastlanan ilk yazılı reklam örneği, üzerinde tarih bilinmemekle beraber 17. yüzyılın sonları ya da 18. yüzyılın başlarında olması muhtemel olan bir ilaç reklamıdır. Reklamda mide rahatsızlığına iyi geldiği ifade edilen Tiryak isimli bu ilacın metni el ilanı olarak Venedik’te basılmıştır (Çakır, 1996:251).

Ülkemizde basılı ilk reklamlar, 1841 yılında çıkarılan Ceride-i Havadis Gazetesi’nde yer almıştır. İç ve dış ilanlara her sayıda miktarı biraz daha çoğaltılmıştır. 1852 yılından itibaren ilanlar, sayfaların üçte birini kaplamıştır (İnugur, 1982:183).

21 Ekim 1860 da yayın başlayan, Tercüman-ı Ahval’da da ilanlar geniş yer kaplamıştır. Bu gazetelerde yer alan ilk reklamlar, duyuru

şeklindeydi. Satılık bir arsa ya da ev şeklinde duyurulardı. 1864'te Tercüman-ı Ahval'de ticari değer taşıyan il duyuru yer almıştır. Bunlardan birinde; Yeni Cami avlusundaki mağazada, Kaliforniya yapısı tabak ve sofra takımlarının satıldığı, ötekinde de tarıma ilişkin makinelerin ve demir eşyaların satıldığı ifade ediliyordu (Oluç, 1981:9).

1880'de reklam alanında önemli gelişmeler olmuştur. O yıl Rafael Cervati'nin fikri ile gerçekleştirilen Osmanlı Ticaret ve Sanayi Rehberi hem Avrupa'dan hem de ülke içinden ilanlar toplayarak yeni bir teşebbüs başlatmıştır. Fransızca kitabın yayıncısı Cervati Biraderler ve Fatzea firması komisyonculuk, temsilcilik, ticari istihbaratın yanı sıra yerli ve yabancı ilancılık işlerini de yüklendiğini söyleyerek ülkede reklam acenteliği mesleğinde ilk sistemli çalışan kurum olmuştur. Böylece bu dönemde, reklamcılığın meslekleşmesi yönünde ileri adımlar atılırken, ilan-reklam farkı da yavaş yavaş anlaşılmaya başlanmıştır. İlk kez fotoğraf kullanımı da bu dönemde olmuştur. Hedef kitleyi ikna etmek için yerli şahit gösterilmiştir(<http://ilef.ankara.edu.tr/reklam/yazi.php?yad=6007>).

1896' larda Servet-i Fünun Gazetesi ticari reklamcılığı teşvik etmiş, bu yoldan sağlanan aylık reklam geliri 12-15 altına varmıştır (Oluç, 1981:9).

1908' te Meşrutiyetiyle basın özgürlüğü sağlanmıştır ve gerçek anlamıyla ilancılığın başlangıcını oluşturmaktadır. 1909-1911 arasında kısa ömürlü de olsa üç "Reklam Gazetesi" çıkarılır. Balkan ve Birinci Dünya Savaşlarının etkisiyle reklamcılık daha da geriye gitmiştir. Balkan Savaşı'ndan önce İstanbul'da David Samanon tarafından başlatılan reklam faaliyetleri Balkan Savaşı'ndan sonra, Kahire'deki ünlü Ajans Havas'ın yöneticiliğini yapan Ernest Heffer'in İstanbul'a gelmesiyle yeni bir iş birliğine dönüşür ve İlancılık Kollektif Şirketi kurulur (Babacan, 2012:7-10).

O yıl İngiltere'de ilk reklam ajansının kuruluşunun 101. yılıdır. Bu iş birliğine 1914 yılında 1. Dünya Savaşı nedeniyle bir süre ara verilir, 1919' da Jack Hulli' nin katılmasıyla Ankara Caddesi Kahranmanzade Hanı'nda

Hoffer, Samanon ve Hulli İlanat Acentesi adını alarak çalışmalarını sürdürür. Acente ilk olarak sütun- santim kavramını Türk reklam sektörüne getirir. Yaklaşık 20 yıl boyunca ilanların önemli kısmını satılık ev, arsa, araba ve atlarla ilgili olanlar oluşturur ve saat, duvar kağıdı, çiçek tohumu çeşitli aletler, altın ve gümüş eşyalar da zaman zaman ilan konusu yapılır (Babacan, 2012:7-10).

20. yılın ilk 20 yılında reklamcılık hızlı bir şekilde gelişmeye devam eder. Reklamcılığın aniden hız kazanmasında en etkili faktörlerden biri olan ilk ticari radyo istasyonu 1922’de WEAF adı ile kurulur. 1924’te “N.W.Ayer and Son” firması Eveready saati adı altında özel reklam programı hazırlanır. 1923 yılında Türkiye Cumhuriyeti’nin kurulmasıyla, Milli Mücadele’nin merkezi olan Ankara yönetimi, ilanı keşfeder. 1924’te Yunus Nadi Cumhuriyet Gazetesinin ilk sayısını çıkarır. Zaferden sonra yabancı kökenliler çekilirken yerli reklamcılarının mesleği devam ettirecek bir seviyede olması, özellikle 1928 sonlarında yeni Türk Harflerine geçilmesinden sonraki dönemde aksamaların önüne geçilmiştir. Türkiye’de gazetecilik ve ilancılık 1924’ten itibaren Ford ve Bayer’in programlı ve sürekli reklamları ile beslenmiş ve benzer reklamlar meydana getirilmiştir (Babacan, 2012:7-10).

O yıllarda Birleşik Devletler’de beliren tekeli eğilim ve giderek artan ekonomik krizler, reklamcılar açısından da oldukça zor bir dönem olmuştur. İflasların birbirini izlediği satış yapmanın zorlaştığı 1929 Ekonomik Kriz yıllarında tüketicinin durumunu daha yakından bakılmıştır. A.C.Nielsen, George Gallup, Arch Crossley ve Daniel Starch gibi araştırma şirketlerinin kuruluşu o yıllara rastlar. Bu şirketler halkın niçin herhangi bir markayı satın alıp diğerini almadığını, radyoların hangi saatlerde dinlendiğini, bazı ürünlerin satışlarının belirli dönemlerde neden arttığını ortaya çıkarmak için bazı araştırmalar yapmıştır. Dünya ekonomik krizinin bitmesi ile ülkemizde devletçi ekonomi politikalarına girilir ve yoğun bir yerli malı kampanyası dönemi yaşanır. Ünlü grafikçi İhap Hulusi Görey, afişleriyle yepyeni bir dönemi başlatarak toplumun farklı konularda şuurulanmasına neden olur. 1935’te Türkiye’deki ilk afiş sergisini İstanbul’da, Beyoğlu’nda açar,

1929'da İstanbul'da ilk atölyesini kurduktan sonra Kulüp Rakısı etiketi ve Atatürk'ün siparişi üzerine Türk alfabesinin kapağını tasarlayan İhap Hulusi en önemli kuruluşlara çeşitli çalışmalara hizmet verir (Babacan, 2012:7-10).

Türkiye'de de ilk radyo istasyonu, 5 Mayıs 1927 yılında İstanbul'da Sirkeci Postanesinin üst katında kurulan küçük bir verici postadır. Bunu birkaç yıl sonra Ankara'daki diğer bir küçük vericinin yanına girişi izlemiştir. 1938'te radyo kurma ve işletme yetkisi, çıkarılan kanunla Münakalat vekaletine verilmiş, hemen arksından Ankara Radyosu işletmeye açılmış ancak ilan ve reklama yer verilmemiştir. 1939 'da Matbuat Umum Müdürlüğüne Bağlanan radyoların kuruluş kanunu 1949'da yeniden değiştirilmiş Basın Yayın ve Turizm Genel Müdürlüğüne bağlı bir Daire Müdürlüğü ile yönetilen radyolarda bazı resmi bildirimler dışında reklamlara yine izin verilmemiştir (Babacan, 2012:7-10).

İkinci Dünya Savaşının başlamasıyla Birinci Dünya Savaşı sonrasında olduğu gibi devlet ile reklamcılarının bir kere daha el ele verdikleri görülmüştür. Amerika'da Harp Reklamcılığı divanı gönüllü temini ve savaş bonoları satışıyla savaşa kaynak sağlanmasına yardımcı olmuşlardır. Bu arada televizyonun da yepyeni ve kuvvetli bir mecra olarak yayın hayatına girmesi reklamcılığın dev adımlarla ilerleyip bugünkü duruma gelmesinde en büyük etken olmuştur. Reklamlar için artık öncelikli iletişim aracı, önce televizyon, sonra gazeteler ve radyo şeklindedir (Babacan, 2012:7-10).

O yıllarda ülkemizdeki gelişme ise reklam ajanslarının temeli atılmıştır. 1944 yılında Eli Acıman, Vitali Hakko ve Mario Began ülkemizde modern reklamcılığın temelini atarak Faal Reklam Acentesi'ni kurmuşlardır. 1946'da Vehbi Koç' la tanışan Eli Acıman, o sıralarda Koç-Ankara, Koç-Fermeneciler, Koç-Beyoğlu ve Koç-Lastik şubeleriyle faaliyette bulunan Koç Şirketinin reklam işlerini yüklenmiştir (Babacan, 2012:7-10).

1949'da kurulan ve geniş bir yayın alanına sahip olan İstanbul Radyosu, 1950'den sonra hızla gelişen ekonomik düzen içinde, devamlı

olarak ilan ve reklam talebini sağlamıştır. Baskılar karşısında 3/12/402 Sayı ve 27.1.1951 Tarihli Bakanlar Kurulu Kararnamesi ile radyolar reklama açılmıştır. Bu tarih, düzenli radyo reklamcılığına başlama tarihidir.

Yine 1957 yılında ülkemizde ilk pazarlama kitabı Doç.Dr. Mehmet Oluç tarafından “Pazarlama Prensipleri ve Türkiye’de Tatbikatı” ismiyle yazılır ve “marketing” sözcüğü yerine ilk defa “pazarlama” sözcüğü kullanılmıştır.

1957 yılında ilan piyasasında başka bir gelişme yaşanmış ve Bakanlar Kurulu Kararı ile gazete ve dergilere ilan verme hakkı Resmi İlanlar Şirketi’ne verilmiştir. 7 Ocak 1961 tarihinde 195 Sayılı Kanunla Basın İlan Kurumu kurulmuş, resmi ve yabancı kaynaklı reklamların bu kurum kanalıyla yayınlaması mecburiyeti getirilmiştir. Pazarlama ve reklamcılık alanlarındaki bilimsel yaklaşımlar, Dr. Nezih Neyzi’nin 1961 yılında PEVA (Piyasa Etüd ve Araştırma) şirketini kurmasıyla yeni bir boyut kazanmıştır. PEVA iş adamları, firmalar ve reklam ajanslarına, istedikleri konularda piyasa etüt ve araştırmaları sunmuştur. 1964’ de Faal Reklam Acentesi ikiye bölünmüş, 1965’te Eli Acıman, Manajans olarak çalışmalarını sürdürmüştür. Bugün sektörde çalışan birçok reklamcınının Manajans ekolünden geldiği bilinmektedir (Babacan, 2012:14)

1.5.1964 tarihinde kabul edilen 359 sayılı Kanunla radyoların idaresi TRT-Türkiye Radyo Televizyon Kurumuna bırakılmıştır. Radyoların reklama açıldığı 1951 yılından itibaren ilk reklam saatleri bankalar, resmi, yarı resmi kuruluşlar ve büyük firmalar tarafından özel program yapmak üzere kiralanmıştır. 1957-1959 arasında Teleradyo, Radar Reklam, Ses Reklam, Melodi Reklam, Anten Reklam, Poyraz ve Altın Reklam ajansları radyo reklamlarında önemli yer edinmiştir.

1960’lı yıllarda ülkemizde sinema reklamları da ilgi çekmeye başlamıştır. 1961’de Yüksel Ünsal-Mehmet Muhtar-Kemal Baysal ortaklığı, ilk renkli reklam filmlerini yapmaya başlamıştır (Babacan, 2012:14)

Türkiye’ de reklamcılığın kültürel, ekonomik ve sosyal hayattaki yeri ve ekonominin içindeki etkinliği, 1970 den sonra giderek artan bir gelişme göstermiştir.

Reklamcılığın gelişimini hızlandıran etkenlerden başında hiç şüphesiz ki bu yıllardan itibaren, TRT Kurulumunun televizyona reklam kabulüne başlaması gelmektedir. Türkiye’de televizyonun reklam medyası olarak kullanımı 3 Mart 1972’ dir (Özgür, 1994:6).

1980’li yıllarda, televizyon yayınları hızla ülkenin her tarafına yayılmış ve televizyonu izleme oranları %98 e kadar varmıştır. 1983 yılından itibaren renkli yayınların başlamasıyla birlikte televizyonun önemi gittikçe artmıştır. Televizyon teknolojisinin bu yıllardan itibaren gelişmesi reklamcıların görüşünü açmış. Her şeyden renkli televizyon izleyici için başlı başına çekici bir cihaz halini almıştır. Günümüzde ise özel televizyon kanallarının süresini daha da arttırmıştır. Bunun sonucu televizyon kanallarının reklam yayınları da aynı oranda artmıştır. Bütün bu gelişmelere paralel olarak ticari televizyonlar sahip oldukları kanallardan birisini de pazarlama(marketing) kanalı olarak kullanılıp, doğrudan satış amacıyla ürünlerini ve bunların özelliklerini gösterip satış yapmaya başladılar. 1990’lı yıllardan sonra dijital teknolojinin gelişmesine paralel olarak reklamcılık yeni bir iletişim sahası olan internet ortamında da yapılmaya başlanmıştır. İnternet sayesinde bir reklam mesajı dünyanın her tarafına aynı anda ve büyük hızla ulaşmaktadır. Bu nedenle reklam verenler, hedef kitlelerini genişletebilmekte ve onlara ulaşmada daha etkili yöntemlerini kullanabilmektedirler (Tayfur, 2013: 10-11).

Günümüzde reklam, disiplinler arası bir kavşakta yer almakta ve çok sayıda alanı ilgilendirmektedir. Hem ticari, hem sanatsal bir iletişim sürecinin meyvesi olan reklamı ekonominin lokomotif sektörlerinden biri olarak bir çok alt sektörü besleyen doğurgan bir karaktere sahiptir. Varlığı insanlık tarihi kadar eski, profesyonel başarıları ise yakın bir tarihe sığmaya çalışan reklamcılık, tıp, iletişim, pazarlama, sosyoloji, psikoloji, etnoloji, antropoloji, semiyoloji, sementik, etik, dil, retorik, mimari, moda, medya,

borsa, ulusal ve uluslararası piyasalar, istatistik gibi bilim dalları kadar, fotoğraf, grafik tasarım, sinema, illüstrasyon, resim, müzik, tiyatro, edebiyat gibi sanat dallarının da ortak noktasındadır. Reklam konusu anılan tüm uzmanlık alanları açısından ele alıp incelemek, her bir alan için reklam kavramıyla ilgili birçok güncel bilgi bulunmaktadır (Babacan, 2012:17).

1.5.5.4. Reklamın Pazarlama ve Reklamla İlişkisi

Pazarlama bir ürünün üretilmesinden önce başlayıp son tüketiciye ulaşana kadar devam eden etkinliklerdir. Malların üretilmesi, fiyatlandırılması ve tutundurma faaliyetlerinden oluşmaktadır. Rekabetin arttığı bir dönemde tüketici gruplarla yakın ilişkide bulunmak, şirketlerin ya da kurumların kendini daha iyi tanıtmalarını sağlamak, pazarlamada yarar getirmektedir. Bir ürün en etkili şekilde pazarlanabilmesi için tüketicinin fiziksel ve psikolojik yararlarını en iyi şekilde bilmesi gerekmektedir. Tüketici ile sürekli iletişim halinde bulunmalıdır (Odabaşı ve Oyman, 2003).

Reklam ve pazarlama sürekli iletişim halindedir. Bir ürünün pazarlanabilmesi için reklamdan faydalanmaktadır. Reklamlar aracılığıyla hedef kitlelere sundukları ürünlerle satışları artırma amacı gütmektedir. Belirli strateji planlayıp, pazarlamada verimlilik arttırılmalıdır. Bu stratejiler takip edilmelidir (Elden, 2013).

İşlevsel olarak bakıldığında, diğer işletme işlevleriyle bir arada düşünülen pazarlama fonksiyonu, satın alma, ürün geliştirme, satış, dağıtım, pazarlama araştırması gibi bileşenleri içermektedir.

Pazarlama da tüketici memnun etmeyen ürünün üretilmemesi düşüncesi ile hareket edilmektedir. Üretim de tüketici istekleri ve ihtiyaçları, üretim ve pazarlamanın her alanında etkisini göstermektedir.

Çağdaş pazarlama anlayışı içinde işletmelerin hedef kitleleriyle kurmak istedikleri satış ve ilişki yönlü iletişimin bir iletişimin bir bileşeni

olarak reklam, günümüzün vazgeçilmez pazarlama iletişimi aracı konumundadır. İşletme üst düzey yönetimi tarafından belirlenen işletme stratejisi, reklama ilişkin kararların alınması ve uygulamaya konulmasında belirleyici durumdadır.

Genel ve özel pazarlama amaçlarına hizmet etmek amacıyla yürütülen satış ve iletişimin amacının bütünleştiği bu çabaları “tutundurma karması” olarak isimlendirmek, kavramı daha da genişleterek reklamı, pazarlama karması içinde yerleştirmektedir.

Tutundurma (promotion) kavramı, bir ürün ya da hizmetin hedef kitlelere duyurulması, bilgilendirilmesi, benimsetilmesi için iletişim ve satış yoluyla yapılan çalışmaların tümünü içine alan bir kavram olup pazarlama karması elemanlarından birisidir.

Son yıllarda gelişen iletişim araçları yardımıyla hedef kitleye yönelik iletişim kanalları artmış ve tutundurma kavramının genişletilmesi pazarlama iletişimi, (marketing communication) kavramı gündeme gelmiştir. Bu kavram, tutundurma kavramından daha kapsamlı bir ifade olup pazarlama karması elemanlarını bütünüyle kapsayan, “ürünün kendisini, markasını, paketini, fiyatını ve dağıtımını da pazarlama iletişimi içinde ele alan” bir yaklaşıma sahiptir.

Pazarlama iletişimi, hedef kitleleriyle iletişim kurmak için pazarlamanın her kavramı mesaj konusu yapabilir. De Lozier’e göre, pazarlama iletişimi, ürünün toplam önerisini tüketicilerin amaçlarına ulaşmasına yardımcı olacak, hem de kuruluşu kendi amaçlarına yaklaştıracak biçimde, tüketicilerle paylaşmaktır.

Pazarlama yoluyla hedef kitlelerle sürdürülen her türlü ticari iletişimin kapsamı genişledikçe reklam pazarlama iletişimi alt bileşenlerinden biri olmaya başlamıştır.

Bu bağlamda pazarlama iletişim bileşenleriyle reklam arasındaki ilişkileri ele almak yararlı olacaktır.

- Reklamın ürünle ilişkisi düşünüldüğünde somut veya soyut bir ürünün varlık ve özelliklerinin kitlelere duyurulması, marka olarak ayrıcalıklı kılınması, benzerleri arasında farklı bir yere oturtulması için reklama ihtiyaç duyulduğu bilinir. Reklamın yapılabilmesi için öncelikle bir ürün, hizmet, fikir, kişi ya da davanın var olması gerekir. Reklamın buradaki görevi ürüne olan talebi yönetmek veya yerini değiştirmek, güçlendirmek, güçlendirmektir.

Reklamı yapılan ürünlerin tüketici açısından kalite algısı da yükselmektedir. Bu konuda şöyle bir araştırma yapılmıştır:

Ürünlere alışıklığın tek kaynağının deneklere gösterilen reklamlar olması amacıyla İtalyanca bilmeyen Kanada’lı deneklere İtalyan ürünlerinin bir İtalyan dergisinde yayınlanan İtalyanca reklamları gösterilmiştir. Deneklere anlatılan hikaye, birkaç İtalyan firmasının Kanada pazarına girmek istediği ve ürünlerin başarısını test etmek için her reklamı dikkatlice incelemeleri gerektiğiydi. Bir reklama aynı şekilde maruz bırakıldıklarında reklamı daha fazla sevmeye başlamışlar, ve bu duyguların bir kısmını ürüne aktararak ürünün kalite seviyesini (quality rating) giderek yükselen değerde göstermişlerdir. Sonuç olarak, artan reklama maruz kalmanın markaya olan yabancılaşmanın önüne geçtiği ve kaliteyi arttırdığını göstermektedir.

Reklam ve bulunurluğu sağlayan dağıtım arasındaki ilişkiler ele alındığında iki bileşenin de birbiriyle yakın ilişkili olduğu ve destekleyici rol oynandığı görülür.

Reklamı yapılan bir ürünün dağıtımın yapılmamış olması, ürünün satış noktasında bulunamaması tam bir başarısızlık durumudur. Tersine bir durumda, reklamı yapılmayan bir ürünün iletişim ve satış açısından diğer ürünlerin gerisinde kalacağı düşünülür. Özellikle reklam ve dağıtımın eş

zamanlı olarak yürütülememesi ürün ve firma açısından stratejik sorunların varlığına işaret eder.

Bazı başarılı kampanyalarda olduğu gibi, reklamlarla lansmanı yapılan ürünün “Pazartesi günü bakkalınızda” mesajıyla ilgi çekmesi ve tüketicinin tam o gün ürünü bakkalda görmesi ürüne olan ilgi ve güveni güçlendirmesi açısından önemlidir.

- Reklamın fiyat üzerindeki etkisinin olumsuz olduğu görüşü yaygındır. Reklamı yapılan ürünlerin reklam maliyetlerinin tüketici ya da kullanıcı tarafından ödendiği fikriyle tüketiciler son zamanlarda aracı markalarına (private label) yönelmektedirler. Aracı markaları, büyük perakende mağazaları tarafından kendi kurumsal marka isimlerini kullanarak fason üretim yaptırmak yoluyla kendi raflarında satışa sundukları, reklamı yapılmayan, ancak ambalaj, reklam gideri ve marka yaratma masrafları olmadığından diğer üretici markalarına göre ekonomik fiyatlarla satılan ürünlerdir. Migros, Tansaş, vd. gibi büyük perakendecilerin deterjan, meyve suyu, süt vb. ürünlerine olan talep bu çerçevede açıklanabilir.

Reklamın diğer tutundurma bileşenleriyle ilişkisi incelendiğinde kişisel satış, satış geliştirme ve halkla ilişkiler reklamlarla yakın ilişkilidir ve biri olmadan diğerinin anlamsız olduğu pazarlama bileşenleridir. Pazarlama iletişimi karmaşasının bir alt elemanı olan kişisel satış yüz yüze iletişimi gerektirmektedir.

Kişisel satış yoluyla satılan ürünlerin reklama konu olması durumunda ürünün bilinirliği, güvenilirliği ve satış hızı fazla olmaktadır. Satış geliştirme, kişisel veya kitlesel satışı, süresi belli zamanlarda, tüketicilere yönelik olarak destekleyen planlı çalışmalardır.

Reklam ve satış geliştirme çalışmalarının hangi zamanda yapılacağı önemlidir. Özellikle yetkinlik dönemindeki ürünler için satış geliştirme

çalışmalarına daha sık gereksinim olur. Bu zamanda ürünle ilgili anımsatıcı reklamlar olursa daha başarılı satış grafikleri elde edilir (Babacan, 2012:64)

Halkla ilişkiler ve onun alt dallarında reklama çok yakın bir fonksiyondur. Halkla ilişkilerde yapılan işin çevre ile arasındaki iletişimi ile birlikte beraber o işi yapmayı devamlı yapmayı amaçlar. Halkla ilişkilerde reklamlardan farklı olarak karşılıklı iletişim söz konusudur. “Reklamda yalnızca kitle iletişim araçlarının bir bedel ödenerek kullanımının mümkün olması, halkla ilişkiler etkinliklerinde organizasyona ilişkin bilgilerin kitle iletişim araçlarında ücretsiz olarak yayımlanmaya çalışılması bir başka farktır” (Babacan, 2012:64).

Bir işletme yeni ürettiği ürünü belirli bir ücret karşılığında halka tanıtıyorsa reklam, ücret almıyorsa halka ilişkilerdir.

Babacan’a göre (2012:65) “Halkla ilişkiler araçları arasında kitapçıklar ve broşürler, makaleler, röportajlar, basın bildirimleri ve konferansları, seminer ve sempozyumlar kuruluş yayınları, özel olay ve organizasyonlar, sponsorluk, ödüller, doğum günleri ve yıldönümleri, ürün tanıtımı, lobcilik, filmler, reklamlar, video kayıtları, kuruluş sözcüleri ve medya turları, demonstrasyonlar, araştırmalar, web siteleri e-mail, sergiler, fan kulüpleri, festivaller, büyük açılışlar, grafikler ve tablolar sayılabilir.”

Reklamcılık ve halkla ilişkilerin birleşmesiyle kurumsal reklamcılık meydana gelmektedir. Kurumsal reklamlarda ürün satışı yapılmaz. İşletmelerin logo değişikliklerinde belirli bir bedel ödenerek kurumsal reklamlar yapılır.

Kurumsal reklam için sık rastlanan temalar,

- Kurumsal imaj ve itibar yaratmaya
- Sosyal sorumluluk politika ve duyarlılığına
- Doğa ve çevre hakkındaki sorumluluğun vurgulanmasına

- Kurumun görsel kimlik tasarımları veya kuruluş öykülerine yönelik olan reklamlardır (Babacan,2012:67).

Kurumsal halkla ilişkiler burada da yeterli görülmemiş ve bu nedenle ürün ve kurumu beraber düşünen ürün, pazar ve pazarlama odaklı halkla ilişkilerin ortaya çıkışmasına sebep olmuştur.

Bir şirket en güçlü pazarlama karışımını hazırlayarak kendi temel stratejisini ortaya koymak zorundadır. Burada “karışım” sözcüğü kullanılmaktadır. Çünkü çok sayıda öğenin seçilmesi ve aralarında bağlantının sağlanması gereklidir. Yalnızca 4P’ nin her biri içindeki öğelerin değil, aynı zamanda 4P’nin de kendi içinde bağlantı sağlanmalıdır. Müşterinin, şirketin yaptığı teklifin kendisine 4C’yi (yani, müşterinin aldığı değer, daha düşük maliyet, daha büyük kolaylık ve daha iyi iletişim) en iyi şekilde bolmasına ihtiyacı vardır (Kotler, Çev. A. Özyağcılar, 2000:169-170).

Günümüzde pazarlama karmasının 4P şekli de genişletilerek, 7P ve 4C’ ye karşılık olarak 7C ortaya konulmuştur. Bunlar tablo1 de sıralanan şekildedir:

Tablo 1: 7P ve 7C bağlantısı

| | 7P | | 7C | |
|---------------------|-------------------|---|----------------|----------------|
| Ürün | Product | → | Customer Value | Müşteri Değeri |
| Fiziksel Belirtiler | Physical evidence | → | Confirmation | Onaylama |
| Fiyat | Price | → | Cost | Maliyet |
| Satış Yeri | Place | → | Convenience | Uygunluk |
| Hedef Kitle | People | → | Consideration | İtibar |
| Süreç | Process | → | Coordination | Koordinasyon |
| Tutundurma | Promotion | → | Communication | İletişim |

Kaynak: Philip Kotler Pazarlama Yönetimi, Çev: Nejat Muallimoğlu Milenium Baskı, Beta Yayınları, İstanbul, 2000, s.18.

Görüldüğü gibi geleneksel 4P ve 4C' ye karşılık çağdaş pazarlama olgusu her geçen gün dikkate alınması gereken ve müşteri tatmini şart koşan başka hususları da listesine eklemektedir. Pazarlama iletişimi elemanlarının her birinin özellikleri ve tabi ki belirlenmiş hedef kitlelerinin nitelikleri çok iyi analiz edilmeli ve pazarlama iletişimi süreci iyi bir plan ve program dahilinde uygulamaya konulmalıdır (Yurdakul, 2006:41).

1.5.5.5. Reklamın Gelişmesindeki Etkenler

Tarihsel gelişim sürecinde reklamcılığın gelişmesinde rol oynayan etkenleri de şöyle sıralayabiliriz (Kurtuluş, 1982:27).

- İş başına Verimliliğin Artması
- Teknolojik Gelişmeler
- Gelirdeki Artış
- Orta Sınıfın Gelişmesi
- Eğitimde Gelişme
- Kişisel Satış Kullanımının Azalması
- Reklam Ajanslarındaki Gelişme
- Araştırmada Gelişme
- Ambalajda Gelişme
- Üretim ve Serviste Gelişme
- Üreticinin Tüketiciden Uzaklaşması
- Pazarlama Anlayışında Gelişme
- Self-Servis Satışlarının Doğuşu

İş Başına Verimliliğin artması: Üretimde iş bölümünün olması yani bir işte tek bir işçinin değil de, birden fazla işçinin her birinin işin bir parçasının yaparak, diğer işçilerin yaptıklarının birleştirilmesiyle ürün oluşturulur. Bu hem verimliliğin artmasını hem de daha kısa zamanda daha fazla üretilmesini sağlar. Özellikle seri üretimde uygulanan bant sistemi, iş başına verimliliği artırmanın ve çok sayıda üretmenin en iyi uygulamalarından birisidir.

Teknolojik Gelişmeler: Sanayi devriminden bu yana üretim alanındaki makineleşme ve teknolojinin üretimde kullanılması çok sayıda, çok çeşitli ve seri olarak mal üretimini sağlamıştır. Teknoloji yoğun üretimde, kullanılan makinelerin yanında, robot teknolojisi de kullanılarak, üretimdeki insan gücü minimum seviyelere indirilmiştir.

Gelirdeki Artış: Teknolojik ve ekonomik gelişmelere bağlı olarak gelirden arttırmıştır. Şöyle ki çalışma alanının ve süresinin artması çalışan kesimin gelirini de arttırmıştır. Örneğin tarıma dayalı ekonomilerde çalışma mevsimsellik özelliği taşıdığından, yılın belli aylarında çalışma söz konusudur. Bu nedenle gelir kısıtlı kalmaktadır. Buna karşın yılın büyük bir

kısımında üretim yapan ve günlük çalışma süresinin uzunluğundan dolayı gelirleri de artmaktadır.

Orta Sınıfın Gelişmesi: Üretimde çalışan kişi sayısının artması ve bu çalışanların toplumun büyük bir kesimini oluşturması orta sınıfın gelişmesine neden olmuştur. Özellikle sanayi toplumlardaki orta sınıf, diğer toplumlardaki orta sınıftan daha geniştir. Bu nedenle işletmelerin büyük bir kısmı, ürün/hizmet ve pazarlama politikalarını orta sınıfın gelir ve diğer özelliklerine göre belirlemektedir.

Eğitimde Gelişme: Tarihsel süreç içerisinde eğitim de bir gelişme seyri göstermiştir. Eğitimle beraber teknolojik ilerlemeler ve ekonomik gelişmeler hız kazanmıştır. Toplumun eğitim düzeyinin yüksek olması gelirlerinin artmasının yanında, bilinçli tüketici olmalarını ve dolayısıyla kalite, marka gibi kavramların gelişmesini ve alışverişte bunların ön plana çıkmasını sağlamıştır.

Kişisel Satış Kullanımının Azalması: Kişisel satış, satış yapmak amacıyla bir veya daha fazla potansiyel müşteriyle görüşmek, karşılıklı konuşmak ve amaca ulaşmak için yapılan faaliyetlerdir. Kişisel satış her ürün için söz konusu olmadığından ve potansiyel tüketicilerin hepsinin ürünün varlığından haberdar olması mümkün olmadığından, her ürünün istenilen şekilde satılması ve müşterilere duyurulması söz konusu olamaz. Reklam sayesinde tüketiciler ürün hakkında bilgi sahibi olduğundan, kişisel satışa olan ihtiyaç ortadan kalkmıştır. Bunun yanında kişisel satışın maliyetinin yüksek olması, deneyimli personele olan ihtiyaçta kişisel satışın kullanımını azaltmıştır.

Reklam Ajanslarındaki Gelişme: Üretimin tüketimden fazla olması çok sayıda ve çok çeşitli ürünün üretilmesi, reklam yapmayı zorunlu kılmıştır. Reklam yapmanın zorunluluğu reklamcılığın bir iş kolu olarak ortaya çıkarmış ve böylece reklam ajansları kurulmuştur. Reklam ajansları; birlikte çalıştığı işletmeler adına, onların ürün ve hizmetlerine alıcı bulma amacı

güden ve bu amaçla reklam planı hazırlayıp uygulayan ve denetleyen, medya ile ilişki kuran bağımsız ticari işletmelerdir.

Araştırma Gelişme: Üretimde rekabetin artması işletmelerde, farklı ürünler üreterek, pazara hakim olma anlayışını geliştirmiştir. Özellikle teknoloji yoğun üretim yapan işletmeler, devamlı olarak üretimde yeni teknikler uygulamak ve yeni ürünler üretmek amacıyla araştırmalar yaparlar. Büyük üretim işletmelerinde bu işle görevli olan birime AR-GE (Araştırma Geliştirme) bölümü denir. Bu birimde üretimden önce üretilmesi düşünülen, yeni bir mal ve hizmet için araştırma ve geliştirme çalışması yapılır. Sonra üretimde kullanılacak alternatif üretim teknolojileri, arasında en uygun olan teknoloji seçilir. Daha sonra seçilen bu teknoloji, piyasa talebine uygun miktar, kalite, zaman ve yerde üretim işlemi gerçekleştirilir. En sonunda üretilen mal ve hizmetler piyasa talebini karşılamak amacıyla pazara sürülür (Tekin, 2004:30).

Ambalajda Gelişme: Ambalaj, bir markanın tanıtımını, rafta dikkat çekmesi, ürünün içeriği, miktarı ve kullanımını hakkında bilgi verme gibi işlevlere sahiptir. Ambalaj, ürünün korunmasında ve taşınmasında kolaylık sağlamanın yanında, ürünün farklılaştırma ve tutundurmaya yardımcı olması gibi faydalarda sağlamaktadır (Çoroğlu, 2002:113).

Üretim ve Serviste Gelişme: Teknolojik gelişmelerin yanında üretim teknikleri de gelişmiş, üretim miktarı ve ürün çeşitliliği yelpazesi de genişlemiştir. Ürünlerin pazara sunulması, dağıtımını ve özellikle dayanıklı tüketim ürünlerini kapsayan satış sonrası hizmetlerde buna paralel olarak gelişmiştir. Satış sonrası hizmetler ve garantiler bir ürünün alımındaki tereddütleri ortadan kaldıran en önemli etkenlerdir.

Üreticinin Tüketiciden Uzaklaşması: Fabrikaların kuruluş yerlerinin yerleşim bölgelerine uzak olması ve nüfusun çoğalması, üreticiyi tüketiciden uzaklaşmıştır. Üretilen üründen tüketicinin haberdar edilmesi için reklam yapmak zorunlu hale gelmiştir. Global pazarlamanın oluşmasının sonucu, dünyadaki sınırlar ekonomik anlamda ortadan kalkmış,

dünyanın bir ucunda üretilen ve diğer ucunda bulunan tüketicilere çok uzak olan ürünlerden bile reklamlar sayesinde haberdar olunmakta ve istenildiği zaman tüketicinin bulunduğu bölgelerdeki satış noktalarından temini sağlanmaktadır.

Pazarlama Anlayışındaki Gelişme: Ekonomik gelişmeler pazarlama anlayışını geliştirmiştir. Bu nedenle önceden uygulanan geleneksel pazarlama anlayışı yerini çağdaş pazarlama anlayışına bırakmıştır. Şöyle ki, geleneksel pazarlamada işletme sahibi politikaları söz konusu iken, çağdaş pazarlamada, en önemli özellik, işletmenin odak veya bir başka ifade ile hareket noktasının müşterilerinin, arzu ve ihtiyaçlarının olmasıdır. Geleneksel anlayışta müşteri firmanın ürettiği mal ve hizmetleri satın alan bir piyonken, çağdaş anlayışta kral durumundadır. Dolayısıyla çağdaş anlayışı benimsemiş olan bir işletme ürettiğini müşterilere satmak yerine, onun arzu ettiği mal ve hizmetleri üretmeye çalışır. Bu amaçla maddi ve beşeri tüm olanakları seferber eder (Karafikioğlu, 1990:3).

Pazarlama anlayışının değişiminin en önemli faktörlerden birisi rekabettir. Rekabet, işletmelerin daha başarılı olmasında etkilidir. Şirketin karlılığı, tüketicilerin satın alma tercihi yaptıkları ürünleri ve hizmetleri sunma yeteneğine bağlıdır. Ancak tüketicilerin malları ve hizmetleri çekici bulmaları, pazar ortamının bir fonksiyonudur (Doyle, 2004:19).

Self-Servis Satışlarının Doğuşu: Özellikle gıda ve hizmet sektöründe yoğun olarak kullanılan bir satış yöntemidir. Müşteriler satıcıya ihtiyaç duymadan ürünleri kendileri beğenerek alırlar. Bu nedenle reklamı yapılan ürünü yakından görme ve inceleme imkanına sahip olurlar bu durum işletmelerin reklamlarında farklılaştırıcı bir strateji kullanmalarına yardımcı olur (Tayfur, 2013:11-14).

1.5.5.6. Reklamın Yapılış Amacı

Ürün Hakkında Bilgi Vermek: İşletmeler ürettikleri ürünler hakkında hedef tüketici grubunu; ürünün özellikleri, kullanım yerleri, kullanım

amaçları, fiyat garanti, kalite gibi konularda bilgilendirir. Bu tür reklamlar özellikle piyasaya yeni giren ürünle için yapılmaktadır.

Pazarın Belli Bir Bölümünün Ürünün Farkında Olmasını Sağlamak:

Her işletmenin tekel olmadıktan sonra pazarın tamamına hakim olması beklenemez. Her işletme üretim kapasitesine, ürünün özelliğine, rakip sayısına, ürüne olan ihtiyaca ve pazardaki tanınımlılığına göre kendisine bir pazar payı belirler. Bu nedenle pazarın tümü işletmenin hedef kitlesini oluşturmaz. Belirlenen pazar payını oluşturan kitlenin ürünün varlığından haberdar edilmesi amaçlanır.

Reklamı Yapılan Üründe Deneme Arzusu Yaratmak:

İşletmeler pazar paylarını belirlerken, pazar payı olarak seçilen kitlenin tamamının nihai alıcı olmasının bekleyemez. Çünkü tüketiciler marka alışkanlıkları, firma tercihleri ve diğer alışkanlıkları yeni bir ürünü benimsemelerine engeldir. Yapılacak olan işlem mümkün olduğunca deneme oranını artırmak ve deneyenler büyük bir bölümünü nihai tüketici haline getirmektir. Denemeyi sağlamak içinde rakip ürünlerde olmayıp kendi ürününde mevcut olan farklı ve artı özellikler reklamda ön plana çıkarılmalıdır.

Ürünün Tüketici Gruba Uygunluğunu Göstermek:

Ürünler tüketicilerin istek, arzu ve ihtiyaçlarına cevap verdikleri sürece alıcı bulabilirler. Bunun için ihtiyaçları giderebilme kabiliyetleri ve tatmin dereceleri üzerinde durulur. Reklamda değişik sunum teknikleri kullanılarak, ihtiyaç olmayan ürünler bile ihtiyaç haline getirilebilir. Bunun içinde reklamcılar duygusal satın alma motiflerini kullanarak tüketicileri savunmasız bir duruma getirirler.

Üründe Yapılan Değişiklikleri Göstermek:

Özellikle ürünün hayat eğrisindeki olgunluk ve düşüş dönemlerinde ürün üzerinde değişiklik yapılarak piyasada tutunması amaçlanır. Bu değişiklikler; ambalaj, fiyat, kalite gibi öğeleri kapsar. Yapılan bu değişiklikleri tüketici gruba duyurmak için reklam yapılır.

Marka İmajı Oluşturmak: Pazarda aynı özelliğe sahip çok sayıda ürün olduğundan, bunları birbirinden ayıran isim kullanılır. Bu isimlere ise, marka denilmektedir. Ürünler markalarıyla anılırlar (Morgan, 2006:101).

1.5.5.7. Reklamın Özellikleri

Markayı Meşrulaştırmak: Temel mecralarda görünmek şirketin markaya olan adanmışlığını vurgular ve satın alıcılara güven telkin eder. Tüketiciler bir markaya ne kadar ilgi duyarsa, onun için ödeme yapmaya o kadar gönüllü olurlar (Kunde, 2002:55).

İmaj Yaratma: Uzun bir süre yapılan reklam, marka için fark edilebilir bir kimlik yaratmanın en etkin yolu olabilir.

Yaratıcı İfade: Resimler renkler ve dil kullanılarak reklamlar, markanın duygusal ve fonksiyonel faydalarının daha yaratıcı bir şekilde ortaya konulmasına izin verir (Doyle, age:544).

Karşılaştırma Özelliği: Satıcı mesajın sık tekrarlanması, rakiplerin mesajlarıyla karşılaştırma yapmaya imkan vermesiyle satıcının gücü hakkında pozitif izlenimler verir.

Geniş Kitlelere Sunabilme Özelliği: Büyük kitlelere seslenebilme, kamuoyu önünde bir sunumun oluşturduğu meşruluk izlenimi.

Gayri Şahsilik: Reklamın yüz yüze olmaması muhataba baskı duygusunu ortadan kaldırır, tek yönlüdür (Tek, age:727).

Harekete Geçirebilme Özelliği: Reklamın görevi tanımlanmış bir muhatap grubuna, onları harekete geçirme yönünde uyaracak bilgi, düşünce biçimini haberleşme yoluyla iletmektir (Devreç, 1979:11).

1.5.5.8. Reklamın İşletmelere Sağladığı Yararlar

- Reklam satışlarını arttırıp, üretim kapasitesini genişletir ve işletmenin büyümesini sağlar. İşletmenin büyümesi aynı zamanda ürün yelpazesini ve pazarı da genişler.
- Satıcıların ulaşamadığı kişilere ulaşarak, mal ve hizmetler hakkında bilgi verir.
- Kişisel satış faaliyetlerini destekler. Ürün hakkında daha önceden bilgi sahibi olduğundan, satışta ürünün özelliklerini anlatmada ve satışta zorluk çekmez.
- Marka bağımlılığı yaratır. Markaya karşı olan talebi artırarak, tüketici ürünün kendisinden çok markasıyla ilgilenir. Marka bağımlılığı olduğu için fiyat üzerinde meydana gelecek değişiklikler o marka ürünün satın alınmasını olumsuz yönde etkilemez. Marka şirketlere başka istikametler kazandırarak istisnai karlar elde etmelerini sağlar. Bir markanın soyut değeri, firmanın mali sağlığı açısından çok somut bir anlam taşır (Duboff, 2001:113).
- Talebi istikrarlı hale getirerek, üretim planlanmasına ve satış tahminlerine yardımcı olurlar. İşletme yatırım planlarını buna göre daha sağlıklı bir şekilde yapma imkanına kavuşur.
- İşletmeye karşı olumlu izlenim elde edilmesine neden olur. Bu nedenle bilinen bir işletmenin çıkaracağı her yeni ürün tüketiciler tarafından tereddütsüz olarak alınır. İşletmenin yapacağı halkla ilişkiler faaliyetleri de olumlu izlenimi pekiştirir.
- Toplam birim maliyetini düşürür. Reklamın satışları artması, pazarı geliştirmesi, üretilen mal birimi başına düşen sabit maliyetleri azaltılması, bunun sonucunda işletmenin optimum kapasitede çalışma imkanına sahip olması sonucunda birim maliyetlerinde düşme sağlanır (Özkale, Sezgin, Ural ve Ülengin, 1995:78).
- Reklam işletmelerin kredi imkanlarını da arttırır. Reklam sayesinde tanınma imkanı bulan işletmeler, ulusal ve uluslar arası finans kurumlarından daha rahat kredi alabilirler.
- Mevsimsellik talep oynamalarının etkisini azaltır. Halkın kullanım alışkanlıklarını değiştirerek, değişik mevsimlerde satın alma isteği yaratır.

➤ Reklam, müşteriye müesseseye ve reklama karşı ilgili tutmaya devam eder. Müşteri satın alıp da memnun kaldığı bir malın reklamını gördükçe, marka ve müesseseye karşı yakınlık duymaya devam eder ve yenisini satın alırken aynı markayı öbürlerinden üstün tutar (Mimtat, 1990:27).

1.5.5.9. Reklamın Fonksiyonları

Hatırlatma: Özellikle ürünün yaşam eğrisinin olgunluk dönemlerinde başvurulan bir yöntemdir. Bu yöntemle ürünün varlığının tüketicilere hatırlatılması amaçlanır. Buna göre hatırlatıcı reklamlar:

-Yakın gelecekte bu ürüne ihtiyaç olabileceğini,

-Sezon dışı dönemlerde ürünün tüketicinin zihninde kamasını,

-Ürünün nerden satın alınabileceğini,

-Tüketicinin ürünü fark etmesi için en üst düzeyde tüketicinin hatırında tutmaya çalışır.

İkna Etme:

-Marka tercihi oluşturur.

-Ürünü satın almaya ikna eder.

-Marka tercihini cesaretlendirir.

-Satış çağrısı almaya üreticileri ikna etmeye çelişir.

-Ürünün özellikleri hakkında tüketicilerin anlayışını değiştirir.

Bilgilendirme: Bilgilendirici reklamlar yeni ürünler için yapılır. Yani;

- Yeni ürün hakkında piyasayı bilgilendirir.
- Ulaşılabilir servisleri izah eder.
- Yanlış izlenimleri düzeltir.
- Fiyat değişimleri hakkında piyasaya bilgi verir.
- Tüketicilerin korkularını azaltır.
- Ürünün nasıl kullanacağını anlatır.
- Firma imajı oluşturur.

(Kotler, 2004:495).

Örgütün Diğer Fonksiyonlarına Yardımcı Olma: Reklam örgütün diğer çabalarına yardımcı olmak, örneğin kupon, çekiliş vb. gibi satış promosyonunu araçlarını hedefe ulaştırmada fiziksel bir araç görevi de görür. Potansiyel müşterilere satış elemanlarından önce ulaşıp, satış elemanlarına meşrutiyet kazandırır ve destek verir (Tek, age:727).

1.6. Pazarlama İletişiminden Bütünleşik Pazarlama İletişimine Geçiş

Tüketici odaklı pazarlama anlayışı, müşterinin isteklerinin artması ve teknolojinin artmasıyla bütünleşik pazarlamaya geçilmiştir (Hartley ve Pickton, 1999; McGrath, 2005). Bütünleşik pazarlama iletişimine geçilmesinin temel nedenleri şöyledir (Kim, Han ve Schultz, 2004:33).

- Küreselleşme ve işletmeler arasında artan rekabet.
- Tüketicilerin daha bilinçli hale gelmesiyle geleneksel reklam anlayışının ve kitlesel pazarlamanın tüketici üstündeki etkisini yitirmesi.
- Kitlesel pazarlamanın artan maliyetlerine karşılık tüketiciyle daha az maliyetlerde birebir pazarlamayı mümkün kılan veri tabanları oluşturulması ve teknolojideki hızlı değişimler.

2. BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ

Müşteri istekleri ve ihtiyaçlarını merkez olarak kabul ettiği modern pazarlama anlayışı, pazarlama karması olan ürün, fiyat, tutundurma çabaları modern pazarlama anlayışına göre tekrar değerlendirilmiştir. Bu anlayış içerisinde modern pazarlama anlayışında pazarlama iletişimi karmasını oluşturan reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, satış geliştirme gibi unsurların bütünleşik pazarlama iletişimi kavramı da modern pazarlamanın kavramları arasında bulunmaktadır.

Bütünleşik pazarlama iletişiminin oluşmasında müşterinin isteklerini tatmin edebilmek için pazarlama karması genişletilmiş ve modern pazarlama anlayışını ortaya çıkarmıştır.

Pazarlama, satın alma öncesinde ve sonrasında müşteri ile kurulan iletişim söz konusudur. Bütünleşik pazarlamada müşteri ile karşılıklı yarar olması gerekmektedir. Müşterinin markaya olan sadakati söz konusu olduğundan, ürünün üretimden satış sonrasına kadar olan tüm aşamalar tek tek planlanmalıdır. Müşterileri markaya bağlayarak sadık müşteriler haline getirmek, satış sonrasında hizmetlere devam etmektedir (Elden, 2013).

Pazarlama müşterinin isteklerini cevap verecek şekilde üretim ve pazarlama yapmaktadır. Pazarlama da müşteri odaklı düşünmek gerekir. Tüketicinin tatmini ve aynı ürünü tekrar alması sağlanmalıdır (Çağlar ve Kılıç,2005).

Pazarlamanın her safhasında kişiselleştirmeyi ele almıştır. Yani müşteri odaklı pazarlama anlayışına sahiptir. Her tüketicinin ihtiyaçlarına cevap vermeye çalışır. Müşteriyi markaya bağımlı hale getirmek istemektedir (Elden, 2013).

“Bütünsel pazarlama iletişimi; yeni ürün kavramları geliştirme, reklam yaratma, reklam yeri satın alma, halkla ilişkiler, olay pazarlama, doğrudan pazarlama, sponsorluk, kurumsal kimlik oluşturma ve yönetme

gibi, pazarlama ve reklamcılığın alanına gren tüm hizmetlerin ve tüm pazarlama iletişiminin aynı strateji doğrultusunda oluşturulmasını ve aynı kaynak tarafından eşgüdümlü yürütülmesini savunan bir yaklaşımdır. Bu yaklaşım yoluyla iletişimin tutarlı olması, etkin üst düzeyde gerçekleşmesi, markanın seslendiği tüm kitleler tarafından benzer şekilde algılanması iletilerin zamanlama açısından birbiriyle uyumlu olması maliyette etkililik sağlanması amaçlanmaktadır”(Gülsoy, 1999:261).

Bütünleşik pazarlama iletişimi (BPI) az maliyetle maksimum etki oluşturması hedeflenmektedir. Bu yüzden şirket içindeki tüm iletişim araçları koordine edilmektedir. Bu meydana gelen birleşimden tüketicilerle olan iletişimde etkilenmektedir (Clow ve Baack, 2002).

“Amerikan Reklam Ajansları Birliği’ne göre BPI, reklam, doğrudan tepki, satış tutundurma ya da halkla ilişkiler gibi çeşitli iletişim disiplinlerinin stratejik rolünü değerlendiren ve en yüksek iletişim etkisi sağlamak üzere kapsamlı bir planla birleştirilerek katma değer yaratan bir pazarlama iletişimi planlaması kavramı olarak tanımlanmaktadır”(Odabaşı ve Oyman, 2003:62-63).

BPI, tüm pazarlama aktivitelerinin birlikte koordine edilmesini ifade etmektedir. Tutundurma karması elemanlarının tümünün bütünleştirilmesi süreci olarak da tanımlanmaktadır. Kavrama yönelik olarak getirilen bazı farklı tanımlar ise aşağıda sıralanmaktadır (Pickton ve Broderick, 2001:66):

- BPI; organizasyonla, var olan ve potansiyel müşteriler ve tüketiciler arasında değişimi etkileyen pazarlama iletişiminin elemanlarının stratejik seçimidir.
- BPI, şirket ve ürünleri hakkında açık ve tutarlı mesajları göndermek için birçok iletişim kanalını şirketin dikkatlice birleştirilmesi ve koordine etmesi üzerine kurulu bir kavramdır.
- BPI; reklam, doğrudan pazarlama, satış geliştirme ve halkla ilişkiler gibi değişik disiplinlerinin stratejik rolünün değerlendirildiği, açık, tutarlı ve maksimum iletişim etkisini sağlamak için bu disiplinlerinin

birleştirilmesini ifade eden kapsamlı bir planı içeren pazarlama iletişiminin planlanması kavramıdır.

Bütünleşik pazarlamada müşterinin değeri ön plandadır. Pazarlamalarda müşteri değeri ön planda olduğu için işletmelerde üretimde bu yönde olmaktadır. Müşteri ile iş birliği söz konusudur (Yamamoto, 2003).

Müşteri odaklılığın temel sebebi teknolojiye gelişmelerin etkili olmasıdır. Bu sayede işletmelerin çevreleri kitle olarak değil de birey olarak tanımlarını sağlar. Müşterilerin tatmini için teknolojiyi en etkili şekilde kullanılmaya çalışılmıştır (Elden, 2013).

2.1. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Özellikleri ve Yararları

Bütünleşik pazarlama iletişimi ile ilgili yapılan tanımlarda geleneksel pazarlama iletişim yaklaşımından farkı görülmektedir. Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımının temel özelliklerini geniş kapsamlı incelemek, geleneksel pazarlama iletişimi yaklaşımı ile olan farklılığı daha iyi kavramamıza yarar sağlayacaktır. Bir pazarlama karması oluşturulurken özellikle iki prensip büyük önem taşımaktadır. Bunları etkileşim ve sinerji belirtilmektedir. Tüm pazarlama karması elemanları aynı strateji doğrultusunda verilecek komutlarla beraber çalışmak zorundadırlar. Hiçbir eleman için zıtlık olmaması yaklaşımı başarıya götürmektedir (Yurdakul, 2006:66).

İkinci önemli prensip ise etkileşimdir. Pazarlama karması elemanlarının her birinin etkisinin ortaklaşa güçlendirdiği bir ortam oluşturulması gerekmektedir.

“Bir marka ancak reklamları ve uygun dağıtım kanalları ile bütünleştirildiği takdirde güçlenecektir. Satış kadrosu, kendi çabaları ancak halkla ilişkiler aktiviteleri, fiyat indirimleri veya reklam kampanyaları ile desteklendiği sürece daha büyük başarı getirecektir. Sponsorluk ilişkilerinin

etkisi, satış tutundurma aktiviteleri, halkla ilişkiler kampanyaları ve bu aktivitelerin basın yansımaları ile kombine edilmesi durumunda katlanarak artacaktır”(A.g.e, s.34).

Bütünleşik iletişim araçlarını pazarlama karmasıyla iyi entegre olması gerekmektedir. Pazarlama karmasının elemanları ayrı ayrı planlama yapılmaktadır. Yani ürünün üretilmesi, ambalajı, etiketi gibi bunların her biri tüketiciye mesaj vermektedir.

Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımının başarılı olması için gerekli en önemli özelliklerden birinin işletmeye genel açıdan bakarak alınacak bütün kararların birbirlerini desteklemesi ve diğer örgütsel amaçlarla uyumlu olması ifade edilerek pazarlama iletişimi hedefleri belirtilmektedir (Yurdakul, 2006).

Bütünleşik pazarlama iletişimi açık ve sinerjik bir yolla tüm pazarlama iletişimi hareketlerini içeren planlı bir süreci içermektedir. Bütünleşik pazarlama iletişiminin diğer bir önemli özelliği müşteri odaklı olmasıdır.

Bütünleşik pazarlama iletişimi marka farkındalıkları ve tekrar eden satın alma davranışlarının oluşturulmasını hedeflenmelidir (Bozkurt, a.g.e. ,s.18). Ayrıca bütünleşik pazarlama iletişimi hedef kitleleri kapsamaktadır.

Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımının temelini “müşteri odaklılık” olduğundan müşterinin istek, ihtiyaç ve beklentilerine göre stratejik planlama yapılmalıdır. Planlama dışarıdan içeriye doğru yapılmalıdır. Bütünleşik pazarlama iletişiminde tüketicinin birebir gözlenebilen satın alma davranışları önem taşımaktadır. Bu davranışlara göre bir planlama söz konusudur. Bütünleşik pazarlama iletişiminde yatay düzlemde planlama vardır. Örneğin, tüketici için ambalajdan da, promosyondan da aldığı mesaj eşit şekilde önemlidir (Bakkal, 2001:323).

“Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımında ürün/marka ve firmaya yönelik çabaların tümü tutarlı tek bir stratejiden yola çıkmalıdır. Tek bir stratejiden hareket edilmesi her zaman tüm iletişim yönlerinde tek ve aynı mesaj zorunluluğu anlamına gelmemelidir. Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımı tüm mesajların birbirleriyle karşılıklı fayda içinde çalışacak ya da en azından uyumsuzluğu en aza indirecek şekilde belirlenmesini sağlamalıdır”(Pickton ve Broderick, a.g.e., s.67).

Bütünleşik pazarlama iletişiminde sadece kitle iletişim araçları değil, pazarlama iletişimi mesajlarını ileten tüm iletişim yöntemleri kullanılmalıdır.

Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımında hedef kitlelere ulaşabilecek tüm kontakt noktaları uygun bir iletişim anı için kontrol altında tutulmalıdır.

Gelişen teknolojinin pazarlama alanında kullanılması verimlilik elde etmesine neden olmuştur.

Bütünleşik pazarlama iletişimi süreci veri tabanları ile başlamaktadır. Tüketicinin demografik, psikografik, satın alma geçmişi, davranış biçimleri ve daha pek çok bilgi edinilmektedir. Bütünleşik pazarlama iletişiminde önemli olan tutumlar değil, gözlenebilir davranışlardır.

“Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımında tüketiciler pazarlama planlarının merkezinde yer almaktadır. Bu süreçte tüketiciler aktif taraflar olarak karşılıklı ve çift yönlü yani interaktif bir iletişim süreci içerisinde bulunmaktadır. Bu yaklaşımının bir diğer özelliği de sıfır bazlı planlamadır. Bütünleşik pazarlama iletişimi planları oluşturulurken bir önceki yıla ait verilerden ve bütçelerden çok planların uygulanacağı döneme ait kurumsal hedef ve amaçlara göre bütçeler ve planlar oluşturulmaktadır”(Pickton ve Broderick, a.g.e., s.67).

Bütünleşik pazarlama iletişiminin sahip olduğu son nitelik, gerçekleştirilen iletişim çabalarına yapılan yatırımların geri dönüşümünün makul bir kâr olarak saptanması talebidir. Tüm yöneticiler ve pazarlama iletişimleri bu konuyu göz ardı edemezler, yapılan çabaların finansal hesabı çıkarılmalıdır. Pazarlama iletişimine yapılan yatırımlar, yatırımın kâra oranı açısından ve yatırım formlarının değişim gerektirip gerektirmediği, başka yatırım biçimlerinin daha kârlı olup olmadığını anlamak açısından değerlendirmek durumundadır. Günümüzün pazarlama anlayışında iletişime yapılan yatırımların geri dönüşümünün ölçümü için çabaların arttığını belirtmek mümkündür. Bütünleşik pazarlama iletişimini geleneksel pazarlama iletişiminden ayıran en önemli özelliklerden biri de ölçülebilir olmasıdır. Bütünleşik pazarlama iletişiminin stratejik planlama aşamasında açıkça tanımlanmış ölçülebilir hedefler konması ve pazarlama iletişimi karması elemanlarının tek tek etkinlik ölçümünden çok bütüne yönelik pazarlama ve marka iletişimine yapılan yatırımların geri dönüşümünün ölçümü ve genel etkinlik değerlendirmesi olanaklıdır.

Yurdakul'a göre (2006:67-69) "Bütünleşik pazarlama iletişimi ile ilgili yapılan tanımlar ve ortaya konulan özellikler gözden geçirildiğinde bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımının geleneksel pazarlama iletişimi yaklaşımlarından farkını ve ortaya koyduğu faydaları ayırt etmek mümkündür. Daha önce de belirtildiği üzere pazarlama iletişimlerinin birleşmesinden doğan fayda sinerjidir. Sinerji pek çok eserde $2+2=5$ fenomeni olarak tanımlanmıştır. Pazarlama iletişimi elemanlarının çeşitli özellikleri karşılıklı destekleyici nitelikte birleştirildiğinde ortaya çıkan "toplam" parçaların toplamından fazlasını ifade etmektedir."

Aşağıda Linton ve Marley Tarafından ortaya konulan bütünleşik pazarlama iletişiminin on potansiyel yararı belirtilmiştir (Linton ve Markey, 1995:38-42). Bunlar;

- Yaratıcı bütünlük
- Tutarlı mesajlar
- Yansız pazarlama tavsiyeleri

- Medyanın daha iyi kullanımı
- Pazarlama başarıları konusunda daha fazla nitelik
- Operasyonel verimlilik
- Maaliyet tasarrufu
- Yüksek kapasitede tutarlı hizmet
- Çalışma ilişkilerinin kapasitesi
- Daha fazla ajans sorumluluğu

Bütünleşik pazarlama iletişiminde sinerjik etkiye ulaşabilmek için bütünleşik pazarlama iletişiminde dikkate edilmesi gereken kurallar, 4E ve 4C olarak isimlendirilmektedir (Pickton ve Broderick, a.g.e., s.70). Bütünleşik pazarlama iletişiminin 4E ve 4C' si bütünleşmenin sinerjik etkisini oluşturmaktadır. Tablo2' de gösterilmiştir.

Tablo 2: Bütünleşik Pazarlamanın 4E ve 4C'si

| |
|---|
| <p>Bütünleşik Pazarlama İletişiminin 4-E'si</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ekonomik(Economical): Finansal ve diğer kaynakların kullanımında en az maliyet. • Verimli(Efficient): Doğru, yeterli yapmak. • Etkili(Effective): Doğru şeyler yapmak, gereken sonucu üretmek. • Genişletmek(Enhancing): Geliştirmek, arttırmak, yoğunlaştırmak <p>Bütünleşik Pazarlama İletişimi 4-C'si</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mantıklılık(Coherence): Mantıklı olarak bağlanmış, sağlam bir şekilde bağlı. • Tutarlılık(Consistency): Çelişkili değil uyum ve anlaşma içinde. • Devamlılık(Continuity): Bağlı ve tutarlı(Overtime). • Tamamlayıcı İletişimler (Complementary Communications): Dengeli bir bütün üreten; destekleyici iletişimler. |
|---|

Kaynak: David Pickton, AmandaBroderick, Integrad Marketing Communications, Pearson Education,Barcelona, Spain, 2001, s.70.

Bütünleşik pazarlama iletişiminde bir değil, çok mesajın kullanılmaktadır. Önemli olan bu mesajların anlaşılır ve mantıklı olması, birbiriyle çelişmemesi gerekmektedir. Çelişki olursa markanın imajını tehlikeye girebilir (Yurdakul, 2006).

2.2. Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Stratejik Planlama

Tüketicilere pazarlama alanında birçok mesaj gelmektedir. Birbirleriyle uyumlu olmayan mesajlar tüketicinin kafasını karıştırmaktadır. Bu nedenle bütünleşik pazarlama iletişimi bu karmaşayı önlemek için belirli stratejiler içerisinde planlama yapmakta ve tüketicinin etkileneceği tüm kanalları birleştirmektedir (Bozkurt, 2000).

Bütünleşik pazarlama iletişiminde işletmenin tüketici hakkında istek, ihtiyaçları doğrultusunda stratejik planlamalar yaparak, işletmenin

tüketiciye yönelik zayıf noktaları aza indirgenmelidir ve tüketici ile ortak çalışma yapılmalıdır (Yamamoto, 2003).

Bütünleşik pazarlama iletişiminde stratejik planlama aşamaları şöyledir (Burnett ve Moriarty, 1998:111):

- Problem veya fırsatın belirlenmesi
- Hedef pazarın seçilmesi
- Bütünleşik pazarlama iletişimi karmasının seçilmesi
- Mesaj stratejilerinin seçilmesi
- İletişim ortamlarının seçilmesi
- Bütçenin hazırlanması
- Stratejilerin uygulanması
- Sonuçların değerlendirilmesi

Burnett ve Moriarty'a göre (1998:6-8) "Bütünleşik pazarlama iletişimi sürecinde alıcıya gönderilen planlanmış mesajlar ve planlanmamış mesajlar olmak üzere iki çeşit mesaj vardır. İşletmelerin hedef pazar ile kurmak istediği her türlü iletişim planlanmış mesajlardır. Reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, satış promosyonları, doğrudan pazarlama, ambalajlama, sponsorluklar, müşteri hizmetleri, promosyon malzemesi, satış noktaları, işletmenin maskotu veya logosu yoluyla kurulan iletişim planlanmış mesajlardır. Planlanmamış mesajlar ise hükümet ve medya araştırmaları, çalışanların dedikoduları ve davranışları gibi işletmelerin kontrolü dışında oluşan mesajlardır."

Bütünleşik pazarlama iletişiminde kullanılan mesajların farklı iletişim ortamlarına transfer edilebilme (uyarlanabilirlik), zamana karşı koyabilme (devamlılık), ilk kez kullanılıyor olma (yenilik), hedef kitlenin problemlerine çözüm üretip satın alma davranışını etkileme (geçerlilik), hatırlanabilir olma, basit anlaşılır olma ve tek mesaj olma gibi özelliklere sahip olması gerekir (Bozkurt, 2000:94-95).

2.3.Pazarlama Yönetim Süreci ve Bütünleşik Pazarlama İletişimi

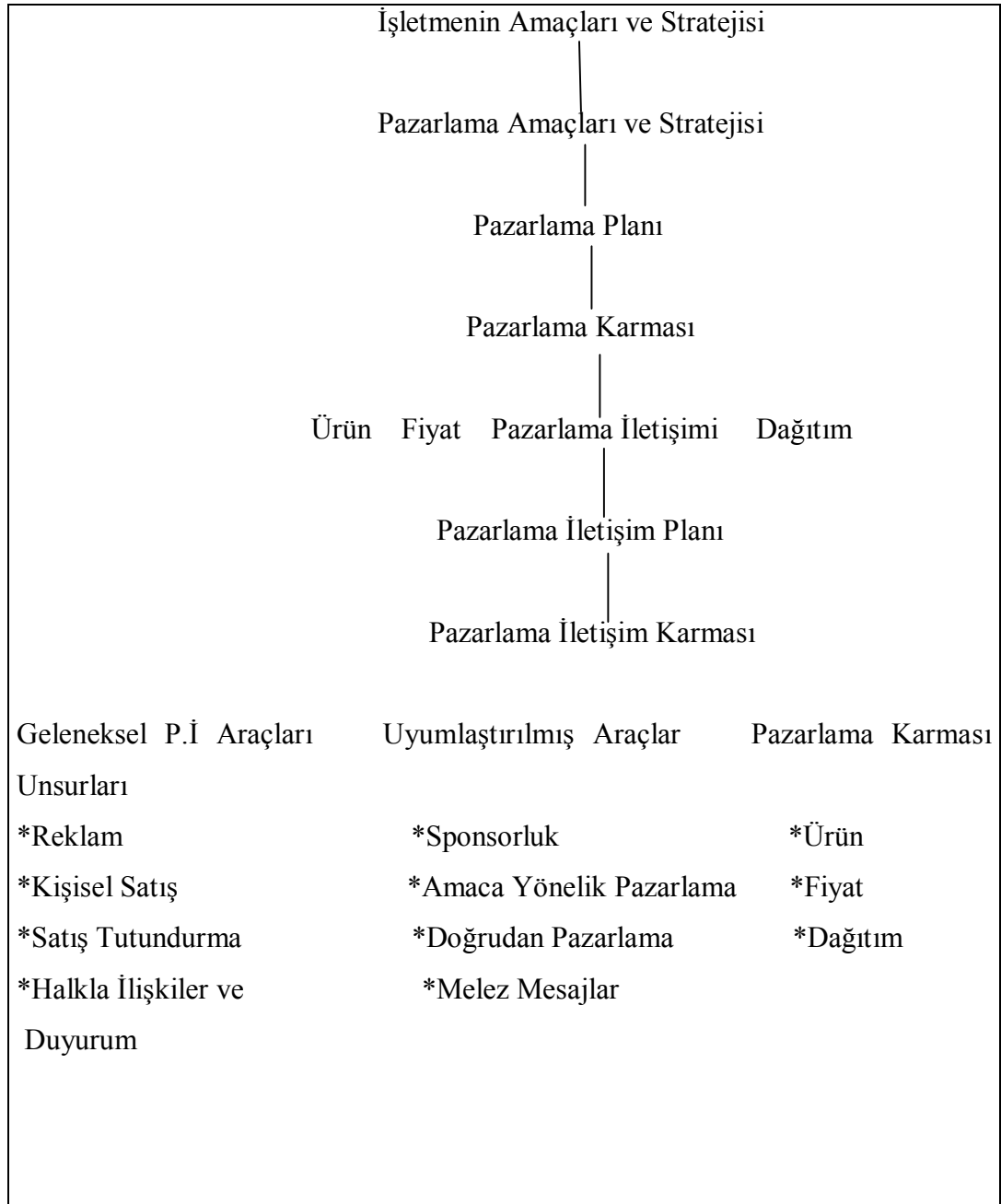
Pazarlama ve diğer işletme fonksiyonları, tüm örgütün belirlenen işletme misyonu doğrultusunda ve belirlenen hedefler doğrultusunda etkinlik göstermektedir. Pazarlama yönetim sürecinin tüm aşamalarından elde edilen sonuçlar, işletme stratejik planlama çalışmaları sırasında alınacak kararlara yardımcı olarak verileri sağlanmaktadır. Hem işletme stratejik planının oluşturulması, hem de pazarlama yönetim, döngüsel olarak tekrarlanan faaliyetler dizisinden oluşmaktadır ve her iki sürecin çıktıları, aynı zamanda bu süreçlerin girdilerini oluşturmaktadır. Her iki süreçte işletmenin mikro ve makro çevresini oluşturan güçlerden etkilenmektedir (A.g.e, s.53).

Pazarlama yönetim süreci stratejik planla belirlenerek; fırsatların değerlendirilmesi, hedef pazarların ve konumlandırma stratejilerinin belirlenmesi, pazarlama karmalarının oluşturulması ve pazarlama çabalarının yönetimini kapsamaktadır.

Pazarlama yönetimi sürecinde belirlenen pazarlar pazarlama iletişimini hedef kitlesini meydana getirmektedir. Pazarlama iletişiminin görevi; belirlenen hedef pazarlar için belirlenen konumlandırma stratejisine uygun olarak alıcının zihninde bir yer oluşturacaktır.

Pazarlama yönetim süreci içerisinde belirlenen amaçlar, işletmenin en üst düzeyden en alt düzeye kadar tüm iletişim noktaları tek bir elden oluşmasını sağlamaktadır. Bu strateji bütünleşmeyi meydana getirmektedir (Yurdakul, 2006: 132-133).

Şekil 5: Pazarlama İletişimi Stratejisi ve Pazarlama Stratejisi Hiyerarşisi



Kaynak: Sema Tapan ve diğerleri, Pazarlama İletişimi, 1.Basım, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim fakültesi Yayınları, Eskişehir, 1997, s.54.

Firmalar amaçlanan kârlılık ve büyüme planlarının hedeflerine ulaşabilmek için, çalışma alanları ile ürünlerini biçimlendirme ve yeniden

planlama uygulamalarına pazarlama planlanmasında ağırlık vermektedir. Bu doğrultuda firmaların pazarlama planlaması yapma gereksinimleri şu şekilde özetlenebilmektedir (Borak, 2000:87).

1. Pazarlama planı olmadan, pazarlama faaliyetlerinin saptanması, yürütülmesi, güdülmesi ve kontrolü yapılamaz.
2. Pazarlama planı olmadan, firmanın sektördeki geleceğinin kontrol altında tutması mümkün değildir. Plansız bir firmanın rasyonel biçimde pazarlama karması kararları vermesi olası değildir.
3. Pazarlama planı yoksa, yöneticiler sadece kriz dönemlerinde aktif çabalara gireceklerdir. Bu da rakiplerin piyasayı yönlendirmesi demektir.
4. Pazarlama planı geliştirilmemişse, pazarlama müdürünün sorumluluklarının kestirebilmesi mümkün değildir. Faaliyetlerin çerçevesi gitgide genişleyecek ve sonu yok görünümü verecektir. Böylece yönetici günlük problemlerle boğulup bütünden uzaklaşacaktır (Yurdakul, 2006:134-135).

2.4. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Süreci

Bütünleşik pazarlama iletişimi sürecini açıklayabilmek için pek çok araştırmacı kendi disiplinleri içinde farklı modeller geliştirmişlerdir. Bütünleşik pazarlama iletişimi sürecini açıklayan şimdiye kadar geliştirilmiş beş model vardır (Bozkurt, 2000:34):

1. Schultz, Tannenbaum ve Lauterborn tarafından oluşturulan “Mesaj ve tüketici bazlı bütünleşik pazarlama iletişimi modeli”,
2. Moore ve Thorson’un geliştirdiği “Bütünleşik pazarlama iletişimi modeli”,
3. “Colarada Üniversitesi makro bütünleşik pazarlama iletişimi modeli”,
4. Northwestern Üniversitesinden Clark L. Caywood’un geliştirdiği “Makro ve mikro boyuttaki iletişimlerin bütünleştirilmesi modeli”,
5. Sirgy tarafından geliştirilen “Sistem yaklaşımı modeli” dir.

Schultz ve Tannenbaum tarafından geliştirilen “Mesaj ve tüketici bazlı bütünleştirme” sürecinde ilk olarak tüketici veri tabanları oluşturulur. Tüketici veri tabanlarının demografik ve psikolojik özellikler, satın alma

davranışları ve kategorisel bağlantılara göre segmentasyonu sağlar. Segmentasyon sonrasında ilişki yönetimi yardımıyla tüketiciyle hangi noktada, ne zaman, hangi şekilde bağlantıya geçileceğine karar verilir. Bir sonraki aşamada ise iletişim stratejileri belirlenir. Daha sonra tüketiciyle marka ilişkisini sağlayabilmek için pazarlama karması, bütünleşik pazarlama iletişimi karması ve taktikler belirlenerek süreç tamamlanır (Sirgy, 1998:12).

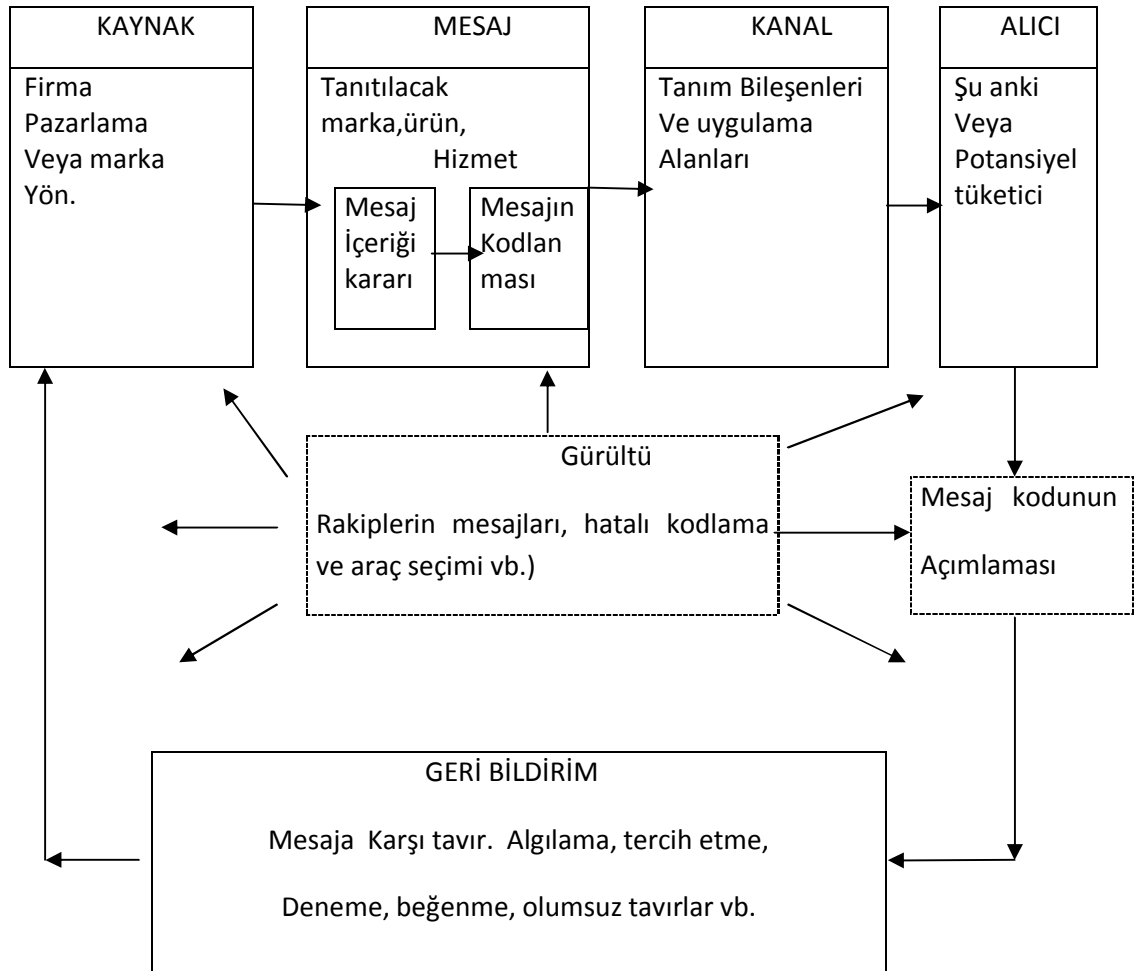
The Moore ve Thorson'un geliştirdiği bütünleşik pazarlama iletişimi modeli süreci pazarın tanımlanması, satın alma davranışlarına göre tüketicilerin segmentasyonu, mesaj türü, bütünleşik pazarlama iletişimi karması ve iletişim ortamların kendi bölümlenmelerine göre belirlenmesi, kaynak dağılımı ve son olarak da sürecin değerlendirilmesi aşamalarından meydana gelmektedir (Sirgy, 1998:13).

“Colarada Üniversitesi makro bütünleşik pazarlama iletişimi modeli”; tüm mesajların ve mesajları üreten kurumların aralarında tutarlı ve uyumlu olarak makro anlamda bütünleşme olabileceği anlayışını benimser (Bozkurt, 2000:39). Northwestern Üniversitesinden Clark L. Caywood'un geliştirdiği “Makro ve mikro boyuttaki iletişimlerin bütünleştirilmesi modeli”nin süreci haberdar olma, imaj bütünleşmesi, fonksiyonel bütünleşme, tüketici tabanlı bütünleşme, tüm hedef kitleler düzeyinde bütünleşme ve ütopyik bütünleşme aşamalarından oluşmaktadır (Bozkurt,2000:45). Sirgy tarafından geliştirilen “Sistem yaklaşımı modeli” planlama sürecine sistem yaklaşımı dahilinde yaklaşarak işletme içindeki kararların hiyerarşik olarak verildiğini ve bütünleşik pazarlama iletişiminin makro düzeyde gerçekleştirilebileceğini savunur. Sirgy bu sistem içerisinde hedefler, stratejiler ve taktikler olmak üzere üç tip karar olduğunu belirtmiştir. Bu kararların dışında bütçe, analiz ve kontrol etme kararlarıyla süreç tamamlanır (Bozkurt, 2000:57-58).

Modern pazarlama anlayışında kabul edilen bütünleşik pazarlama iletişimi süreci bilgi teknolojilerinden yararlanılarak tüketici odaklı veri tabanlarının oluşturulması ile başlar. Amaçlara göre planlar oluşturularak sıfır bazlı planlama yapılır. Alıcıya mesajlar iletilirken çift taraflı bir iletişim kullanılır. Tüketiciyle iletişim sağlanırken reklam, halkla ilişkiler, satış promosyonları, kişisel satış ve doğrudan pazarlama bileşenleri kullanılır.

Bütünleşik pazarlama iletişimi sürecine genel yaklaşım şekil 6'te gösterilmiştir (Duncan, 2002: 8-9).

Şekil 6: Bütünleşik Pazarlama İletişim Süreci



Kaynak: Pazarlama İletişimi, Halkla İlişkiler, Reklam ve Tanıtım, Mesleki Eğitim Seminerleri, Yrd. Doç. Dr. Işıl Karpat, s5

2.5. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Bileşenleri

İşletmelerin bilginin önem kazandığı ve rekabet ortamının oluşması, bilgiyi elde etme, işleme ve depolamanın pazarlama anlayışında, bütünleşik pazarlama iletişimini meydana getiren her bileşenin işletmelere kazandırdığı faydalar bulunmaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişimini oluşturan ve

işletmenin hedef kitle tarafından tanınmasını yardımcı olan bileşenler şu şekilde gibi sıralanabilir:

- Halkla ilişkiler
- Reklam
- Satış geliştirme (promosyon)
- Doğrudan (kişisel) satış
- Fuarlar
- Sponsorluklar

(Elden, 2013: 69).

İşletmelerin bilgiyi, elde etme, işleme, saklama gibi işlemlerden geçene kadar her bir bileşenin işlemlere fayda sağladığı görülmektedir. Pazarlama iletişimi bileşenlerini incelemek gerekmektedir.

2.5.1. Halkla İlişkiler

İşletmeler özellikleri, iletişim düzeyleri ve ilişki kurulan alanları bakımından birçok açıdan farklılık gösteren çok sayıda ve çeşitlilikte hedef kitle ile münasebet içindedirler. Faaliyet gösterdikleri çevrede işletmelerin ömürlerini sürdürebilmeleri için gerekli olan sempati, iyi niyet, güven, güçlü bir kurum kimliği ve güvenilir bir imaj kazanabilmeleri, söz konusu geniş hedef kitle ve beklentilerinin karşılayacak şekilde iletişimin kurulabilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda işletmenin gerek iç gerekse dış çevresini tanıma ve kendisini bu çevrelere kendini tanıttak için bilgiyi elde etme, işleme ve gerekli biçimlerde etkin kullanımını sağlamada bir işletme fonksiyonu olarak üst idareye danışmanlık halkla ilişkiler kavramı çıkmaktadır.

Halkla ilişkiler, hem kurumun hedef kitleleri karşısında bir kimlik oluşturmasında, aynı zamanda da işletmenin hedef kitleler karşısında olumlu bir imaj oluşturarak yaşamsallığını devam ettirmesinde önem taşımaktadır. Buna göre halkla ilişkiler yönetiminde, şirketin hedef kitleye nasıl tanıtıldığında ve birçok alanda işletmeye danışmanlık yapmaktadır (Elden, 2013).

“Her yönetimin, ister kamusal alanda olsun, ister özel sektörde olsun, yaşamsallığını sürdürebilmek, belirlediği amaçlara ulaşabilmek, uygulamalarını yönlendirebilmek için bütünsel kurumsal felsefesi denebilecek ticari ve toplumsal varlık nedenlerini ve gelecek kurum felsefesinin toplumsal yönünü oluşturan, kamu ya da özel sektörde etkinlik gösteren, yönetimin içinde yer aldığı toplum tarafından kabulünü kuvvetlendirecek, ilişkide bulunulan hedef kitleler ile karşılıklı iletişim içerisinde olmasını, onların destek ve sempatisini kazanmasını sağlayacak olan yönetimin şimdiki uygulamalarıyla gelecek projelerinin şekillenmesinde yardımcı olacak unsur, yönetimin toplumsal felsefesi, yani halkla ilişkilerdir”(Göksel vd., 1997:113-114).

İngiliz Halkla İlişkiler Enstitüsü (UK Institute of Public Relations) kavramı, kurumla hedef kitleleri arasında karşılıklı anlayışı oluşturmak ve devam ettirmek için planlı ve sürekli çabaların bütünü olarak tarif etmektedir. Bir diğer ifade ise iyi niyet yönetimi (goodwill management) olarak tanımlamaktadır. Buna göre halkla ilişkiler mantık çerçevesi içinde hedef kitlenin düşüncesinde yer edinmektedir (Copley, 2004: 236-237).

Hedef kitleler arasında karşılıklı anlayışı sağlamak, sürdürmek için planlı olarak her türlü gerekli çaba gösterilmektedir. Müşterinin hayalindeki pazarlama ile ilgili her türlü gerçekliğin kazandığı ve sürdürebilirliğini devam ettirdiği sürece müşterinin güvenini kazanması söz konusudur. Halkla ilişkilerde bütünsel bir algı oluşturabilmek için kurumsal arasında karşılıklı iletişimin sağlanabilmesi söz konusudur (Elden, 2003).

“ Halkla ilişkilerde iletişim iki yönlü olmakta, işletmeden çevreye ve çevreden işletmeye doğru sürekli ve karşılıklı bilgi aktarımı, etki-tepki ilişkileri kullanılmaktadır. Kişi ya da kuruluşların çevre ilişkilerinin düzenli ve doğru işlerliği sonucunda elde edilecek başarı, çevrenin destek, sempati ve güveninin kazanılmasını sağlamaktadır. İşletmeler, tanıtım etkinliklerinde, çevrelerindeki kişi ve gruplardan destek almayı ve onlara olumlu bir imaj yaratmayı amaç edinmişlerdir. Çevrede bu olumlu imajın gerçekleştirilebilmesi için, kamuoyunu oluşturan grupların isteklerinin ve

beklentilerinin öğrenilmesi, belirlenmesi ve örgütsel amaçlara uygunluğunun saptanması halkla ilişkiler kapsamında yorumlanmaktadır. Bu kapsamda, yapılan etkinlikler, çevredeki kişi ya da grupları –kamuoyunu etkilemede araç olarak görülmektedir”(Gürüz, 1993:1-2).

“Halkla ilişkiler, halkı etkileyen söz, eylem ya da olaylardır. Halkla ilişkiler, bir kuruluşu çalışanlara, müşterilere, bağıntılı olduğu kişilere sevdirmek ve saygı oluşturma sanatıdır. Halkla ilişkiler, düşüncelerin istenen sonuçları oluşturmaları hedefi ile çeşitli gruplara en iyi şekilde iletilmesi, kaliteli bir haberleşme gerçekleştirilmesidir”(Tortop, 1990:4).

“Halkla ilişkiler; kişi ya da kuruluşun, diğer kişi ya da kuruluşlarla bir çıkar elde etmek amacıyla ilişkiler kurmak veya var olan ilişkilerini geliştirmek için gerçekleştirdiği faaliyetlerin tamamıdır. Tanımda sözü edilen çıkar, maddi çıkardan farklıdır. Söz konusu çıkar belirli bir zamanda maddi bir menfaate dönüşebilir. Halkla ilişkilerde maddi menfaat söz konusu değildir. Uzun dönemde kuruluş imajı oluşturmuş örgütler, bu imajın sağlayacağı avantajdan yararlanacaklardır”(Budak ve Budak, 1998:8).

2.5.2.Satış Geliştirme(Promosyon)

İşletmelerin belirli zamanlarda satışları canlandırmak için yararlandıkları pazarlama iletişimlerinden birini oluşturan satış geliştirme/satış tutundurma (promosyon) uygulamaları kullanılmaktadır. Amaç, tüketicinin ürün hakkında en iyi imajı sağlayabilmesidir.

“Satış promosyonu, müşterilerin, ürünleri daha sonra değil de şimdi satın almalarını sağlayan teşvikleri ve ödülleri tanımlanır. Reklam, bir markaya karşı pazarın tutumunu biçimlendiren uzun vadeli bir araç iken, satış promosyonu, alıcı hareketini başlatmakta kullanılan kısa vadeli bir araçtır. Satış promosyonları, satışta, reklama göre daha hızlı ve daha ölçülebilir etkiler sağlar”(Kotler, 2005:152).

“Satış tutundurma, diğer tutundurma çabalarını desteklemek üzere veya onların ikamesi olarak kullanabilen, kısa süreli, hemen sonuç almayı hedefleyen faaliyetlerdir. Tüketicilere yönelik satış tutundurmanın amacı, olası müşterileri satış noktalarına çekmek iken, aracı ve satış gücüne yönelik eylemlerin amacı ise, her iki grubun performanslarını yükseltmek için teşvik etmektir”(Yükselen, 2006:318).

Aracıların belli bir markanın en iyi şekilde konumlandırması, yeni pazara sürülmüş bir ürün ise bu ürünün satış yerlerinde en iyi şekilde tanıtımının yapılması ve tüketiciye ulaştırması için gerekli araçlara desteğinin sağlanması için işletmeler araçlara yönelik bazı satış geliştirme (promosyon) uygulamaları geliştirmektedir. Araçlara yönelik bu uygulamaları; ürünün tanıtımı ve satışa sunumu için özel stand düzenlemeleri ve satış yeri reklam uygulamalarının sunumu, aracıya belli miktar satış üzerinden indirimler yapılması ürünü satmak için yapılabilmektedir. Bunun yanı sıra işletmelerin kişisel satış yöntemi ile satış yapabileceği ihtiyaç duyabileceği tanıtım materyallerini (ürün dağıtım, broşür, katalog vb) sunmak durumundadır.

Bu bağlamda tüketicileri ürünü satın almak için harekete geçirecek indirimler, hediyeler, çekilişler, yarışmalar, kuponlar, satış yerlerinde gerçekleştirilen çeşitli etkinlikler, ekonomik paket ve “1 al 2 öde” uygulamaları yönelik satış geliştirme uygulamalarına örnek olarak verilebilir (Elden, 2013:79-80)

Şekil 7: Satış Geliştirme Uygulamaları

| Perakendecilere Yönelik Uygulamalar | Yeni Ürüne Yönelik Uygulamalar | Tutunmuş Ürüne Yönelik Uygulamalar | Aracılara Yönelik Uygulamalar |
|--|---|---|---|
| -Perakendeci kuponları veya fiyat kesinti kuponları. -Örnek uygulama gösterileri - Ticaret pulları -Satışnoktası teşhirleri(vitrin düzenleme) | -Bedavaörnek ürünler -Kuponlar -Para iadeleri | -Armağanlar -Fiyatkesinti önerileri -Çelişkiler -Oyunlar -Özel Ambalajlar | -Bayi ikramlar -Sonradan satın alma ikramları -Başında ve sonunda say yöntemi -Bedava emtia -Emtia ikramı -Reklamda işbirliği -Bayi listeleme -Primler, yarışmalar, hediyeler. |

Kaynak: Pazarlama İletişimi, Halkla İlişkiler, Reklam ve Tanıtım, Mesleki Eğitim Seminerleri, Yrd. Doç. Dr. Işıl Karpat, s8.

2.5.3. Doğrudan(Kişisel) Satış

Pınar'a (2005:21) göre "En genel anlamıyla doğrudan satış ya da kişisel satış" bir mal ya da hizmetin tüketicilere yüz yüze bir ilişki ve genellikle de evlerde, işyerlerinde ve perakende satış noktası sayılamayacak yerlerde bir distribütör tarafından anlatılarak pazarladığı bir satış yöntemidir. Doğrudan satış bir satıcının anlatması ve/veya göstererek tanıtması aracılığıyla bir tüketim malının veya hizmetinin tüketicisi evinde, bir tanıdığı evinde, iş yerinde veya bir başka satış noktası olmayan yerde doğrudan satışın gerçekleşmesidir."

Doğrudan satış da tüketiciyle birebir yüz yüze ürünün özelliklerinin ve kullanılmasının anlatıldığı satış yöntemidir. Elde edilen yararların bire bir

gösterildiği satış yöntemidir. Bu yöntem pazarlamada etkili bir yöntemdir. Ulaşılamayan kişilere ulaşılmasını sağlamaktadır.

“Doğrudan Satış Derneği (DSD)’ ye göre doğrudan satışa, yüz yüze satış, parti satışları, eve teslim satışlar, sipariş alanlar ve diğerleri girerken, geri kalan satış şekilleri mağaza dışı perakende satışa girmektedir. DSD’ nin ayırımına göre mağaza dışı perakende satışlarda; uzaktan satış, internet satışları, postayla satış, katalogla satış, özel posta siparişi, basın medyada satış reklamları, televizyon pazarlaması, video ile satış, elektronik ticaret ve diğerleri yer almaktadır”(Pınar, 2005:22-23).

Kişisel satışın işletmeler de uzman kadrolar tarafından yapılması gerekmiştir. Bu durumda satış ekiplerinin sadece satışla kalmamış, aynı zamanda bütünleşik pazarlama uygulamalarında görev almaları söz konusu olmuştur.

“Doğrudan satış aktivitelerini gerçekleştiren ekipler, müşterilerle ortak karar veren, satın alam/satış takım koordinatörlüğü, müşteri hizmet sağlayıcılığı, tüketici davranış uzmanı, bilgi toplayıcı, pazarlama analisti ve planlayıcı, satış tahmincisi, pazar maliyet analisti ve teknoloji uzmanı gibi bir takım günlük aktiviteleri de yerine getirmektedirler. Sürecin iyi bir şekilde işlediği işletmelerde, satış elemanları yeni müşteriler kazanmak, var olan müşteriyi korumak ve müşterilerle yakın ilişkiyi inşa etmeye odaklanmaktadırlar. Bu konuda genel bir kabul olarak pazarlama açısından var olan müşterileri elde tutmak ve onlarla olan iletişimi geliştirmek yeni müşteriler elde etmekten çok daha karlıdır. Bu düşünce pazarlama da önemli bir değişimin yaşanmasına neden olmuş, ilişki analizine dayanan satış anlayışından(transactional selling) ilişkiyel pazarlamaya bir değişim yaşanmıştır”(Pickton ve Broderick, 2002:556).

Bu bağlamda özellikle tüketiciler ile bire bir ilişki kurmayı kolaylaştıran ve müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarına göre farklılaşarak ulaşmayı kolaylaştıran bilgi iletişim teknolojilerinin pazarlamayla bütünleşmiş olması, ilişkiyel olarak pazarlama uygulamalarının yüksek bir

değere kazanmasına sağlamaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişimi, günümüzde müşteri odaklılık çerçevesinde, internet tabanlı teknolojilerinin müşteriye direk ulaşmada sağladığı kolaylıktan dolayı satış gücünü artırmaktadır. Müşteriler ile ilgili toplana bilgilerin müşteri veri tabanlarında pazarlamanın her aşamasında işletmeye müşteri açısından fayda sağlayacak şekilde gruplandırması, müşteriye kabul edeceği satış taktikleri ile ulaşılması açısından etkili olacak uygulamaların planlanmasını sağlamaktadır (Elden, 2013: 68-85).

2.5.4. Fuarlar

Günümüz pazarlarında tüketici davranışları son derece değişken ve karmaşık bir yapı kazanmış, bir ürün ya da hizmetin tanıtımı, en az o ürünü üretmek kadar önemli bir hâle gelmiştir. Böylesi bir ortamda da, söz konusu ürünler için gerçekleştirilecek tutundurma çabalarının daha dikkatli, titiz ve karmaşık bir şekilde gerçekleştirilmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır. Çünkü, pazardaki mevcut şartlar altında bir firma, ne kadar iyi ve kaliteli ürün üretirse üretsin, o ürünü iyi ve doğru bir biçimde tanıtmayı başaramazsa, faaliyet gösterdiği sektörde başarı sağlayamamaktadır.

Bu noktada firmaların yürüttüğü bütünleşik pazarlama iletişimi çalışmalarının çok büyük bir önemi bulunmaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişimi kapsamında ele alınan iletişim teknik ve yöntemlerinin uygulanmasıyla birlikte, firmaya ait tek ve güçlü bir imaj oluşturulmakta ve sinerjik bir etki elde edilmektedir.

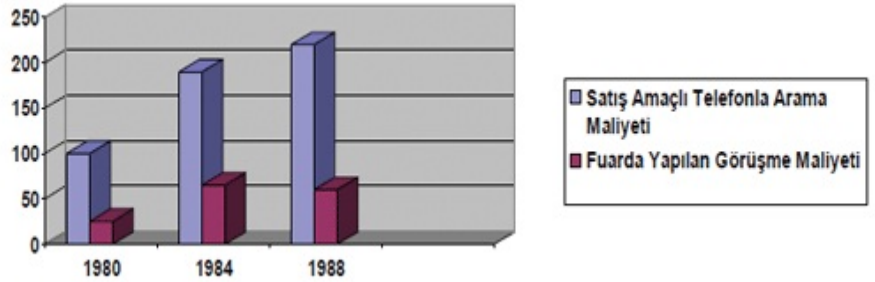
Daha önceki bölümde ayrıntılı olarak incelendiği gibi bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımı içerisinde pek çok farklı iletişim yöntemi bulunmaktadır. Tüm bu yöntemlerin birbirine göre üstünlükleri ve zayıflıkları vardır. Ancak bütünleşik pazarlama iletişimi süresince odak nokta, üretilen ürün ve/veya hizmetlerin ve firmanın en iyi şekilde tanıtılması olduğundan tüm bu iletişim yöntemleri birbirini destekleyecek biçimde kullanılmaktadır. Bu aşamada ticari ihtisas fuarları da bütünleşik pazarlama iletişimi sürecinin çok önemli bir parçasını oluşturmakta ve diğer

iletişim çabalarının etkinliğinin arttırılmasına yardımcı olmaktadır.

Ticari ihtisas fuarlarını, diğer iletişim çabalarından ayıran önemli özellikleri nedeni ile bu aracın kullanımı, bazı açılardan işletmelere diğer iletişim yöntemlerinden daha büyük kazanımlar sunmaktadır. Örneğin, ticari ihtisas fuarları gibi yüz yüze olmasa da müşteri ile birebir iletişim kurma olanağı veren, satış amaçlı telefonla arama maliyetleri ve fuarda yüz yüze yapılan görüşme maliyetleri arasında Trade Show Bureau tarafından 1980-1984 ve 1988 yılları boyunca yapılan araştırma ve karşılaştırmalarda fuarların maliyetler bakımından ne denli büyük avantajlar sunduğu açıkça ortaya çıkmıştır.

Aşağıdaki şekilde söz konusu araştırma sonuçları gösterilmektedir.

Şekil 8: Fuarların Maliyeti



Şekil8'den de görülebildiği gibi, telefon görüşmesi maliyetleri sürekli artış gösterirken, fuarda görüşme maliyetleri ilk aşamada artmakta daha sonra bir gerileme göstermektedir. Bu maliyet farkı, telefon ile yapılan görüşmelerde, satış gerçekleştirebilmek için zaman zaman 3 veya 4 kez görüşme gereksimi doğmasına karşılık, fuar standın da gerçekleştirilecek fazla sayıdaki görüşmelerin artı bir maliyet getirmemesinden kaynaklanmaktadır.

Elbette ki ticari ihtisas fuarlarının bütünleşik pazarlama iletişimi süreci içerisinde bu derece önem kazanmasının tek nedeni bazı konularda yarattığı maliyet avantajı değildir. Ticari ihtisas fuarları bütünleşik pazarlama iletişimini oluşturan tüm elemanlar üzerinde çeşitli yönlerden

etkili olmaktadır. Çünkü ticari ihtisas fuarları günümüzde, bir takım ürün ve hizmetlerin satıldığı basit bir kavram olmaktan çıkmış, farklı bir anlam kazanmış, bir enformasyon ve iletişim kaynağı hâline gelmiştir.

Konuya öncelikle pazarlama ve bütünleşik pazarlama iletişimi sürecinin ilk elemanı olan ürün açısından yaklaştığımızda, ticari ihtisas fuarına katılımın, ürün karmasının bileşenleri ve bu sayede de ürünün kendisinin test edilmesine önemli ölçüde imkân sağladığını söylemek mümkündür. Bu özelliği ile ticari ihtisas fuarları, hem ürünün tanıtımını gerçekleştirmekte hem de söz konusu ürünlerin, nasıl birer iletişim mesajı verdiklerinin ve bu mesajın tüketiciler tarafından nasıl algılandığının doğrudan gözlemlenmesine olanak sağlamaktadır

Ticari ihtisas fuarları, bir firmaya ait ürün yelpazesinin, profesyonel ziyaretçiler ile buluşmasını sağlayan organizasyonlar olması bakımından da etkili olmaktadır.

Fuar organizasyonuna katılım ile,

- Firma ürün kalitesi,
- Ürün dizisi,
- Marka ve

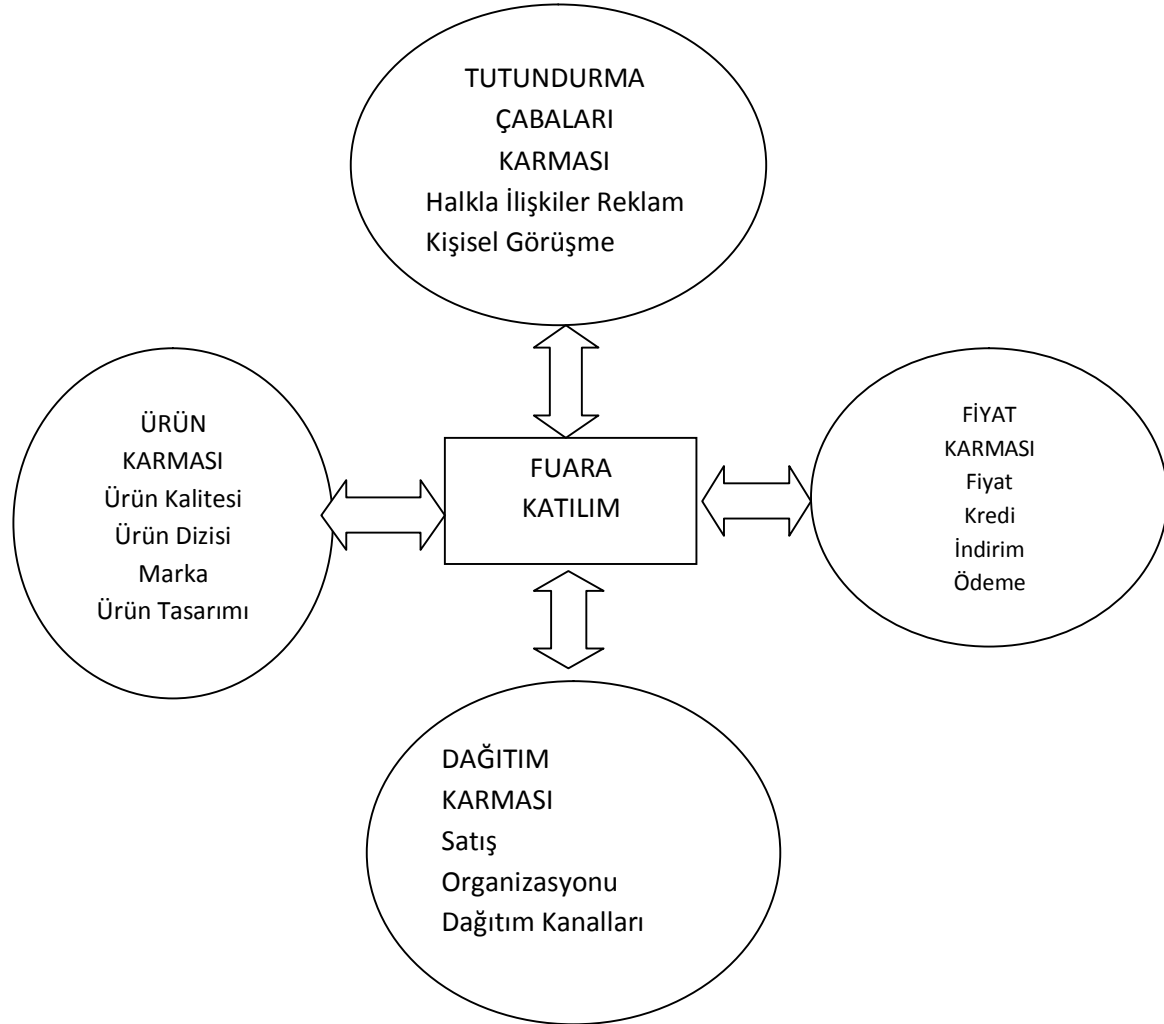
Ürün tasarımı konuları hakkında ilk elden bilgi edinilmesi ve gerekli düzenlemelerin yapılabilmesi adına da önemli fırsatlar sunmaktadır. Görüldüğü gibi ticari ihtisas fuarları, bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımının başarı ile uygulanabilmesi açısından oldukça önemli bir nokta olan ürün ile ilgili olarak alınacak pek çok kararda kullanılmak üzere önemli bir veri girdisi elde edilmesini sağlamakta bu yönüyle de sürecin işlerliğine katkıda bulunmaktadır.

Ticari ihtisas fuarlarına katılım ile firmanın mevcut fiyat politikalarının gözden geçirilmesi, yeni bir anlayış ile tanımlanması da mümkün olmaktadır. Çünkü ticari ihtisas fuarlarında işletmeler, mevcut fiyat politikalarını etkileyebilecek değişiklik ve yeniliklerle karşılaşabilmekte ve kendilerine yeni fırsatlar yaratabilmektedirler.

Ticari ihtisas fuarlarında kurulan bağlantılar ile miktar indirimleri, çeşitli özel indirimler, fiyat politikası değişiklikleri gibi önemli adımlar atılabilmektedir. Bunların dışında, yine fuar organizasyonlarında gerçekleştirilen, ödeme koşullarının değiştirilmesi, kredilendirme gibi imkanlar fuar dönemine özgü uygulamalar oldukları için firmalara fiyat imajını zedelemeyen kısa dönemli değişiklikler yapma imkânı vermektedir. Bu örneklerden de görülebileceği gibi ticari ihtisas fuarları, ürün kararları üzerinde olduğu gibi fiyat ile ilgili olarak alınan kararlar üzerinde de etkili olmaktadır. Ticari ihtisas fuarları diğer iletişim çabalarından farklı olarak sürecin tamamı üzerinde etki yaratmakta ve bu sayede de giderek daha önemli bir pazarlama iletişimi elemanı hâline gelmektedir. Pazarlama karmaşı ve aynı zamanda bütünleşik pazarlama iletişimi sürecinin bir diğer elemanı olan dağıtım açısından konuya yaklaştığımızda diyebiliriz ki, ticareti ihtisas fuarlarına katılım, işletmelerin dağıtım fonksiyonu açısından çok büyük önem taşımaktadır. Çünkü ihtisas fuarları, işletmelerin dağıtım politikalarının desteklenmesi ve dağıtım alanlarının genişletilmesi konularında destek vermektedir.

Ticari ihtisas fuarlarında katılımcı firmalar, yeni bayiler ve distribütörlerle bir araya gelip yeni bağlantılar kurmaktadır. İhtisas fuarları, belirli bir sektöre ait birçok işletmeyi bir araya getirdiği için katılımcı firmaların kendi çabalarıyla bulup ulaşamayacağı farklı bölge ve dağıtım alanındaki bayilerle, bunlara ihtiyaç duyan üretici firmalara karşılaşma fırsatı vermektedir. Buraya kadar anlattıklarımızdan da anlaşılabilceği gibi ihtisas fuarları, kendi içerisinde öncelikle bir iletişim çalışması olmakla beraber bütünleşik pazarlama iletişiminin temelini oluşturan ürün-fiyat ve dağıtım unsurları üzerinde önemli ölçüde etkili olmakta, bu unsurlar hakkında alınacak karar ile ilgili bilgi toplanmasına, veri elde edilmesine katkı sağlamakta ve tüm bunlara paralel olarak da söz konusu unsurların tanıtımını da aynı şekilde yardımcı olmaktadır. Bu sayede fuarlar, bütünleşik pazarlama iletişimi sürecinin işlerliğinde önemli bir rol üstlenmektedir. Ticari ihtisas fuarlarına katılımın, pazarlama ve bütünleşik pazarlama iletişimi karmasının bir parçası olarak bulunduğu nokta aşağıda şekil9' da gösterilmektedir (<http://www.marmarafuar.com.tr/?page=101>).

Şekil 9: Fuarın Bütünleşik Pazarlama ve Pazarlama İletişimdeki Yeri



İşletmenin satış gücünün yeniden yapılandırılması, yeni satıcı ve satış temsilcilerinin bulunması, depolama ve nakliye için yeni partnerlerin aranması gibi konular hakkında da uygun çözüm ve açılımların bulunması açısından da diğer bütünleşik pazarlama iletişimi unsurlarından farklılaşmakta ve süreçteki önemi artmaktadır.

Görüldüğü gibi ihtisas fuarları, diğer pazarlama iletişimi unsurlarından değişik bir yapılanma göstermekte ve tutundurma çalışmalarının dışında

pazarlama karmasının diğer elemanlarının işleyişinde önemli etkilerde bulunmakta ve yürütölen kampanyanın gerekliliklerine bağlı olarak, fuarlar kendilerine göre tipik özelliklere sahip olmaktadır.

Temel olarak bir ihtisas fuarı, standı çekildikleri ya da yönetildikleri takdirde talep miktarını kolayca arttırabilecek on binlerce alıcının olduğu bir alana kurulmakta ve bu yönüyle de satış sürecinde oldukça etkin bir rol üstlenmektedir. İşletmenin fuar standındaki bir görevli, diğer satış aktivitelerinin yaklaşık on kat fazlası ile günde 40-50 alıcıya hitap edebilmektedir. Bu nedenle ihtisas fuarları, belirli dönemlerde, işletmenin bütünleşik pazarlama iletişimi çalışmalarına yoğun bir satış desteği ve canlılık getirmesi bakımından da süreç içerisinde oldukça önemli bir yer ve öneme sahiptir.

Tek bir aktivite içerisinde pek çok mesaj sunma fırsatı verdiğinden birçok pazarlama iletişimi elemanından daha yüksek oranda gerçekte ve bu sayede de söz konusu iletişim yöntemlerinin işleyişine ve bilinirliğine katkıda bulunmaktadır.

Ticari ihtisas fuarları, bütünleşik pazarlama iletişimi ile işletme hakkında oluşturulmaya çalışılan imaja somut bir boyut katmaktadır. Bir gazete reklamında, tanıtım broşürlerinde, diğer reklam aktivitelerinde olduğu gibi, soyut bir etki yaratmak yerine, ihtisas fuarlarında, ürün ve/veya hizmetler merkezi bir unsur olarak ele alınmakta, işletmenin makine, teknoloji ve üretim sistemleri sergilenerek, imajın somut boyutu desteklenmektedir.

Bu sayede de bütünleşik pazarlama iletişimi sürecinin işlerliğine bir devamlılık getirilmektedir. Çünkü, bütünleşik pazarlama iletişimi kapsamında yararlanılan diğer iletişim yöntemleri, müşterinin zihninde soyut bir imaj yaratmakta, işletmenin vaat ettikleri, ürün ve hizmetleri hakkında aktarılan mesajlarla işletmenin müşterilerine olan bakış açısı yansıtılmaya çalışılmaktadır.

Ticari ihtisas fuarları ise, yansıtılmaya çalışılan bu bakış açısının birebir uygulamasını sunarak, diğer iletişim yöntemlerine somut boyutta bir destek sunmaktadır. İhtisas fuarları bu özellikleri açısından da bütünleşik pazarlama iletişimi çalışmalarının sonuca ulaşmasında oldukça önemli bir rol oynamaktadır.

1997-1999 yılları arasında merkezi New York'ta bulunan Erdos & Morgan Araştırma Şirketi tarafından gerçekleştirilen bir araştırmayla fuarların tüm pazarlama araçları içindeki yeri belirlenmeye çalışılmıştır.

Fuarlar, dünya üzerinde yaşanan gelişmelere paralel olarak pazarlama iletişimi araçları arasında yer alan reklam ve satış geliştirme yöntemlerinin ardından 3. sırada yer almaktadır ve son iki yıl içerisinde 5. sıradan 3. sıraya yükselerek çok büyük bir ilerleme kaydetmiştir. Fuarların iki yıl gibi kısa bir sürede bu kadar hızlı bir gelişim kaydetmesi sektörün geleceği için de umut vermektedir. Araştırma sonuçlarına göre firmalar tarafından tercih edilen araçlar aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.

Ticari ihtisas fuarlarını bütünleşik pazarlama iletişimi içerisinde ön plana çıkaran oluşumlardan bir tanesi de işletmeden işletmeye ve işletmeden işletmeye pazarlama çalışmaları içinde önemli bir rol oynamasıdır. Yani ticari ihtisas fuarları özellikle iş pazarları açısından büyük önem taşımaktadır.

Tüketici pazarlarındaki satın alma davranışı ile iş pazarlarındaki satın alma davranışları birbirinden farklı şekillenmektedir. İş pazarlarında mevcut ve potansiyel müşteri sayısı tüketici pazarlarına göre daha azdır. Bu nedenle de alıcı ve satıcılar arasında daha yakın bir ilişki söz konusu olmaktadır. Ancak müşterilerin verdikleri siparişler tüketici pazarlarına göre çok daha büyük miktarda olduğu için bir tek müşterinin kaybı ya da kazancı büyük önem taşımaktadır. Ayrıca işletmeden işletmeye pazarlamanın yapıldığı iş pazarlarında satın alma davranışı çok daha rasyonel, ekonomik, tarafsız, fayda ve etkinlik orijinli olarak gerçekleşmektedir.

İşletmeden işletmeye pazarlama çalışmalarında mevcut müşterilerle ilişkileri sağlıklı bir biçimde devam ettirebilmek ve potansiyel müşterilere işletme ile ilgili bilgi aktarabilmek için özellikle kişisel iletişim tekniklerinden faydalanılmakta ve müşteri ile bire bir iletişim kurulmasına önem verilmektedir. Bu noktada iş pazarlarında yürütülen bütünleşik pazarlama iletişimi çalışmalarında ticari ihtisas fuarları da kişiselleştirilmiş ve interaktif bir görüşme ve iletişim biçimi olarak nitelendirilmektedir.

İhtisas fuarları, işletmeden işletmeye pazarlama çalışmalarında taraflar arasındaki iletişimi sağlayan ve güçlendiren önemli bir iletişim biçimidir ve özellikle de rakipler arası karşılaştırmaların yapılabilirdiği bir ortam yaratması açısından avantajlar sunmaktadır. Yukarıda sayılan niteliklerinin yanında ticari ihtisas fuarlarının kendi içinde de bütünleşik bir yapısı bulunmaktadır. İhtisas fuarları aynı organizasyonun içinde birçok farklı iletişim yöntem ve tekniğini bir araya getirmektedir.

İhtisas fuarlarına katılan firmalar öncelikle mevcut ve potansiyel ziyaretçilerini çekebilmek amacıyla reklam çalışmalarından yararlanmakta, gazete, dergi, TV ve açık hava ortamlarında fuar katılımıyla ilgili reklamlar yayımlanmaktadır. Yine profesyonel ziyaretçilere ulaşabilmek amacıyla doğrudan postalamadan faydalanılmakta, fuara katılımın duyurulabilmesi için çeşitli basın toplantıları ve kokteyller düzenleyerek basınla ilişkilerini geliştirmekte, firmanın fuar organizasyonunda yürüttüğü aktivitelerin medyada haber olarak yer bulması sayesinde halkla ilişkiler çalışmalarına destek verilmekte, fuar alanında hazırlanan stand, yapılan dekorasyon vb. unsurlarla firmanın görsel kimliğinin pekiştirilmesine yardımcı olunmakta ve fuarda yapılan müşteri görüşmeleri ile kişisel satış süreci desteklenmektedir.

Sayılan tüm çalışmaların doğru bir planlama dahilinde şekillendirilip birbirini destekler nitelikte kullanılması durumunda, bütünleşik pazarlama iletişimi sürecinden beklenen sinerjik etkinin elde edilmesi mümkün olmaktadır. Sonuç olarak diyebiliriz ki, ticari ihtisas fuarları bütünleşik pazarlama iletişimi sürecinin etkinliğini arttıran en önemli elemanlardan bir

tanesisdir ve gelecekte de firmaların en çok yararlandığı iletişim yöntemlerinden bir tanesi olacaktır

(<http://www.marmarafuar.com.tr/?page=101>).

2.5.5. Sponsorluk

Sponsorluk bütünleşik pazarlama karması içinde hem halkla ilişkiler hem de reklamın amacı ile dikkat çeken ve genel karma dışında bulunan günümüzde işletmelerin tüketiciler karşısında iyi, yardımsever, topluma fayda sağlayan, bir iletişim karmasıdır. İşletmelerin sosyal sorumluluk bilincinin toplumsal olarak iyi bir yer edinmesi, işletmelerin kurumsal markalarını bu bağlamda konumlandırmalarında kültür-sanat, spor, eğitim, çevre gibi konularda gerçekleştirdikleri sponsorluk faaliyetlerinin artmasını sağlamıştır (Elden, 2013:89-94).

Sponsorluk, kurum tarafından kaynakların tahsisi (para, insan, ekipman) bu şekilde olay ya da aktivitelerle kurumun direk ilişkilendirmesi olarak ifade edilebilir. Kurum daha sonra bu direkt ilgiyi ya kurumsal ve pazarlama amaçları ya da medya amaçlarını için kullanmaktadır. Sponsor firmalar, şirketin amaçları için bu sponsor olunan olay ve şirket ilişkisini direk olarak kullanmaktadırlar. Birleşik Krallık Sponsorluk Konseyi (The Sports Council Of United Kingdom) (1971) sponsorlukla ilgili şu tanımları kabul etmektedir: sponsorluk, bağışıcı için duyurum sağlamak niyetinde olan ayrıcalık ya da bazı özel hizmetlere karşılık hediye veya ödemelerdir. Dar kapsamlı bu tanım, sadece sponsor kurumunun yaptığı sponsorluk faaliyeti ile hedeflediği tek bir amaca dikkat çekmektedir (Sandler ve Shani, 1989:9-14).

Okay ve Okay (2005:438) ise “Bir kuruluşun belirlemiş olduğu hedeflere ulaşmak amacıyla spor, kültür-sanat ve sosyal alanlarda çeşitli kişi, kuruluş ve organizasyonlara aynı, nakdi veya başka türlü desteklerle yapılan tüm faaliyetlerin planlanması, uygulanması ve kontrol edilmesi süreçlerini kapsayan, taraflar arasında karşılıklı olarak birbirine fayda sağlamaya yönelik olan yapılan bir iş anlaşmasıdır.”

İşletmelerin gerçekleştirdikleri sponsorluk aktiviteleri; eğitim, sağlık, yaşlılar, kimsesiz çocuklara yönelik yardım çalışmaları gibi toplumun çoğunluğunu etkileyen sosyal sponsorluk uygulamaları çeşitli sınıflandırılmaktadır.

“Büyük markaların özellikle son yıllarda pazarlama giderleri içinde büyük bir kısmı çeşitli sponsorluk uygulamalarına ayırdıkları ve bu sponsorluğun çoğunun da işletmelerce sürekli olarak devam ettirildiği görülmektedir. Garanti Bankası’nın Türkiye Milli Basketbol Takımı’ na sponsor olmasının yanında bu aktiviteyi genişletip bir sosyal yarar haline getirilerek ülke genelinde basketbol okulları açması, Turkcell’in Türkiye Süper Ligi ve Fortis’in Türkiye Kupası sponsorluğu, benzer olarak Ford, Master –Card, Play Station gibi markaların Avrupa şampiyonlar Ligi sponsorlukları Akbank’ın Caz Festivali sponsorluğu, Milliyet, Show TV, NTV, CNN-Türk gibi medya kuruluşlarının zaman zaman gerçekleştirdikleri eğitim ile ilgili sosyal sorumluluk projeleri, uluslararası ya da global bir çok markanın özellikle spora yönelik sponsorluk uygulamalarının pazarlama iletişimi planlarında stratejik olarak önem taşımaktadır. İşletmelerin sponsorluk faaliyetleri ve reklam çalışmaları yoluyla hedef kitlelerde yarattıkları imaj üzerine yapılan araştırmalar, sponsorluk çalışmaları gerçekleştiren kurumların daha yararlı, topluma daha faydalı kurumlar olarak değerlendirildiklerini ortaya çıkarmıştır. Araştırmalardan elde edilen bulgulardan, pazarlama iletişimi unsurlarından biri olarak sponsorluğu kullanan kurumların daha insancıl, toplumsal konularla daha ilgili olarak algılandıkları belirlenmiştir. Reklam uygulamalarına sponsorluk çalışmalarından daha fazla ilgi gösteren işletmelerin ise, daha bencil, ticari yararları ön planda tutan ve içinde buldukları toplumla daha az ilgili olan işletmeler olarak algılandıkları saptanmıştır”(Meenaghan, 2001:191-215).

Sponsorluk uygulamalarının markanın hatırlanma oranlarının artmasına, sosyal sorumluluk bilincinin artmasına, sigara ve içkili reklamlarının yasaklanmasına katkı sağlamıştır. Markaların çoğalmasıyla artan rekabet ortamı hedef kitlenin kafasını karıştırmış, böylece sponsorluk daha az maliyet ve etkili olmasını sağlamıştır. Sponsorlukta tanıtımlar

sürekli kısıtlaması, görülmeme gibi olumsuz etkileri ortadan kaldırdığından daha canlı kalmasını sağlamaktadır. Tüm bu unsurlardan hareketle bütünleşik pazarlama iletişimi planlarında önemli bir yere sahip olan sponsorluk uygulamaları ile işletmelerin hedefleri ve sponsorluk yapma sebepleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Okay, 1998:44).

- Topluma katkı sağlamak.
- Kurumun kimliğinin tanınmasını sağlamak.
- Kurum imajını geliştirmek.
- Kurum kültürünü oluşturmak.
- Satışları desteklemek.
- Kurumda çalışanlar arasında ve toplumda kurumun daha fazla farkında olmasını sağlamak,
- Yeni bir ürün tanıtmak.
- Personelin motivasyonunu artırmak, sadakatini sağlamak ve kurum içi iletişimi desteklemek.
- Marka ve müşteri arasında bir bağ kurarak marka oluşumuna katkıda bulunmak.
- Medyada yer almak.

Sponsorluk uygulamalarında kurumun görsel, işitsel olarak kurumu tanıtmayı işletmeye büyük fayda sağlamaktadır. Televizyonlarda gerçekleşen sponsorluk faaliyetleri tüketicinin dikkatini çekmektedir (Elden, 2013).

2.6. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Gelişme Nedenleri

Günümüzde pazarlama dünyasını etkileyen iki temel etken olan kitlesellikten uzaklaşma ve teknolojik gelişmeler aynı zamanda BPI'yi

etkileyen başlıca faktörlerdir. Ancak diğer önemli faktörler de söz konusudur. Bu faktörleri sırasıyla inceleyelim.

2.6.1. Reklam Ajanslarında Görülen Yapısal Değişimler

Reklam ajansları öncelikli olarak ürün kampanyaları hazırlarken zamanla iletişim çözümleri üretimine dönüşmektedir. Birçok reklam ajansı kitle iletişim araçlarına yönelik reklamlar üretmeye devam etmektedirler. Artık ajanslar tüketici odaklı çalışarak faaliyetlerine bütünleşik olarak devam etmektedirler.

2.6.2. Reklam Verenlerde ve Dağıtım Kanallarında Yapısal Değişimler

İşletmeler sadece ürün ve hizmet çeşitlerini arttırmaya devam etmiş, yoğun rekabet ortamında tüketici tatmininde satış ağlarını geliştirme ve satış sonrası hizmetler üzerinde yoğunlaşmaya, bu doğrultuda da kendi dağıtım ağlarını kurmaya başlamışlardır. Böylece, pazardaki güç dengelerinin her geçen gün üreticinin aleyhine değişimine bir önlem olarak da düşünülebilir. Pazardaki güç dengeleri uzun yıllar kitlesel pazarlama anlayışı ile ayakta duran üretici firmalardan, perakendecilere doğru kaymaya başlamıştır. Perakendeciler hem büyüme birleşme olanaklarını hem de tüketiciye en yakın kanal üyesi olarak bilgilenme ile üreticileri zorlamaktadır.

2.6.3. Geleneksel Reklam Ortamlarının Artan Maliyetleri

Geleneksel reklam ortamlarının maliyetleri sürekli artmaktadır. Reklam maliyetlerindeki artışla beraber promosyon çabaları devam etmektedir ve böylece promosyon önemini daha da artırmaktadır.

2.6.4. Küreselleşme

İletişim ve ulaşım teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler, bir yandan işletmelere global üretim ve global marka olma olanakları sunarken,

bir yandan da rekabetin boyutlarını da küresel düzeye çekmektedir. Toplumlar ve ekonomiler arasındaki etkileşimler artmaktadır. Bu yoğun etkileşim ortamında global yaklaşımla hizmet sunan firmalar şüphesiz çok fazla rekabet ve iletişim sorununu oluşturmaktadır. BPI yaklaşımı global düşünme ve mikro uygulamaların zorunlu olduğu kıldığı bir yaklaşım şeklinde görülmektedir.

Bilgi teknolojileri günümüzde her ülkede işletmelerin pazarlama iletişimi etkinliklerinde işini kolaylaştırmaktadır. Bunun için ajanslar ve müşteriler kendilerini hem çok odaklı organizasyonlar hem de yerel pazara ve global bütünleşmeye karşılık verebilecek seviyede görmelidirler. Bu tür bir bütünleşik yaklaşım, zaman ve çabanın boşa harcanmasını önleyerek global marka imajı oluşturmasını sağlamaktadır.

2.6.5. Reklam Verenlerin Değişen Beklentileri

Reklam maliyetlerinin artması ve geleneksel reklam mesajlarının tüketiciler üzerindeki etkisinin azalması, reklam verenlerin geleneksel reklamlara güveninin azalmasına ve beklentilerinin değişmesine sebep olmaktadır. Bu değişimi oluşturan sebepler incelendiğinde ise müşterilerin satın alma kararları için reklamların taşıdıkları mesajların yeterli gelmediğine, kitle iletişim mesajlarının hedef kitlelere ulaşma gücü ve artan maliyetleri, yeni gelişen ve daha etkili medya ortamları ile geleneksel reklam ortamlarına göre dezavantajlar taşıdığı saptanmaktadır. Reklam verenler daha çok bilgi ve daha etkileyici mesaj istemektedirler.

2.6.6. Geleneksel Reklam Ortamlarının Azalan Etkisi ve Zapping Olgusu

Televizyon, radyo gibi geleneksel reklam ortamları, birçok kanalın ortaya çıkması, reklamlarda zapping olayı vb. nedenlerle hedef kitlelere ulaşma ve etkileşim açısından güç yitirmesine sebep olmuştur. Geleneksel reklam ortamlarının etkisinin azalmasının başlıca nedenleri ise:

- Kitle iletişim araçlarında her gün artan oranda reklamla karşı karşıya kalan bireylerin özel dikkat göstermelerinin zorlaşması,
- Reklam mesajlarına alışveriş için ayırdıkları zamanın ve alışveriş yaptıkları mekanın dışında maruz kalmaları,
- Pek çok reklamın tüketicilere dikkate değer bulunmaması şeklinde sıralanabilir.

Tüm bu sebepler incelendiğinde geleneksel reklam ortamlarından ve iletişim etkinliklerinden uzaklaşarak internet gibi ortamlara ve diğer (sponsorluk, amaca yönelik pazarlama gibi) iletişim etkinliklerine önem verilmesi bir çıkış olarak görülebilir. Ancak her gün yüzlerce ürün için mesajlara maruz kaldığımız düşünülürse, aşırı mesaj yüklemesiyle istenilen durumun tam tersi oluşabileceği görülür. Tüm bu karmaşanın ortadan kalkmasında, birbiriyle bağlantılı olmayan mesajlardansa, tutarlılık arz eden mesajlar ve hedef kitleyle uyuşan reklam ortamlarından yararlanılması, yani bütünleşik anlayışı gerekli kılmaktadır.

2.6.7. Teknolojik Gelişmeler ve Veri Tabanlı Sistemler

Bilgisayar teknolojisindeki gelişmeler ile bilgiyi elde etmek son derece kolay olmaktadır. Bilgisayar sistemleriyle hedef kitlelere ilişkin bilgilere daha kolay ulaşılabilen ve pazarla ilgili birçok değerlendirme rahatlıkla yapılabilmektedir. Bilgisayar sistemlerindeki gelişme ürünü olan internet, tüketicilerle ilgili bilgi elde etmede, doğrudan ulaşma ve geri dönüt almada ileri adımlar kaydedilmektedir. Bu şekilde markaya ilişkin bir mesaj dünya çapında hızla ulaşmaktadır. Bilgisayarların yanı sıra faks, cep telefonları, uydu antenler gibi iletişim araçları iletişimi son derece kolay hale getirmektedir. Bütünleşik pazarlama iletişiminin temelini müşteri odaklı yaklaşım oluşturmaktadır. Müşteri odaklı bir yaklaşımı koruyabilmek ve geliştirebilmek için müşterilerin demografik özellikleri, hayat tarzları ve satın alma alışkanlıklarıyla ilgili bilgiye ihtiyaç olacaktır. Burada bilgisayar teknolojisinin kolaylaştırdığı veri tabanları önemli bir yer edinmektedir.

Müşterilere ilişkin bilgilerden yararlanarak mesajın kaynağı ve alıcısı arasında etkili ve daha kolay iletişim kurulabilecektir.

2.6.8. Tüketici Eğilimlerindeki Değişim

Günümüzde tüketiciler, eğitim düzeylerinde, iletişim imkanlarının da gelişmesiyle, aldığı bilgiden daha fazlasını talep eden, bilinçli bir tüketiciler meydana gelmiştir. Bilinçli tüketiciler her şeyi kabul etmemekte ve daha secici olmaktadır. Tüketiciler, kurumları veya markaları sadece kendisine değil, topluma yarar sağlayıp sağlamadığını da değerlendiriyor. Marka kişiliği oluşturmada “müşterilerimiz ne istiyor” diye sorgulayarak bir sonuca ulaşmayı değil, bunun yanı sıra “değerleri nelerdir”, sorusu da değerlendirilmelidir.

Tüketicilerin bu tür yaklaşımları, marka değerlendirmeleri, marka bağlılığı konusunda ciddi sorunlar oluşturmaktadır. Bu yüzden kurumlar, müşterilerini daha iyi ilişki kurarak kendilerini de daha iyi anlatmakta ve uzun vadeli olarak ilişkisel pazarlamayı kullanmaktadırlar. İlişkisel pazarlama da müşteri ile ilişkileri barındırdığından ve bütünleşik pazarlama da müşteri odaklı olduğundan bu anlayışa uygun düşmektedir (http://www.halklailiskiler.com.tr/BUTUNLESIK_PAZARLAMA_ILETISI_MI.php).

2.7. Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Karşılaşılan Engeller

Bütünleşik pazarlama iletişiminin yararlarına rağmen uygulanmasını zorlaştıran bazı sorunlarda bulunmaktadır. Bu sorunların bazıları doğrudan kurumla ilgili içsel etkenlerin, bir kısmı da firmanın beraber çalıştığı ajans vb. kurumlardan kaynaklanan dışsal etkenlerle ilgilidir. İçsel etkenler birçoğu organizasyonla ve yaklaşımlarla ilişkilidir. Dışsal etkenle ise ajansların tutumları ile ilgilidir. İçsel etkenler incelendiğinde, değişime gösterilen direnç olarak görülmektedir.

Direncin altında yatan nedenler ise:

- Yönetimin BPI'nin yararlarını anlayamaması,
- Planlama yaklaşımının getirdiği kısıtlılıklar,
- Birimler arasında üstünlük sağlama mücadelesi,
- Uzmanlık alanlarında uzmanlığı yitirme korkusunun ön plana çıkmasıdır.

BPI'nin karşılaştığı başka bir direnç ise mali durumdur. Bu durumda müşteri istek ve beklentilerine göre değil de kar, satış gibi bir finansal açıdan değerlendirilebilir. Bu tür bir yaklaşım BPI nin yapısına uymamaktadır. BPI' nin temelini müşterinin istek, ihtiyaç ve tatmini oluşturmaktadır.

Herhangi bir örgütsel yapıda değişim olduğu zaman kim, neden sorumlu olacak, kim güç yitirecek, kim kaynakları kazanacak ya da kaybedecek gibi konularda sorular sorularla karşılaşılır. Her bir birim gücünü, statüsünü, kaynaklarını koruma korkusuyla değişime direnç gösterebilir.

BPI'de bir diğer direnç ise, örgütsel olarak bilgiyi paylaşmada görülebilir. BPI'yi uygulamaya çalışan kurumlar için birimler arasında iletişim sorunları olabilmektedir. Xerox'un bir reklamında belirttiği gibi; "eğer bilgi doğru kişiye, doğru yerde ve doğru zamanda ulaşmıyorsa, bir şeyler yanlış gidiyor" demektir. Bilgiyi paylaşmada sorunlarla karşılaşmamak ve bütünleşmeyi sağlamak için bazı stratejiler belirlemelidirler.

Dışsal faktörler de, bütünleşik pazarlama iletişiminde içsel faktörler kadar önemli sorunlar oluşturabilmektedir. Ajanslarla işletme arasındaki ilişkiler de dönem dönem sorun oluşturabilmektedir. Bu sorun işletme açısından birimler, ajanslar gibi iletişim tedarikçileri ve hatta coğrafik sınırlar arasında faaliyetlerin koordinasyonu da olabilmektedir. Ajanslar

açısından ise gücü ve kontrolü kaybetme endişesi sorun oluşturmaktadır. BPI içsel ve dışsal paydaşlarla koordinasyonu ve işbirliğini içerisinde olması gerekmektedir. Böylece ajans yapıları ve firma yapıları BPI'yi elverişli yapmaktadır. Ajanslarla olan ilişkilerde bütçe kaygıları da oluşabilmektedir.

BPI'de karşılaşılan sorunları çözüm için bazı önerileri sunulabilir. BPI uygulamasında başarılı olması için bu uygulamanın üst yönetim düzeyinde başlamalı, desteklenmeli ve organizasyonun bütününe doğru yayılmalıdır. Müşteri odaklı bir yaklaşım kabullenmelidir. Bu yaklaşım organizasyon genelinde benimsenmelidir. İletişimin en önemli rekabet silahlarından biri olarak görülmelidir. Ürünler, dağıtım, fiyat, müşteri hizmetlerinin benzerlik gösterdiği bir pazar ortamında iletişim ve tüketiciyle uzun dönemli ilişkiler kurabilme rekabeti artıracaktır. Gerek kurum gerekse ajans çalışanlarının beklentileri düşünülürse bu yapısal değişim daha kolay gerçekleştirilmektedir. Süreçteki tüm bireylerin katılımı ve motivasyonu sağlamada önemli bir aşamadır. Bu nedenle BPI'nin yararları konusu da eğitim ve personel geliştirme programları yapılabilir.

Bütünleşik pazarlama İletişimi ve organizasyonu: Bütünleşik pazarlama iletişimde karşılaşılan hem içsel hem de dışsal sorunların organizasyonla ilgili olduğu düşünülürse, organizasyon konusunun bütünleşmede kritik bir önemi olduğu görülebilir. Bütünleşik pazarlama iletişimin uygulanması sorumluluğu, biricisi; kurum içinde organize edilip uygulanması, ikincisi ise kurum dışından ajansların bu sorumluluğu kabullenmesi şeklindedir.

Kurum içinde bütünleşik pazarlama iletişimi uygulamalarının ele alınması gerektiği düşüncesini savunanlara göre merkezi bir otorite yaklaşımıyla bu sorumluluğu pazarlama iletişimi yöneticisinin alması gerekmektedir. Pazarlama iletişimi yöneticisi diğer iletişim alanlarındaki uzmanların merkezi denetçisi konumundadır. Ancak tüm iletişim çalışmalarının halkla ilişkiler birimince koordine edilip bütünleştirilmesi de organizasyon önerilerinden birisidir. Kurum içinde BPI'nin ele alınmasına

yönelik, pazarlama iletişim yöneticisini ön plana çıkararak uygulamanın yanında, BPI etkinliklerinin bölüm düzeyinde ele alınması da önerilebilir. İletişimin farklı alanlarından sorumlu bölümler takım çalışması uygulayarak ortak çalışmalar gerçekleştirmekle, birlikte çalıştıkları ajanslardan aldıkları hizmetlerin uyumlaştırılması için yaptıkları ve planladıkları faaliyetleri ortak toplantılarda dile getirmektedirler.

BPI programı kurum dışından bir ajans ya da ajanslarla çalışmaya dayalı olarak yapılabilir. Bu durumda pek çok ajansın, bütünleştirilmesi gereken tüm pazarlama iletişimi etkinliklerinde farklı uzmanlık alanlarına sahip olması sorun yaratabilecektir. Çünkü burada reklamcılık olsun, halkla ilişkiler olsun, her bir ajans uzmanlık alanı doğrultusunda kontrolü elinde tutmak isteyecektir. Bu noktadan hareketle “BPI Ajansı” organizasyonuna yönelik beş yaklaşım önerilmektedir. İlk model, işbirliği modeli olarak tanımlanmakta ve ana reklam ajansı kontrolünde halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama vb. çeşitli uzmanlık ajansları çalışmaktadır. İkincisi, bir ajansla işbirliği modelinde farklı uzmanlık alanlarıyla ajanslar bulunmakta, ancak baskın rolüyle kontrolü reklam/halkla ilişkiler ajansları paylaşmaktadır. Üçüncü modelde bağımsız uzman ajansların işbirliği esastır. “Matriks örgütlenme” olarak tanımlanan dördüncü modelde farklı, görevleri üstlenmiş halkla ilişkiler, tutundurma, doğrudan pazarlama gibi birimler müşteri esasına göre birlikte hareket etmektedir. Son yaklaşım olan “bütünleşik yapı modeli”nde, gerekli bütün uzmanlık alanları tek bir ajans bünyesinde toplanmakta ve müşteri bazında çalışmaktadır.

BPI programlarının, sorumluluğuna dair fikirler; reklam ajansları, ve firmaların konuya farklı baktığı görülmektedir. Her iki kurum karşılıklı iletişim, işbirliği ile programın sürdürebileceğini belirtmektedir. Bütünleşik yapı oluşmasında ise kontrol sorumluluğunun müşteri firmada olması tavsiye edilmektedir. Yapılan incelemelere göre BPI yaklaşımının tüm örgüt kültürlerinin bir parçası olması gerektiği görülmüştür.

BPI programlarının uygulanmasında bütün işletmeler için aynı durumlar söz konusu olmayabilir. Örneğin yapılan bazı araştırmalar küçük

işletmelerin iletişim programlarının basit yapısından dolayı bütünleşik pazarlama iletişimi programlarını uygulamaya daha elverişli olduğu görülmüştür. Tüm araştırmaların ortak noktası incelenecek olursa, BPİ programının hem ajanslar hem de işletmelerce günümüzün önemli bir iletişim şekli olarak kabul edildiği fakat programın uygulanması, kontrolü ve ölçümü konusunda belirsizliklerin olduğu görülmektedir. BPİ kavramsal olarak sorun oluşturmaması fakat uygulama konusunda belirsizliğini devam ettirmektedir(http://www.halklailiskiler.com.tr/BUTUNLESIK_PAZARLAMA_ILETISIMI..php).

3. ÜRÜN YERLEŞTİRME

3.1. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Ürün Yerleştirme

Bütünleşik pazarlama iletişiminin etkisiyle pazarlamanın içinde eğlence faktörünün önemi artmış ve dolaylı pazarlama aktiviteleri başlamıştır. Dolaylı pazarlama alanında özellikle sponsorluk, ürün yerleştirme uygulamaları gibi yeni trendler ortaya çıkmıştır. 1987'den 2004 yılına kadar sponsorluk çalışmalarına harcanan paralar artan hızla milyon dolarları bulmuştur (Cornwell, 2008:41-42). Ürün yerleştirme kavramı bütünleşik pazarlama iletişimi karmaşasının elemanları arasında değerlendirilmektedir (Waltd, 2005:1-2). Pazarlamacılar ürün veya marka adına farkındalık ve satış artışı sağlamak için farklı yöntemler kullanmaktadırlar. Bütünleşik pazarlama iletişimi araçlarından olan ürün yerleştirme de bunlardan biridir. Pazarlamada sponsorluk kavramı 1980'lerin sonlarında ortaya çıkmıştır. Buna göre sponsorluğu sınıflandırmışlar ve ürün yerleştirmeyi bileşeni olarak tanımlamışlardır (Waltd, 2005:7-8). Ürün yerleştirmenin başarılı olması için; ürün yerleştirme stratejisinin türü, izleyicinin esareti, günlük yaşamın gerçek bir biçimde yansıtılması, filmin türü, ürünün kullanılabilirliği, ürünün güvenilirliği ve filmin verdiği mesaj gibi kriterler önem taşır (Waltd, 2005: 9). Morton ve Friedman, (2002:36). İncelemelerine göre pazarlamacılar tarafından ürün

yerleştirmenin bütünlüşik pazarlama iletişimi karmasının önemli bir bileşeni olduğunu belirtmişlerdir. Hatırlatıcı etkisi olan ürün yerleştirme marka farkındalığı ve tüketici davranışlarında değişiklik oluşturabilen etkili bir bütünlüşik pazarlama iletişimi aracıdır. Sponsorluk ile ürün yerleştirme kavramları birbirine benzemekte fakat amaçları tamamen birbirinden farklıdır. Sponsorluk uygulamalarında firmalar sanat eserlerini destekleyerek olumlu bir imaj oluşurmaya çalışmaktadırlar. Ürün yerleştirme de ise doğal bir yerleştirme sağlayarak olumlu imaj oluşturulmaya çalışılmaktadır (McCarthy, 2002:16-18). Tığlı'ya (2004) göre, ürün yerleştirme ikinci plandadır. Önemli olan sanatta ürün yerleştirmenin doğal bir görüntü sergilemesidir. Birinci plan ise sponsorluğun sanata verdiği desteği göstermesidir.

3.2. Ürün Yerleştirme Kavramı

Marka yerleştirme veya ürün yerleştirme kavramı Steertz (1987) tarafından “markalı bir ürünün, ambalajın, işaretin veya diğer ticari ürünün sinema filmine, televizyon şovuna veya müzik videosuna yerleştirilmesi” olarak tanımlanırken, Nebenzahl ve Secunda (1993) belirli bir bedel karşılığında ürün ve hizmet reklamlarının yerleştirilmesi olarak ifade etmiştir (Scott ve Lees:366). Balasubramanian, (1994:31) “Markalı bir ürünün planlı ve örtülü (ön plana çıkmayan) şekilde bir film veya televizyon programına girerek izleyicileri etkilemeyi amaçlayan ücreti ödenmiş olarak oluşturulan mesajdır” tanımlayıp, “reklam ve ilanların melez mesajıdır” şeklinde özetler. Gupto ve Gould, (1997:37) ise ürün yerleştirmeyi markaların para, tanıtım veya bedeller karşılığında filmlere yerleştirilmesi şeklinde tanımlamıştır. Gupto ve Lord, (1998:47) ürün yerleştirmeyi film veya televizyon programlarına markalı ürünlerin izleyiciyi etkileyecek mesajlar vermek için planlanmış ve örtülü, belirli bir bedel karşılığında girilmesidir şeklinde tanımlamıştır. Karrh, (1998,:33) ürün yerleştirmede iki önemli konuya değinmiştir. Birincisi ürün yerleştirmede yerleştirilen ürünün bedelinin ödenmesi ikincisi ise, ürün ya da markanın film, televizyon programı, müzik kasetleri, video oyunları, roman gibi farklı mecralara

yerleştirilebileceğidir. Karrh “Ürün yerleştirme iletişim ortamlarına işitsel ve/veya görsel şekilde markalı ürünlerin ve marka belirleyicilerinin belirli bir bedel karşılığında dahil edilmesi sürecidir” şeklindeki tanımlamıştır. d'Astous ve Chartier, (2000:31) “bir ürünün, marka adının veya bir firmanın adının tanıtım amacıyla bir film veya televizyon programına yerleştirilmesi” şeklinde tanımlarken, La Pastina, (2001:541) “Ticari amaçla bir ürün ya da hizmet markasının özel bir televizyon programında görünmesidir” olarak tanımlar. Bu tanımları toplayacak olursak, “ürün yerleştirme bir firmanın üretmiş olduğu ürünleri (somut ürün ya da hizmet), marka adını ya da herhangi bir pazarlama faaliyetini, bir güzel sanatlar eseri içinde olumlu bir imaj yaratmak üzere, profesyonel bir şekilde yerleştirilmesidir”(Tıgılı, 2004:23). Ürün yerleştirme ve marka imajı konusunda çok fazla akademik çalışma yapılmıştır(Karrh, 1998:32). Ürün yerleştirme uygulamalarının marka bilinirliği üzerinde de olumlu etkisi saptanmasına rağmen bazı uygulamalarda marka bilinirliğine etki etmediği görülmüştür. Örnek olarak “Spice Girls” filmi gösterilebilir. Filmde Pepsi markası direkt görünmemesine rağmen pop şarkıcı grubu tarafından tanıtılmaya çalışılmıştır. Fakat Fakat izleyiciler filmle bir bağlantı kuramadıklarından dolayı marka bilinirliğine bir katkısı olmamıştır (Auty ve Lewis, 2004:711). Reklamcılar markaları için fırsat oluşturmak ve avantaj sağlamak adına ürün yerleştirmenin doğal, güvenilir ve inandırıcı olmasını istemektedirler (Karrh, 1998:34). Ürün yerleştirme stratejilerinin, pazarlama faaliyetlerinin başarısında etkisi vardır. Ürün yerleştirmeye ilgili olarak en fazla sinema filmleri ve televizyon programları ile ilgili alanlarda çalışmalar yapılmıştır(DeLorme ve Reid, 1999; Gupta ve Gould, 1997; Gupta ve Lord, 1998; Law ve Braun, 2000; Russell, 2002). Kitap, bilgisayar oyunları ve müzik videoları için de ürün yerleştirmeye ilgili incelemeler yapılmıştır. Friedman 1985’te romanlarda ve 1986’da müzik videolarında, Nelson 2002’de bilgisayar oyunlarında ve 1999’da d’Astous ve Seguin televizyondaki yarışma programlarında yapılan ürün yerleştirmeler ile ilgili çalışmalar yapmıştır(Gupto ve Gould, 2007:44, Karrh, Frith ve Callison, 2001:4).

3.3. Ürün Yerleştirmenin Tarihsel Gelişimi

Ürün yerleştirme 1550'lere kadar dayanmaktadır. İtalyan tarihçi Prof.Dr. Alessandro Giannatasio, bir araştırmasında sözü geçen dönemin Venedikli ressamlarının tablolarına toplumun üstünlüğünü sembolize eden objeler koyduğunu saptamıştır. Örneğın, Paolo Veronese, müthiş gösterişli roplar (çoğu tek parça olan kadın giysisi Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlük, www.tdk.gov.tr, Erişim: 16 Ocak 2006) ve elbiseler giyen insanlar resmetmiştir (Donaton, 2003:42). Tablolara yerleştirilen gösterişli roplar bizi sembolik tüketim kavramına ulaştırmaktadır. Sembolik tüketim, ürünlerin kısmen de olsa sembolik değerlerine göre değerlendirilip, satın alınması ve tüketilmesi olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı, 2004:102). Avrupa'da sinema filmlerinde ürün yerleştirme 1896'da sinemanın mucidi sayılan Lumiere kardeşlerin temizlik maddesi üreticisi Lever Brother (bugünkü Unilever) firmasıyla işbirliği yapması sonucu ilk kez uygulanmıştır. "Washing Day in Switzerland" filminde Lever'in Sunlight Soap sabunları görölmüştür. Bu örnek ilk ürün yerleştirme uygulaması olarak kabul edilebilir (Chang, Newell ve Salmon, 2009:784; Sung, Choi ve Gregorio, 2009:257; Newel, Salmon ve Chang, 2006:580).

Ürün yerleştirmenin markaları öne çıkarmasıyla ürün yerleştirme bir endüstri haline gelmiştir (Chang, Newell ve Salmon, 2009:785). 1920' ler de sessiz filmlerde kısa reklamlarla izleyiciyi ikna etme çalışmalarının yapıldığı gözlemlenmiştir. 1930'lu yıllara gelindiğinde sesli film döneminin başlaması ile beraber reklam ile sinema filmleri arasındaki ilişki artmıştır (Segrave, 2004: 209). Markalı ürünler film için bağışlanmış, kiralanmış ve hatta filmin artistik değerini yükseltmek için satın alınmıştır. Hollywood filmlerinde markaların açıkça gösterildiği ürün yerleştirme örneklerine görölmekte 1930'lardaki ürün yerleştirmelerin çoğu rastlantısaldır. Önceleri rastlantısal olan bu yerleştirmeler zamanla bilinçli hale gelmiştir (Balasubramanian, 2006:115-116). 1948 yılında "Mildred Pierce" adlı filmde John Crawford Jack Daniels viski içerken görönlendiği sahneler rastlantısal olarak düzenlenmiştir (De Lorme ve Reid, 1999:71). "When It Happened One Night" filminde Clark Gable'nin soyunduğu bir sahnede

gömleğinin altına atlet giymediğinin görünmesiyle izleyiciler aktörün gerçek hayatta da atlet giymediğini kabul etmişlerdir. İzleyiciler bu durumu “ maço erkekler atlet giyemez” olarak yorumlamışlardır. Böylece atlet satışlarında düşüş gözlemlenmiştir. Bu örnek sinema tarihinde bilinen ilk markasız ürün yerleştirme örneklerindedir (Vollmers, 1995:28). Bu dönemlerde A.B.D.’ de sigara işletmeleri film yıldızlarına ve spor kahramanlarına markalarını onaylamaları için para ödemişlerdir (McKechnie ve Zhou, 2003:349). MGM stüdyoları 1930’larda ürün yerleştirme taleplerini karşılamak için ilk ürün yerleştirme ofisini kurmuştur(Karrh, McKee ve Pardun, 2003:138). İlk ürün yerleştirme ofisini 1939’da Metro-Goldwyn Mayer açmıştır (Galician ve Bourdeau, 2004:16).

Ürün yerleştirme stratejisi 1940’ların sonunda ve 1950’lerin başından itibaren sinema endüstrisinde daha profesyonel olmuştur(Brennan ve Babin, 2004:187). 1945’lerde ürün yerleştirme özellikle Hollywood sinemasında ilgi görmeye başlamıştır. Procter& Gamble’ın mucidi olduğu soap operalarda bazı ürün yerleştirmeler yapılmaya başlanmıştır.

1950’lili yıllarda televizyonun hayatımıza girmesiyle, ürün yerleştirme televizyon programlarına girmiştir. “The Colgate Comedy Hour” ve “Kraft Television Theatre” bu televizyon programlarına örnektir (Argan ve Velioğlu, 2007: 161).

1960’lı yıllara doğru ürün yerleştirme uygulamalarının sinemadan televizyona geçtiği gözlemlenmektedir (Segrave, 2004: 211). 1950 yılında “Destination Moon” adlı filmde dört uzay astronotunun Coca-Cola içerken ve Lee markalı jean giyerken gösterildiği sahneler ise rastlantısal değildir (DeLorme ve Reid, 1999:71). 1980’lerde ürün yerleştirme profesyonel olarak yapılmaya başlanmıştır(Segrave, 2004,:211). 1970’lere dek filmlerde ürün ya da markalarının görünmesi için film yapımcılarına belli bir bedel ödenmezken 1980’lerde barter uygulamasına geçilmesiyle ürün yerleştirmeler belli bir bedel karşılığında yapılmaya başlanmıştır (Odabaşı ve Oyman, 2006,:377).

1980’lerde ürün yerleştirme acenteleri bu konuda profesyonel yardıma başlamışlardır (McKechnie ve Zhou, 2003:350). 1980’li yıllardan sonra, film yapımcılarına ürün yerleştirme uygulamaları için ödenen ücretler milyon dolarlara ulaşmıştır (Brennan ve Babin, 2004:187).

Ürün yerleştirme endüstrisinin gelişimi, bu alanda yakalanan ticari başarılar ile daha da hız kazanmıştır. Örneğin, Reese's Pieces markasını taşıyan şeker 1982 yılında gösterime giren "E.T. : The Extra Terrestrial" filmine markasını yerleştirdikten sonra izleyen ayda satışlarında yüzde 65'lik bir artış sağlamıştır. Bu film ürün yerleştirme hakkında bilinen en önemli örneklerdendir. Satışlara yaptığı olumlu etkiyle beraber ürün yerleştirme uygulamalarında artışlar görülmüştür (Brennan ve Babin, 2004:187). Benzer şekilde 1983'de "Risky Business" filminde, 1986'da "Top Gun" filminde Tom Cruise'nın Ray Ban gözlük kullanması, "ET" filminde olduğu gibi satışların artmasında etkili olmuştur (Karrh, 1998:31).

1997 yapımı James Bond serisinden "Tomorrow Never Dies" filminde Ericson cep telefonu markasının görünmesiyle Ericson'un pazar payında görünür bir artış olmuştur. "The Horse Whisperer" filminde equisearch.com sitesinin görülmesiyle siteye tıklama oranının %40 oranında arttığı görülmüştür (Morton ve Friedman, 2002:33). 1995 yılında "Rebel Without a Cause" filminde, James Dean'ın saçını taradığı Ace Comb marka tarakların satışlarında filmde görünmesiyle beraber satış patlaması yaşanmıştır (Tıgılı, 2004:33). Televizyon filmleri ve özellikle sitcom tarzı televizyon dizilerinde oyuncuların kullandığı ürünlerin satışlarında artışlar meydana gelmiştir. Örneğin 1995-1998 yılları arasındaki "Ally McBeal Show" 'da ana karakterin kullandığı Nick & Nora pijamalarının satışlarında %35 olmuştur (Russel ve Stern, 2006:7). İkinci dünya savaşından sonra şarkıların ve en çok satan kitapların içinde markalara çok rastlanmıştır. Ancak "ET" filminin yakaladığı başarıdan sonra pazarlamacılar ve film yapımcıları ürün yerleştirmeye ödenmesi gereken stratejik bir pazarlama aracı olarak görmeye başlamışlardır. 1991'de A.B.D 'de ürün yerleştirme sektörünün kendi kendisini kontrol edebilen bir yapıya ulaşabilmesi için The Entertainment Resources and Marketing Association (ERMA) (Eğlence Sektör Araştırmaları ve Pazarlama Derneği)'ni kurularak ürün yerleştirme konusunda yapılan uygulamalara ve ürün yerleştirmede etik konusuyla ilgilenmişlerdir. U.K'de The Entertainment Marketing Association (Eğlence Pazarlaması Birlikleri) kurulmuştur. 1990'larda ürün yerleştirme uygulamaları ücretli pazarlama aracı olarak kullanılmaya başlansa da verilen kararlar sezgisel alınmıştır (Karrh, McKee ve Pardun, 2003:138-139).

1990'lı yıllarda bu alanda araştırma yapan bilim adamları ürün yerleştirmenin 100 milyon dolar değerine ulaştığını (DeLorme ve Reid, 1999:71), 2000'li yıllar itibariyle ürün yerleştirme değerinin yıllık 360 milyon dolara ulaştığını tahmin etmektedirler (McNatt ve Oleck, 2000:14). Mission: Impossible filminde Tom Cruise'nun Apple marka bilgisayar kullanırken gösterildiği ürün yerleştirme için 15 milyon \$ harcanmıştır. Chevrolet marka otomobilin "Days of Thunder" filmindeki ürün yerleştirme uygulaması için 20 milyon\$ harcarken, BMW Z3 marka otomobil "Golden Eye" filminde görünmek için 10 milyon \$ harcama yapmıştır. Ancak bu filmde BMW Z3 seri otomobil için açık (görünür) ürün yerleştirme uygulamasının etkiyle ABD' de bu otomobil çok sayıda sipariş almıştır. "Tomorrow Never Dies" filminde tamamen bütünlük bir plan yapılmış ve Smirnoff, Visa, BMW 750, Ericsson gibi pek çok marka film içine yerleştirilmiştir (Karrh, 1998:33-34). 1999'daki James Bond serisi filmlerinden "World In Not Enough" filminde yine BMW otomobilleri için aynı düzenlemeler ile ürün yerleştirmeler yapılmıştır(Karrh, Frith ve Callison, 2001: 4). Sinema da ürün yerleştirme örnekler çok fazla bulunmaktadır. "Big" Filminde Tom Hanks'in evinde Coca- Cola makinesi görünmüştür ; "Back To The Future 2" filminde Michael J. Fox bir cafede Pepsi siparişi vermiştir. "Mac and Me" filminde Coke ve Mc Donalds logosu filmde arka planda görülmüştür. "Crocodile Dundee 2" filminde Coke markası görülmüştür. Bunlar rastlantısal olmayan planlı ürün yerleştirmelerdir (Gupto ve lord, 1998:47-49). "Transformers" filminde General Motors markasının; "Men In Black" filminde Ray-ban gözlüklerinin ve Mercedes otomobilinin; "Cast away" filminde Fed-Ex markasının(Chang, Newell ve Salmon. ,2009:783); "Catch Me, If You Can" ve "The Matrix Reloaded" filmlerinde Cadillac marka otomobilin (Wiles ve Danielova, 2009:46); "Minority Report" filminde Bulgary saat markasının (Bressoud ve Lehu, 2008:146), "Jurassic Park I" filminde Ford Explorer ve "Jurassic Park II" filminde Mercedes Benz' in görünmesi de filmlerde yapılan planlı ürün yerleştirmelere örnek olarak verilebilir(Natharius, 2004:215). 1998 yapım "Swiri" adlı film Kore'de ürün yerleştirme uygulamalarında en başarılı üçüncü filmidir. Filmin içinde Motorola gibi dünyaca bilinen 30 farklı marka yerleştirilmiştir (Sung, Gregorio ve Jung,

2008:42). Tıǒlı, (2004:34) televizyon tarihinde bilinen en eski ürün yerleştirme örneğinin “Love Boat”- Aşk gemisi- adlı televizyon dizisinde Princess Cruises isimli gemi firmasının dizinin tümüne yerleştirilmesiyle gerçekleştiğini kaydetmiştir (Gündeş, 1994:38). Animasyon filmde ilk ürün yerleştirme 1997’de “ Anastasia” filminde Chanel marka parfümün yerleştirilmesiyle olmuştur (Tıǒlı, 2004:34).

Türk sinemasında, uygulanan ürün yerleştirmelerin tarihi hakkında resmin kaynak bulunmamaktadır fakat, 1984 yılında Kartal Tibet’in yönettiği “şen Dul şaban” isimli filmde “Omo” deterjan markasının çok fazla görölmektedir(“Markalar Hollywood’a Ortak Oldu”, Marketing Türkiye Araştırması). 1990 yılından itibaren Türk sinemasının yaşadığı ekonomik sorunların yaşanmasıyla yapımcılar markaların filmlere sponsorluğu başlamış ve ardından da bunu ürün yerleştirme çalışmaları şeklinde devam etmiştir. Sponsorluk faaliyetlerine Efes Pilsen’in 1988 yılında Reha Erdem’in ödüllü filmi “Ay”, Yusuf Kurçenli’nin “özölmeler,” İrfan Tözüm’ün “Kız Kulesi Aşıkları” filmlerine yapmış olduğu sponsorluklar örnek olarak verilebilir (Arslan, 2010: 27-28.)

1998 de “Karışık pizza” filminin sponsoru olan Pizza Hut firmasının film içinde, filmin adına da uygun olarak yerleştirildiği bilinmektedir. Filmin tanıtım afişlerinde Nokia, Mustang Jeans ve Efes Pilsen ile adı sıkça yer almıştır(Tıǒlı, 2004, s.35). Vizonte filminde “Philips”, Barda filmdeki Efes Pilsen, Kurtlar Vadisi Irak filmindeki Next&Next Star, Neşeli Günler filmdeki Twigy, Gora filmindeki Avea, J&B, Yedigün, Marlboro, Aytaç, Yahşi Batı filminde Cola Turka yerleştirmeleri, ölkemizdeki ürün yerleştirme örneklerinden bazılarıdır. Ürün yerleştirme tanıtımda ve sinemanın pazarlama iletişiminde önemli bir mecra haline gelmesiyle kullanımı artmıştır (Gupto ve Gould, 2007:43).

3.4. Ürün Yerleştirmede Kullanılan Araçlar

Televizyon ve sinema filmleri ürün yerleştirmenin en çok kullanıldığı yerler olsa da ürün yerleştirmenin kullanımı sadece bu mecralarda sınırlı kalmamıştır.

Ürün yerleştirme uygulamalarında sıklıkla tercih edilen diğer araçlar şu şekilde sıralanabilir:

- Sinema filmleri,
- Televizyon dizileri ve programları,
- Şarkı ve video klipler,
- Roman ve öyküler,
- Karikatürler ve animasyonlar,
- Video oyunları,
- Tiyatro eserleri

Sinemada ürün yerleştirme en yaygın ve en eski olanıdır (Lindstrom, age, 51).

Asmalı Konak dizisinde oyuncuların Siemens marka cep telefonu kullanması, Çocuklar Duymasın, Fatma Gül'ün Suçu Ne, Adını Feriha Koydum dizilerindeki Coca Cola yerleştirmeleri, Geniş Aile dizisindeki Doritos yerleştirmeleri, Yalan Dünya dizisindeki KFC, Turkcell, Denizbank gibi yerleştirmeler, Karadayı dizisindeki Türkiye İş Bankası gibi ürün yerleştirme faaliyetlerinin uygulandığı ülkemizdeki televizyon dizilerinden bazılarıdır. Friedman 1985 ve 1986 yıllarında yaptığı çalışmalarda İkinci Dünya Savaşı'ndan bu yana çok satan kitapların birçoğunda ve popüler şarkılarda marka isimlerinin kullanım sıklığında bir artış olduğunu ifade etmiştir (Karrh, McKee ve Pardun, 2003: 138).

2005 yılında, Dünya çapında tanınmış fast food yiyecek firması McDonalds'ın hippop şarkıcılarından yazdıkları şarkı sözlerinde kendi firma ve ürünlerine yer vermelerini istediği ve bu şarkıların her çalınışında şarkıcılara 5\$ verdiği bilinmektedir (Chris, 2006: 63).

Hiphop müziğin tüketim ve pazar üzerindeki etkilerini araştıran, Agenda Inc. 2005 yılında yayınlandığı raporda, sırasıyla Mercedes, Nike, Cadillac, Bentley, Rolls Royce markalarının şarkılarda en çok yer alan markalar olduğunu söylemiştir. Şarkılarında en çok marka ismi geçen şarkıcının ise, 50 Cent olduğu belirtilmiştir (Aras, 2006).

Tarkan'ın "Dudu" adlı şarkısına çekilen klipte Opet Akaryakıt İstasyonu açıkça görülmektedir (Sarıyer, 2005:221).

Orhan Pamuk'un 2002 yılında yayınlanan "Kar" adlı romanında; sigara kelimesinin 49 kez, "Marlboro" kelimesinin 9 kez geçtiği saptanmıştır. Bilinen diğer ulusal ve uluslararası sigara markaları da kitap içinde taranmış, ancak Marlboro dışında başka marka tespit etmemiştir(Karlıkaya, 2008).

3.5. Ürün Yerleştirme ve Psikolojik Kuramlar

Pazarlama uygulayıcılarının ürün yerleştirme biçimini diğer iletişim türlerine göre tercih etmelerinin bazı nedenleri vardır. Balasubramanian (1994) bu nedenleri psikolojideki üç kuramsal gerekçe ile açıklamıştır (Balasubramanian, a.g.e., s.29-46). Gupta, Balasubramanian ve Klassen, a.g.e., s.41-52'deki alıntı):

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

İlk olarak, nitelik teorisine göre; izleyiciler reklamı aktaranın ekonomik olarak desteklendiğini fark ederlerse, mesajın inandırıcılığı azalabilir. İkinci olarak, klasik koşullanma teorisine göre ürün (koşullu uyarıcı) yüksek itibarlı bir ünlüyle (koşulsuz uyarıcı) birlikte defalarca gösterilirse, arzulanan tüketici tepkisi meydana gelir. Üçüncü olarak, model olarak öğrenme kuramına göre (sosyal öğrenme kuramı olarak da bilinir) bireyler başkalarını gözlemleyerek öğrenirler. Bu süreç dolaylı öğrenmedir. Kitle tarafından beğenilen ve sıklıkla takip edilen karakterler öğrenme için model oluştururlar (Kocabaş ve Elden, 1997:149-150).

3.6. Ürün Yerleştirme Yapılan Alanlar

Belirlenmiş program tiplerinde yer alması (spor, film, dizi, genel eğlence) ve yayıncının bilgisi ve ücret dahilinde yapılmış olması gerekmektedir. Birçok alanda ürün yerleştirme yapılmaktadır.

3.6.1. Televizyon Dizileri

Televizyonda özellikle dizilerde günümüzde çok fazla ürün yerleştirme yapılmaktadır. İzleyicilerin sevdikleri oyuncular ile özdeşleştirmeleri nedeniyle firmalar dizileri tercih etmektedirler. Bilindiği üzere diziler haftada bir kez yayınlanmakta ve birçok kez fragmanı verilmektedir. Böylece yapılan ürün yerleştirmeler birçok kez izlenmektedir. Örneğin Yalan Dünya dizisinde ürün yerleştirme çok fazla bir oranda uygulanmaktadır. Oyuncuların alışveriş yaptıkları mağazalar, yemek yedikleri restoranlar hep ürün yerleştirme yolu ile bilinen markalardan meydana gelmektedir. Dolayısıyla herkes dizide alınan halıların Denizbank, Turkcell, KFC olduğunu açıkça görmektedir.

Şekil 10: Yalan Dünya Dizisinde Ürün Yerleştirme



Kaynak: <http://www.mediacaonline.com/urun-yerlestirme-uygulamasini-en-cok-hangi-markalar-kullaniyor/>

3.6.2. Sinema Filmleri

Sinema filminde karşımıza çıkan ürün yerleştirme uygulamaları özellikle uzun yıllardır kullanılmaktadır. Sevilen nl bir oyuncunun kullandığı ürünün görülmesi markanın farkındalığını artırmakta ünlü oyuncu ile ürün özdeşleştirilmektedir. Örneğın ‘‘Top Gun’’ filminde Tom Cruise’un kullandığı RayBan gözlükler bu oyuncu ile özdeşleşmiştir. RayBan havacı gzlklerinden, filmin yayınlandığı andan itibaren %40 daha fazla satması bu işin ne kadar başarılı olduğunu göstermektedir

şekil 11: Top Gun Filmi rn Yerleştirme



Kaynak: <http://www.pazarlamasyon.com/20/12/08/hollywood/>

3.6.3. Tiyatro Oyunları

Tiyatro da ürün yerleştirme kullanılmaktadır. Burada dizi filmlerden farklı olarak ürünün yerleştirmesi yapılmaktadır. Oyuncu ürünü kullanmakta ya da dekorda ürün görünmektedir. ‘‘Bir Komik Hikaye’’ isimli oyunda, oyuncuların içtikleri ieeğın markası gizlenmemiş böylece ürün yerleştirme yapılmıştır.

3.6.4. Bilgisayar Oyunları

Ürün yerleştirmenin uygulandığı yerlerden birisi de bilgisayar oyunlarıdır. Bilgisayar oyunları ile insanlar rahatlamak için çok fazla zaman harcamaktadırlar. Bu nedenle bilgisayar oyunları ile reklam verecek olan firmalar için devamlı olarak ürünü gösterecek şekilde ortam hazırlamaktadır. Bilgisayar oyunlarına yapılan ürün yerleştirmeler hedef kitlelerine göre değişmekte ve genel olarak araba yarışlarında araba markaları, savaş oyunlarında spor markaları gibi ürün yerleştirme uygulanmaktadır.

3.6.5. Video Klipler

Son zamanlarda ürün yerleştirme uygulanan alanlardan birisi de video kliplerdir. Video klibin senaryosu yapılacak ürün yerleştirmeye göre eklemeler yapılmaktadır. Bu uygulama daha çok yabancı klilerde görölmektedir. Kullanılan araba, yemek yenilecek yer veya kıyafetlerde ürün yerleştirme uygulanmaktadır.

3.6.6. Radyo Programları

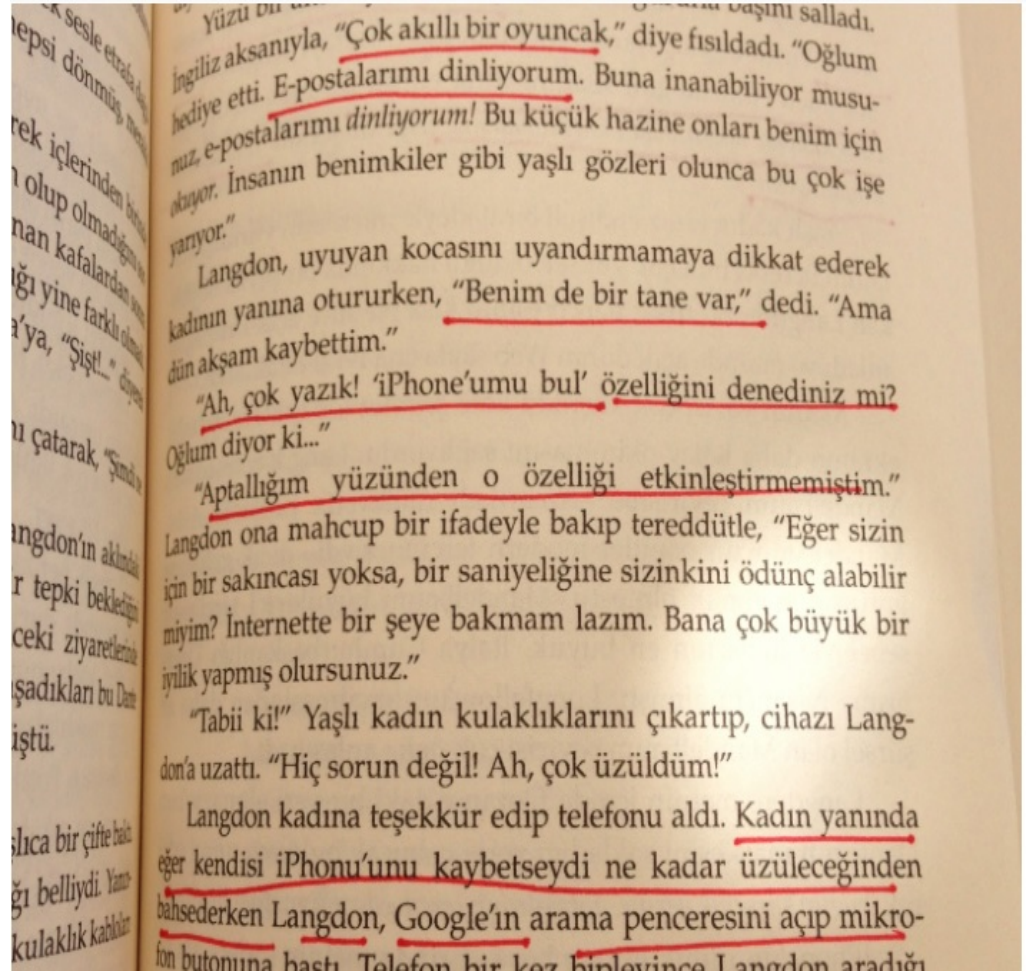
Radyo programları, görsel yayın yapılmadığı için ürün yerleştirme yapılması diğer alanlara göre daha zordur. Ürün yerleştirme yapılacak ürün, yapılacak ses efekti ile özdeşleşmiş olması gerekmektedir.

3.6.7. Kitaplar

Yaygın olmasa da ünlü edebiyat eserlerinde ürün yerleştirme başlanmıştır. Kitapta ürün yerleştirme diğerlerine göre biraz daha farklıdır. Diğer alanlarda yapılan ürün yerleştirmeyi fark etmek izleyiciye kalırken, kitapta direk olarak ismi verilmektedir. Örneğin “The Devil Wears Prada”

(dilimize “Şeytan Marka Giyer” olarak çevrilmiştir) isimli kitabın tamamında çok çeşitli markalardan bahsedilmekte ve onların özellikleri anlatılmaktadır.

Şekil 12: Dan Brown'un Cehennem adlı kitabı



Kaynak: <http://hakansenbir.wordpress.com/2013/06/22/marka-yerlestirme-biraz-abartilmaya-baslamadi-mi-sizce/>

3.6.8. Karikatürler

Ürün yerleştirme için kullanılan alanlardan birisi de karikatürlerdir. Karikatürler birçok alanda kullanılmaktadır. Yüksek tirajlı dergiler, mizah dergileri, gazeteler karikatürlerle doludur (Akkan, 2006).

Şekil 13: Karikatürde Ürün Yerleştirme Örneği



Kaynak: <http://photos-d.ak.fbcdn.net/hphotos>

akash4/t1.0/p200x200/935167_779077828788957_1849990718_n.jpg

3.7. Ürün Yerleştirme Stratejileri

Ürün yerleştirme stratejilerinin doğru şekilde belirlenmesi, hedef kitleye etkili şekilde uygulanması açısından son derece önemlidir (d'Astous ve Seguin, 1999). Ürün yerleştirme kavramı farklı şekillerde türlere ayrılmıştır. Türlerine göre incelemeler yapılmıştır. Bunlardan bazılarının yer verilecektir.

3.7.1. Shapiro'nun Ürün Yerleştirme Stratejileri

Steward Shapiro'un 1993 yılında yaptığı çalışmalara göre ürün yerleştirme dört ayrı şekilde incelemiştir.

3 7.1.1. Açık Görünürlülük Sağlayan

Ürünün, kendisi, ismi, logosu veya ambalajı görüldüğü yerleştirme türüdür. “The Messengers” filminde oyuncunun elindeki telefonu açınca kocaman “Motorola” yazması gibi (Akkan, 2006).

3.7.1.2. Kullanım Yönlü Gösterme

Filmde aktörü kullanılarak yapılan ürün yerleştirme uygulamasıdır. “Matrix” filminde kullanılan cep telefonlarının “Nokia” olduğunun telefonu kullanıldığında gösterilmesi (Akkan, 2006).

3.7.1.3. Sözlü Atıf

Film içindeki konuşmalarda bir markaya atıfta bulunarak gerçekleştirilen yerleştirme türüdür. “Mystic River” filminde Tim Robbins’in sorguya başlamadan önce “Sprite” istemesi gibi (Akkan, 2006).

3.7.1.4. Bahsederek Kullanma

Ürünün aktör tarafından kullanılması ve aynı zamanda sözünün geçmesi ile kullanılan yöntemdir. Demi Moore’un M&M şekerlerini sevdiğini söylerken bir yandan da şekerlerden yemesi (Odabaşı ve Oyman, 2005:379).

3.7.2. Russel’in Ürün Yerleştirme Stratejileri

Russell’a göre, oluşan ürün yerleştirme üç kategoride değerlendirilmiştir (Gürel ve Alem, 2006).

3.7.2.1. Sözlü yerleştirmeler

Markanın karşılıklı konuşmalarda isminin çokça söylenmesidir. Açık sözlü yerleştirmeler (görsel tasvir olmaksızın) görsel yerleştirmelere nazaran (işitsel tasvir olmaksızın) daha iyi hatırlanma oranları sağlamaktadır (Gupta ve Lord, 1998:47).

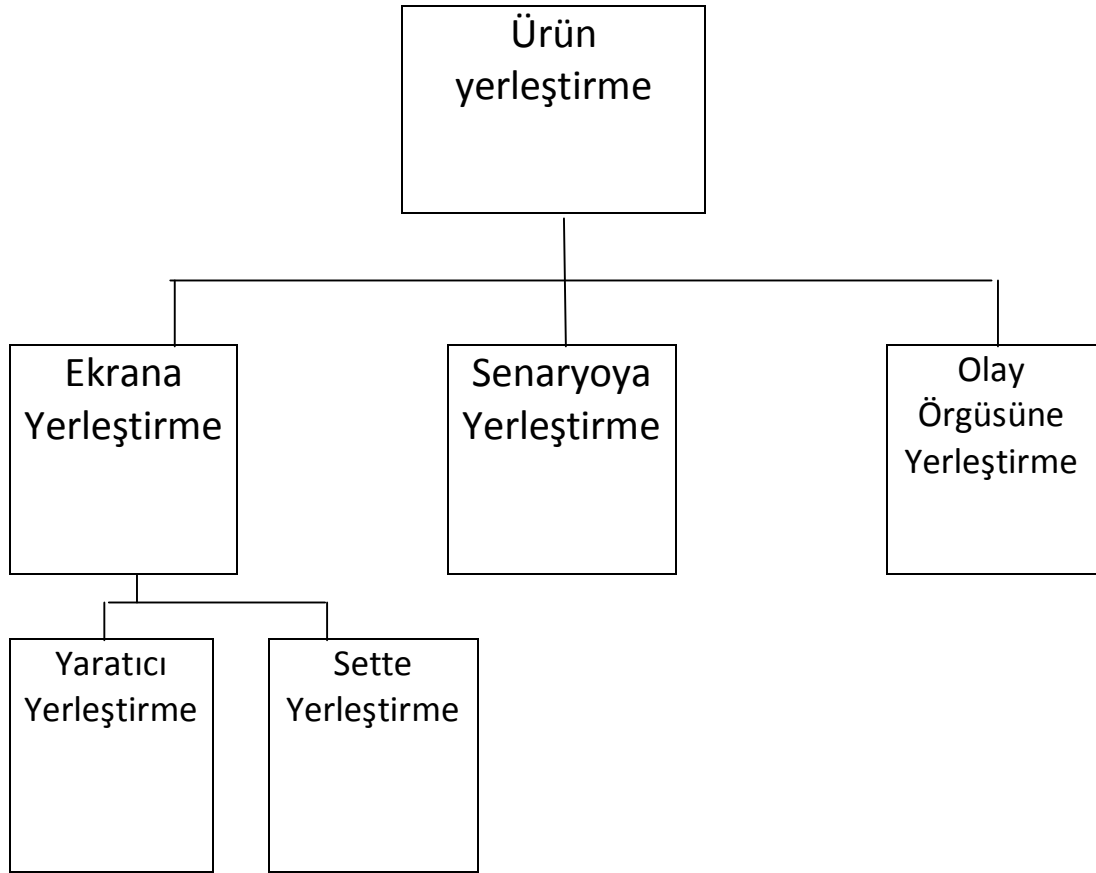
3.7.2.2. Görsel yerleştirmeler

Ekkranda markaların görünmesidir. Ekkrandaki yerleştirmelerin görünme sayısına, ürün için kamera kullanım biçimine ve buna benzer durumlara bağlı farklı düzeyleri bulunmaktadır (Gupta ve Lord, 1998:48).

3.7.2.3. Olay dizisi şeklinde yerleştirmeler

Ürün ya da marka, filme konu olan olay örgüsünün bir parçası olarak konumlanmakta ve öykünün yapısında ya da karakterlerin kişiliğinin oluşmasında önem taşımaktadır (Russel, 1999:43). Olay dizisine şeklinde yerleştirme görsel ve sözlü içeriklerin birleşiminden meydana gelmektedir(Gürel ve Alem, 2006:22). Bununla birlikte “Cast Away” (2000) filminde Tom Hanks’in FedEx çalışanı olması gibi markanın merkezinde olması örnek olarak verilmektedir.

Şekil 14: Olay Dizisi Şeklinde Yerleştirme



Kaynak: Gürel ve Alem 2006 Futuristik Ürün Yerleştirme, Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi 5.16.22.

3.7.3. Murdock'ın Ürün Yerleştirme Stratejileri

3.7.3.1. Yaratıcı Yerleştirme

Ürün veya markayı yaratıcılığı kullanarak filmin içinde başarılı bir şekilde yerleştirmeyi kapsamaktadır. Yaratıcı ürün yerleştirme örnekleri içinde; açık hava afişleri, otobüs ve taksi cephelerinde görülen reklamlar ve bunun yanı sıra filmde oyuncuların giydiği kıyafetler üzerinde görülen ürün logoları yer almaktadır (Vollmers, 1995:13).

3.7.3.2. Sette Yerleştirme

Sette ürün yerleştirmeden, bir marka ya da ürünün filmin çekildiği doğal ortama yerleştirilmesidir (Vollmers,1995).

3.7.4. d'Astous ve Seguin'in Ürün Yerleştirme Stratejileri

Ürün yerleştirmeyi televizyon sponsorluğuyla ilişkilendirdikleri yayınlarında ürün yerleştirme stratejilerini kategoride incelemişlerdir (d'Astous ve Seguin, 1998:896).

3.7.4.1. Örtülü ürün yerleştirme

Marka, şirket ya da ürünün doğrudan gösterilmediği türdür.

3.7.4.2. Bütünleştirilmiş açık ürün yerleştirme

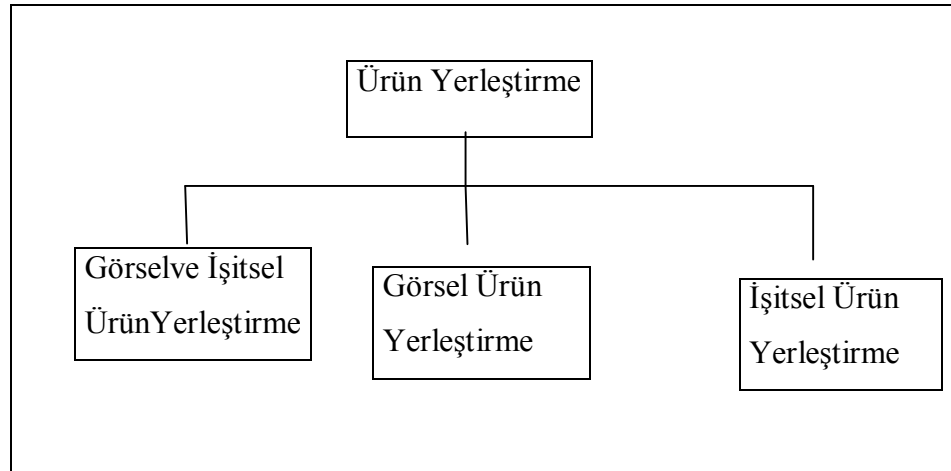
Markaya ait ürün ya da hizmetin resmi olarak gösterildiği şeklidir. Örneğin bir programda katılımcıların sponsor ürününden bilgili olması gibi.

3.7.4.3. Bütünleştirilmemiş açık ürün yerleştirme

Ürün ya da hizmet açıkça belirtilmiş fakat program içeriği ile birleştirilmemiştir. Sponsorun ismi programın başlangıcında ya da sonunda gösterilebilir.

3.7.5. Gupta ve Lord'un Ürün Yerleştirme Stratejileri

Russell'ın kategorisine benzer bir şekilde ürün yerleştirme stratejilerini üç farklı grupta toplamışlardır.

Şekil 15: Ürün Yerleştirme Türleri

Kaynak: Gürel ve Alem, 2005:135

3.7.5.1. Görsel ürün yerleştirme

Herhangi bir sözlü mesaj olmadığı dikkati direkt olarak ürün ya da markaya yöneltecek, marka imajını tüketici zihnine görsel boyut kazandırmasıdır (Gürel ve Alem, 2005:135).

3.7.5.2. İşitsel Ürün yerleştirme

Ürün ya da markanın görsellik olmadan sözlü olarak sunduğu uygulamadır (Gürel ve Alem, 2005).

3.7.5.3. Görsel – İşitsel Ürün Yerleştirme

Görsel-işitsel yerleştirmede hem göze hem kulağa hitap eden uygulamadır (Gupta ve Lord, 1998). Her iki ürün yerleştirmeye sahip olması nedeniyle avantajlıdır. Reklam verenler daha çok bu türü tercih etmektedirler (Gürel ve Alem, 2005:136).

3.7.6. Gupta, Balasubramanian ve Klassen'in Ürün Yerleştirme Stratejileri

Ürünlerin televizyon programlarına, sinema filmlerine ve diğer ürün yerleştirme araçlarına giriş şekilleri, gerçeklik düzeyine göre de sınıflandırılabilir. İki türlü gruba ayrılabilir (Gupta, Balasubramanian ve Klassen, 2000:41-52).

3.7.6.1. Sanal yerleştirmeler

Bir dizi görüntü teknolojisi sürecinden sonra montaj edilen yerleştirmelerdir. Örneğin “Will & Grace” (1998-2006), “Friends” (1994-2004) gibi sit-comlarda sıklıkla görülen mutfak tezgâhı, yemek masası gibi sahnelerin en az altı saniyelik görüntüleri önceden kaydedilerek daha sonra istenilen markalar programlara montaj edilebilmektedir (Friedman, 2005). Sponsorların talepleri doğrultusunda modası geçen markalar çıkarılıp yerine yenileri konulmakta, bunun yanında ödemeye ilgili anlaşmazlıklarda marka hızlı bir biçimde programdan çıkarılabilmekte, yerine diğer sponsorların markaları konulabilmektedir (Gunther, 2000).

3.7.6.2. Gerçek yerleştirmeler

Film yapımının oyuncuların ve set unsurlarının katılımından oluşmaktadır. Filmde görülen ürün, çekimlerde sette kullanılmıştır. Yani izleyici, başrol oyuncusunun elinde bir kutu Coca-Cola görüyorsa, film çekilirken set ekibi de aynı şeyi görmüştür.

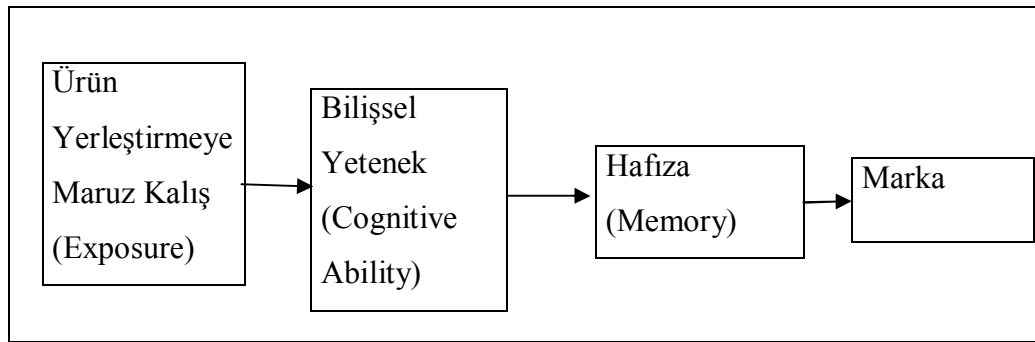
3.8. Ürün Yerleştirme Süreci

3.8.1. İzleyici Düzeyinde Ürün Yerleştirme Süreci

Ürün yerleştirme sürecinin izleyici düzeyindeki işleyişi, farklı iletişim ortamlarında ürün yerleştirme uygulamalarına maruz kalmaları ile başlar.

İzleyiciler sahip oldukları bilişsel yetenek sayesinde, kendilerine dolaylı yollardan sunulan ürün ya da markaları algılayarak onlara ilişkin mesajları anlamlandırırılar. Buna göre izleyiciler daha önce edindikleri bilgi ve tecrübeler doğrultusunda markayı ve vaatlerini analiz ederek, hafızalarında belirli bir yer endirler. Markanın tercih edilmesi, rakiplerinden sıyrılarak rekabet üstünlüğü sağlaması ve izleyiciler tarafından satın alınması ürün ya da markanın izleyici hafızasında ürün yerleştirme uygulaması aracılığıyla edildiği konuma ilgilidir.

Şekil 16: Ürün Yerleştirme Sürecinin İzleyici Düzeyindeki İşleyişi



Kaynak: Susan Auty ve Charlie Lewis; “Exploring Children’s Choice: The Reminder Effect of Product Placement”; Psychology & Marketing; Volume: 21; Number: 9; September 2004; s. 712.

3.8.2. İletişim Açısından Ürün Yerleştirme Süreci

Ürün yerleştirmede iletişim sürecinin işleyişi de temel iletişim sürecinde olduğu gibidir. Sadece kullanılan araçlar farklılık göstermektedir.

“Ürün yerleştirmede kaynak ürünün pazarlamacıları ya da reklam veren işletmedir. Kodlamayı filmin yapımcısı, senaryo yazarı, görüntü veya sanat yönetmeni gibi sorumlular yapmaktadır. Kodlama sırasında reklam veren işletme kendi içindeki bir sorumlu ya da dışarıdan bir ajans tarafından yönlendirilebilir. Filmin içerisinde yerleştirilen ürün ya da marka yaratıcı ekibin kodlamasıyla film içerisindeki karakter için bir değer haline getirilir. Mesaj, ürün yerleştirme açısından filmin sahneleriyle; medya sinema

salonu, TV, DVD, VCD gibi araçlardır. Kod açma temel iletişim sürecinde olduğu gibi filme yerleştirilmiş olan ürünün verdiği mesajın izleyici tarafından anlaşılıp yorumlanmasıdır. Tepki izleyicinin filmdeki ürün yerleştirmeye verdiği yanıtıdır. Reklam veren işletmeye geri bildirim olarak döner. Geri bildirim filmdeki markanın izleyici tarafından tanınması, hatırlanması ve izleyicide satın alma isteği oluşması şeklinde olabilir. Ürün yerleştirme sürecinin filme kodlanması film henüz proje aşamasındayken başlar”(Balasubramanian, 1994:29-46).

3.8.3. Ürün Yerleştirme Sürecinde Farklı Yaklaşımlar

Chang, Newell ve Salmon, (2009:793)'nin yaptığı incelemelere göre üç çeşit temel ürün yerleştirme süreci vardır.

3.8.3.1. Şansa Dayalı Ürün Yerleştirme Süreci (Serendipitous)

Anlık planlanmamış ürün yerleştirme uygulamalarıdır (Chang, Newell ve Salmon, 2009).

3.8.3.2. Fırsatlara Dayalı Ürün Yerleştirme Süreci (Opportunistic)

Genel olarak bir film stüdyosunun pazarlama, ürün yerleştirme departmanına filmlerden veya televizyon programından görüntüler göndermesiyle oluşmaktadır. Böylece markaların yerleştirilmesi sağlanmaktadır. Fakat bu ürün yerleştirme süreci de kısa süreli tahminlere dayanmaktadır (Chang, Newell ve Salmon, 2009:797).

3.8.3.3. Planlı Ürün Yerleştirme Süreci

Film yapımcıları ve stüdyolarının herhangi bir üretim firmasıyla devam eden iş ortaklığı varsa yeni bir film çekildiğinde de bu ortaklıktan

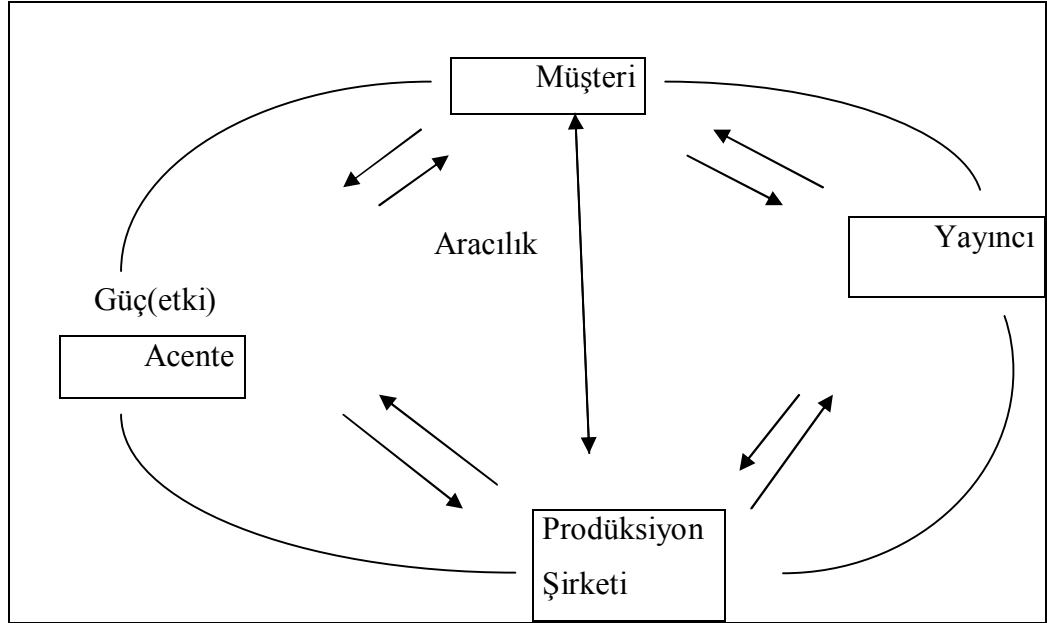
faydalanılır. Örneğin o firma giyim firmasıysa tüm oyuncular film boyunca o marka giysilerden giyerler. Planlı ürün yerleştirmeler sözleşmelere dayalı resmi süreçlerdir (Chang, Newell ve Salmon, 2009:798).

3.8.3.4. Ürün Yerleştirme Sürecinde Taraflar

Pardun ve McKee, (2000:483)' e göre ürün yerleştirme endüstrisinde ürün yerleştirme acentaları ve program yapımcıları olarak iki önemli grup profesyonel olarak çalışır. Acentalar pazarlamacılar ile yapımcılar arasında aracılık görevi yapmaktadırlar. Filmleri yapanlar genellikle yapımcılardır ve ürün yerleştirme uygulamalarında ödemeyi de onlara yapmaktadırlar. Son zamanlarda ürün yerleştirmenin gizli reklam olduğu düşünölmekte bu yüzden reklam verenler film için gerekli malzemeleri kendileri bulundurmaktadırlar (Rössler ve Bacher, 2002: 99). Tığlı 2004'te ürün yerleştirme uygulamalarında reklam vermek isteyen firma, eserin sahibi ve ürün yerleştirme ajansları olmak üzere üç taraf bulunduğunu belirtmiştir. Firmalar ajansların aracılığı olmadan aracısız şekilde eser sahibiyle analaşabilirler. Eser sahibi tarafından film yapımcısı (sermaye sahibi), stüdyo temsilcisi, yaratıcı ekip (yönetmen, yazar gibi) ve film aksesuarlarını temin eden prop master yer almaktadır. Ürün yerleştirme yapılmadan önce senaryolar incelenir. Ürün yerleştirme yapacak olan firma ile eser sahibi arasında anlaşma imzalanır. Ürün yerleştirme ajansları yeni ve kaliteli bilgili olmalı, yerleştirilecek ürünle eserin uyumlu içerisinde olmasına dikkat etmelidir. Ürün yerleştirme ajanslarından faydalanılmadığında reklam ya da halkla ilişkiler ajanslarıyla çalışılabilir (Tığlı, 2004:47-50). Taraflar arasında imzalanan sözleşmede hangi ürünlerin, hangi sahnede, ne kadar süre, nasıl yerleştirileceğine, her iki tarafın haklarına, ödeme şekline, anlaşmaya uyulmazsa uygulanacak hükümlere de belirtilmelidir(Tığlı, 2004:54). Ödemeler de filmlerdeki markaların %80'inin peşin yapıldığı söylenmektedir. Bazen ödeme yerine komisyon verilebilir (Vollmers, 1995:14-15). Ürün yerleştirme endüstrisinde acentalar prodüksiyon firmalarıyla müşteriler arasında aracı konumundadırlar. Daha sonra müşteriyle karşılıklı görüşmeler ve yayıncılarla güç etkileşimi olur. Bu ilişki

aşağıdaki şekil 17’de gösterilmiştir (Smit, Reijmersdal ve Neijens, 2009:775).

Şekil 17: Ürün Yerleştirmede Taraflar Arası İlişkiler



Kaynak: Smit, Edith; Reijmersdal, Eva van; Neijens, Peter (2009): Today’s practice of brand placement and the industry behind it, *International Journal of Advertising*, 28(5), s. 775.

3.9. Ürün Yerleştirmenin Avantaj Ve Dezavantajları

Ürün yerleştirme uygulamalarının etkili ve çok kullanılmasının sebepleri konusunda bazı çalışmalar yapılmıştır. Bu yönde DeLorme ve Reid (1999:71-93) çalışmalarında göre başarılı olmasının temel nedeninin, gerçeklik (realism) ve aşinalık (familiarity) gibi değerlere katkıda bulunmaları gerektiğini söylemektedir. Çocuklar ve yetişkinler olmak üzere potansiyel tüm izleyicilerin ilgi alanına giren ürün yerleştirme uygulamaları, söz konusu değerlere yönelik katkılarının yanı sıra sahip oldukları stratejik bilgi kapasitesi ile de dikkat çekmektedir. Böylece ürün yerleştirme uygulamaları başarıyla ve profesyonelce gerçekleştirildikleri zaman

markanın; iletişim içeriğinde yer alan fonksiyonların nitelikleri ve gücüyle özdeşleşmesini sağlar, izleyicinin markaya yönelme konusundaki karşı çıkışlarını azaltır ve zihinsel bazda gerçekleşmesi olası bir içsel zapping – internal zapping- durumunu ortadan kaldırır (Auty ve Lewis 2004:701). Sinema filmlerinde zapping olgusunun bulunmaması filmin etkisini arttırmaktadır (Karrh, 1998:32). Ürün ya da markanın kullanımı doğal ve gerçekçi film setlerinde gösterilmektedir. Ve izlenebilirlik seviyesi daha yüksektir. Çünkü ürün yerleştirme bilinçaltında etki yarattığı için izleyiciler çok fazla çaba sarf etmemektedirler (DeLorme ve Reid, 1999:71-72). Yine Brennan ve Babin, (2004:1) yaptıkları çalışmada ürün yerleştirme ürünlerin doğal ortamlarında yerleştirilmesi nedeniyle geleneksel reklamlara göre daha etkili olduğunu ileri sürmüşlerdir. Ürün yerleştirmenin bu avantajının nedeni sinema filmlerinde markalı ürünlerin filmle bütünleştirilmesi ve izleyici tarafından daha az ticari olarak algılanmasına neden olmuştur (Gupto ve Gould, 2007:43). Ürün yerleştirme doğru sahnede yapıldıysa gerçeklik duygusu meydana getirmektedir. Kullanım yönlü olan ürün yerleştirmede oyuncunun ürünü gerçekten tükettiği hissi uyanabilir. Film izleyicisinin sevdiği bir oyuncu yerleştirilen ürünü kullanıyorsa bu izleyici üzerinde daha etkili olmaktadır (Waldt, 2005:4; Karrh, 1998:32). Bilindik markalar filmlere yerleştirildiğinde hatırlanmaları daha fazladır. Bilindik markaların film karakteriyle bütünleşerek uygun bir sahnede yer alması hem markaya hem de filme büyük destek vermektedir (Brennan ve Babin,2004, s. 192).

Ürün yerleştirme uygulamalarının geleneksel reklamlara göre maliyeti daha düşüktür (De Lorme ve Reid, 1999:71-72). İlişki temelinde ürün yerleştirmenin maliyet etkin bir strateji oluşunun da ürün yerleştirmenin daha kalıcı ve etkin olmasını sağlamaktadır (d’Astous ve Chartier, 2000:33-34). Filmlerde kullanılan proplar için harcanan bedelde ürün yerleştirme uygulamaları ile birlikte azalmalar meydana gelmiştir (Hurnick, 2006:14). Ürün yerleştirme sayesinde televizyonda reklamı sınırlandırılmış sigara ve alkol gibi ürünlerin reklamı yapılabilir (De Lorme ve Reid, 1999, s. 72). Örneğin Philip Morris 1988 yılında “Bond” filmlerinde Lark sigaralarının görünmesi için 350.000\$ ödemiştir. Aynı şekilde 1979’da “Superman 2” filminde Marlboro sigaralarının görünmesi için 42.500\$

ödenmiştir (Hurnick, 2006:18). Ürün yerleştirme sinema filmlerine yerleştirildiğinde, sinema daha global bir mecra olduğu için ulaşacağı izleyici sayısı da oldukça artmaktadır. Bu da maliyetleri düşürmektedir (Redondo, 2006:34). Son olarak reklamlardaki frekans sınırlandırması ürün yerleştirmede yoktur. Ulaşabileceği kişi sayısı sınırsızdır (De Lorme ve Reid,1999:72). Kablolü televizyon yayıncılığının gelişmesiyle başarılı global filmler de televizyonda yayınlandığı için ürün yerleştirme bu yolla da geniş bir izleyici kitlesine ulaşmaya başlamıştır (You, 2004:7). Ürün yerleştirme uygulamalarında maruz kalma oranı geleneksel reklamlara göre daha yüksektir. Sinema da ürün yerleştirmeye daha fazla maruz kalınabilir (Waldt, 2005:4). Geleneksel reklamlara göre ikna edicidir (Cowley ve Baron, 2008:90). Ürün yerleştirme stratejileri marka farkındalığının artırılması, hatırlanma oranları ve tüketici satın alma niyeti üzerinde geleneksel reklamlara göre daha etkili olan bir uygulama halini almıştır (Solomon ve Englis, 1994:60, Wenner, 2004:110; d’Astous ve Chartier,2000:31). Önceden filmler çekildikten sonra ti-in advertising denilen etkinliklerle ürünlerin ya da markaların pazarlaması yapılırdı. Günümüzde ürün ya da markalar doğrudan filmin içine yerleştirilmektedir. Aynı zamanda filmin daha kolay hatırlanmasını sağlamaktadır (Tıgılı, 2004:38). Ürün yerleştirme uygulamalarındaki kontrol edilebilme imkanı geleneksel reklam uygulamalarına göre daha azdır. Özellikle silik ya da negatif yerleştirme ve filme uygunluk konusunda riskler taşımaktadır (De Lorme ve Reid, 1999:71). Örneğin “Natural Born Killers” filminde Coca-Cola kanlı bir cinayet sahnesinde yer almıştır(Karrh, McKee ve Pardun, 2003, s. 139). Zaman geçtikçe filmlere markalarını yerleştiren sponsorlar mesajların kontrolü üzerinde nispeten daha fazla söz sahibi olmaya başlamıştır. Örneğin, ‘Rocky III’ün senaryosu Sylvester Stallone’nin “Sampiyonların Kahvaltısı” olarak “Wheaties” markasından söz etmesi için değiştirilmiştir. Benzer şekilde “Cocoon: The Return” filmindeki bir sahne “Quaker” markasının daha görünür biçimde yer alması için tekrar çekilmiştir (DeLorme ve Reid, 1999:71). Zorlayıcı ürün yerleştirmeler ya da negatif ürün yerleştirmeler tüketicilerde olumsuz bir tutuma neden olabilir. Örneğin bir katilin filmde yerleştirilen marka bira içmesi izleyicinin o markaya olumsuz bir tutum oluşturmaya neden olabilir. Filmde ürünü

kullanan oyuncunun güvenilir olmaması da yine dezavantajlardandır (You, 2004:7). İzleyiciler bazı ürün yerleştirmelerin farkına varmayabilirler. Süre düşük olduğunda maliyet düşük olmasına rağmen süre arttıkça maliyeti de artmaktadır (You, 2004:7).

Ürün yerleştirme gizli reklam olduğu için izleyicileri istismar ettiği düşünülebilir (Tığlı, 2004:41). Filme yerleştirilen yerel markalar global gösterimlerde tanınmadığında dezavantaj oluşturabilir. Örneğin “Demolotion Man” filminde bazı ölkelerde pek bilinmeyen Taco Bell fast food zinciri filmin A.B.D’ deki gösterimlerinde yerleştirilmiştir. Filmin deniz aşırı gösterimlerinde bu marka çıkarılarak montajlarla daha global bir marka olan “ Pizza Hut” filme yerleştirilmiştir (Karrh, 1998:39).

3.10. Ürün Yerleştirmenin Güçlü ve Zayıf Yönleri

3.10.1. Güçlü Yönleri

Ürün yerleştirmenin kullanılan bazı sektörler tarafından güçlü yönleri bulunmaktadır. Bunları incelemekte fayda vardır.

3.10.1.1. Pazarlama Uygulayıcıları Açısından Güçlü Yönleri

İş dünyasının filmlerdeki ürün yerleştirmeyi ilginç bir iletişim stratejisi olarak dikkate almalarının üç temel sebebi bulunmaktadır (d’Astous ve Chartier, a.g.e., s.31-40).

İlk olarak, film izlemek büyük dikkat gerektirmektedir. Ortamın karanlık ve tek ışık gelen yere doğru yönlendirilmesi filme olan dikkati arttırmaktadır. İkinci olarak, başarılı filmlerin izleyici oranı yüksek olmaktadır. Son olarak da ürün yerleştirme doğal, zorlayıcı olmayan, bir markanın ya da işletmenin tutunmasını sağlama sistemini simgelemektedir.

Turcotte (1995) ürün yerleştirmenin üç temel yararı olduğundan bahsetmektedir(Samuel Turcotte, “Gimme a Bud; The Feature Film Product Placement Industry,” (Brennan, Dubas ve Babin, a.g.e., s.323-337’deki alıntı). İlki ürün yerleştirmenin uzun bir yaşam çizgisi olduğudur. Kısa

yaşam çizgisine sahip olan geleneksel televizyon reklamcılığından farklı olarak, başarılı filmlerdeki ürün yerleştirmeler çoğunlukla uluslararası dağıtımları yapılmasından, televizyonda tekrar yayınlanmasından ve video, DVD gibi araçlarda sonsuz yaşam çizgisi olmasından dolayı fayda sağlamaktadırlar. İkinci olarak sinema ortamında izlenen içerik evde izlemeye nazaran daha uzun olabilmektedir. İzleyicinin dikkatini çekmek için rekabet eden diğer reklamlar, telefon kesintileri gibi işler sinemada bulunmamaktadır. Ayrıca filmin görüntü kalitesi, ekran boyutları ve ses kalitesi evdeki görüntüleme sistemlerindeki reklamlarla karşılaştırılamayacak kadar daha kalitelidir (Karrh, McKee ve Pardun, a.g.e). Ayrıca ürün yerleştirme markanın ya da logosunun film ya da televizyon yapımında gösterilmesiyle tüketici farkındalığını ve marka bağlılığını geliştirmektedir (Robert, 2001). Ürün yerleştirmenin maliyeti geleneksel reklamcılıktan çok daha azdır. Örneğin ABD’de yoğun izleme saatlerindeki programlar arasında otuz saniyelik reklamın maliyeti yaklaşık 475.000 dolar iken, bir sezon süresince bir diziyeye marka yerleştirmenin maliyeti 200.000 dolar civarındadır(Law ve Braun, 2000:1059).

3.10.1.2. Film ve Eğlence Endüstrisi Açısından Güçlü Yönleri

Ürün yerleştirme uygulaması, pazarlama uygulayıcıları açısından daha ucuz bir reklam aracı olusunun yanında film yapımcılarına da kazançlar sağlar(Moser, 2001; Bryant ve Sylvester, 2005). Bu noktada film yapımcıları derken sadece sinema filmleri yapımcılarına ek olarak TV yapımcıları, bilgisayar oyun üreticileri, hatta yayınevleri bile söylenebilmektedir. Endüstrinin sağladığı faydalar sıralanabilir:

3.10.1.2.1. Gerçeklik ve Algısal İpucu

Yapımcılar filmde gerçekliğin olmasında filme katkı sağladığını söylemektedir. Yemek yenen yerin, kullanılan aracın markalarının belirtilmesinin gerçekliği artıracığını ifade etmektedirler. Stephen King, romanlarında bir çok markanın adının geçmesiyle ilgili su yorumu yapmıştır

(Donaton, a.g.e., s.110). “Hiç farkında değildim. Ama bildiğim tek bir şey var, evde dolabınızı açtığınızda, X marka diye bir şey görmeyeceğiniz kesindir.” Eğer bir öykü (drama) başarılıysa, izleyici öykünün içinde kaybolur ve karakterlerin hislerini, kaygılarını yasayabilir (Deighton, 1989:335-343). Filmlerde ve diğer araçlarda kullanılan ürünler, karakterlerin kişiliklerini ve ürün tarihçesini destekleyerek öyküye katkı sağlamaktadır. Çünkü ürünler belirli sembolik anlamlar ve görsel olmayan çeşitli ipuçları bulundurmaktadır. Örneğin James Bond etkili biçimde Rolex saatlerini, Brioni takımlarını ve BMW otomobillerini kullandığı zaman doğrudan doğruya, “rağbet edilen en iyi casus” ruhuna sahip olduğu izlenimi uyandırmaktadır (Govani, 1999).

3.10.1.2.2. Doğrudan Gelir

Ürün yerleştirmeden kazanılan tutarlar toplam film yapım maliyetleri içerisinde oransal olarak artma eğilimindedir. Örneğin 1990’lı yılların sonuna kadar filmlerin ortalama bütçesinin yüz bin ila beş yüz bin dolarlık kısmı ürün yerleştirmeden karşılanırken, 2002 yapımı “Azınlık Raporu-Minority Report” filminin yüz iki milyon dolarlık bütçesinin yirmi beş milyon dolarlık kısmı ürün yerleştirme gelirlerinden elde edilmiştir. Bir Bond filmi olan “Altıngöz-Golden Eye (1995)’in ürün yerleştirmelerden elde edilen geliri altmış milyon doların üstündedir. Bu gelirin neredeyse yarısı BMW firmasından elde edilmiştir (Tıgılı, a.g.e., s.50).

3.10.1.2.3. Ortak Satış Tutundurma ve Maliyet Tasarrufu

Filme yerleştirilen markalar yapımcı firmanın filmlerin bütçelerinde önemli oranlar teşkil eden bu maliyetlerini oldukça düşürmekte, bununla beraber gişe hasılatlarına olumlu yönde etkilemektedir. Örneğin McDonald’s “Tas Devri-The Flintstones” (1994) filmindeki belirgin yerleştirmesiyle yetinmemiş filmin vizyona girmesiyle bu konumunu arttıracak, yaz boyu süren bir kampanya başlatmıştır (McCarthy, 1994).

“X2-Men 2” (2003) filmine yerleştirilen Mazda filmin tanıtımı için sekiz milyon Amerikan doları, “Daha Hızlı Daha Öfkeli-2 Fast 2 Furious” (2003) filmine yerleştirilen Mitsubishi de filmin tanıtımı için iki milyon Amerikan doları harcama yapmıştır (Graser, 2003:5).

3.10.2. Zayıf Yönleri

Tüm güçlü özellikleri yanında ürün yerleştirme uygulamalarının bazı eksiklikleri, zayıf yönleri de bulunmaktadır. Bu zayıf yönleri üç ana başlıkta toplanabilmektedir:

3.10.2.1. Olumsuz Yerleştirme ve İstenmeyen Durumlar

Bir ürün, sinema filmi ya da televizyon programına yerleştirildiğinde izleyiciler ürünü söz konusu eserle birlikte hatırlamaktadır. Film yaygın başarı kazandığında ürüne olumlu tepkiler meydana geldiği gibi, tersi durumda da ürüne olumsuz tepki oluşabilecektir. Bazen, özellikle senaryoları önceden bire-bir yazılamayan televizyon programlarında sponsorları zor durumda bırakabilir. Örneğin Amerika’da yayımlanan “Big Brother 2” (2000) yarışmasında, bir yarışmacının başka bir yarışmacıyı bıçakla tehdit etmesi sonucu programın sponsorlarından Buick, “sorumlu bir şirket olarak bu tarz bir şiddetin parçası olamayız” diyerek programdan ayrılmıştır (McCarthy, 2001). Özellikle sinema filmleri kötü karakterler, şiddet ve suç da içermekte ve bu karakterlerde tıpkı bizim gibi markalı ürünler kullanılmaktadırlar. Örneğin popüler filmlerde sıklıkla görülen dünyanın en büyük markalarından biri olan Coca-Cola, “Katil Doğanlar-Natural Born Killers” (1994) filminde kanlı bir cinayet sahnesinde bulunmaktadır (Karrh, McKee ve Pardun, a.g.e).

3.10.2.2. Kültürel zorluklar

Birçok Amerikan filmi dünya çapında dağıtılsa da, bu filmlerdeki ürün yerleştirmeler genellikle kültürel olarak uyarlanmamıştır. Bu yüzden,

Hollywood filmleri ya da dizilerindeki ürün yerleştirme uygulamalarını her ülkeyi aynı şekilde etkilememektedir. Çünkü farklı ülkeler farklı kültürlere sahiptir. Bu durum beğeniler, tutumlar ve temel davranış biçimlerinin ülkeler arasında farklı olabileceği sonucunu doğurur. Örneğin, Çin ve Amerikan televizyon reklamlarını karşılaştıran bir araştırmada Çin televizyon reklamlarındaki baskın değerlerin aile, teknoloji ve ticaret olduğu; buna karşın Amerikan reklamlarında baskın değerlerin eğlence, bireysellik ve ekonomi olduğu ortaya çıkmıştır. Asya'da gösterime giren Amerikan filmlerinin popüler müziklerinin yerini, bazı durumlarda Asya şarkıları almaktadır. Singapur ve Amerikalıların ürün yerleştirmeye olan tutumlarının karşılaştırıldığı araştırmada Singapurluların, Amerikalılara nazaran ürün yerleştirmeden daha az hoşlandıkları ve bu yöntemi “bedeli ödenen reklam” olarak algıladıkları sonucuna ulaşılmış, Singapurluların ürün yerleştirmenin ahlaki boyutları konusunda daha kaygılı oldukları ortaya çıkmıştır (Karrh, Frith ve Callison, a.g.e., s.3-24). Amerikan ve Çinli tüketicilerin ürün yerleştirmeye olan tutumlarını karşılaştırdıkları çalışmalarında McKechnie ve Zhou (2003) Amerikalı izleyicilerin Çinli izleyicilere nazaran ürün yerleştirmeyi daha fazla tercih etmektedir. Kuzey Amerika, Asya Pasifik ve Avrupa olmak üzere yirmi farklı ülkedeki 11.300 kişiyle gerçekleştirilen bir araştırmada Asya Pasifik ülkelerindekilerin filmlerdeki ürün yerleştirmeyi diğer ülkelere göre daha hızlı benimsenmektedir (Hall, 2004).

3.11. Ürün Yerleştirme Etik Kavramı

Ürün yerleştirmenin yıllar itibariyle etkili gelişimiyle birlikte, tüketiciler açısından ele alınan kaygıları da artırmıştır. Televizyon reklamları ve ürün yerleştirme arasındaki kavramsal farklılıklar bu kaygıların gerekçelerini göstermektedir. Bu farklılıkları şu şekilde açıklamak mümkündür (Gupta, Balasubramanian ve Klassen, 2000:44).

Reklamlarda ticari olduğunun belli olması için reklamı kimin verdiği belirtilmektedir. Diğer taraftan televizyon reklamlarında seyircinin kanal değiştirerek ya da ilgisini başka bir yöne kaydırarak, reklamdan

kaçınabilmektedir. Ürün yerleştirmede, izleyiciler hiçbir zaman mesajın ticari içeriğinden emin değildirler. Bu noktada tüketici derneklerinin talebi ürün yerleştirmenin yasaklanması yönünde değil, izleyicilerin yerleştirilen markalar konusunda film başlamadan bilgilendirilmesi gerekmektedir (Gupta, 2000:44).

Ülkemizde de, 15.02.2011 kabul tarihli kabul 6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'da, izleyiciler programın başında, sonunda ve reklam arası sonrasında program başladığında, ürün yerleştirmenin varlığı hakkında açıkça bilgilendirilmelidir denmektedir (3984 ve 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanunları, www.rtuk.org.tr [08.04.2011])

Ürün yerleştirmeyi televizyon reklamlarından ayıran diğer bir konu ise belirtildiği gibi televizyon izleyicinin kanal değiştirerek ya da ilgisini başka yöne vererek reklamdan kaçınma imkanının olmasına rağmen, sinema izleyicisinin bu gibi reklamdan kaçınma imkanları bulunmamaktadır ve deyim yerindeyse, izleyici bu aktivite esnasında tutsak gibi olmaktadır. Sinema izleyicisinin filmde yapılan yerleştirmeleri görmezden gelmesi gibi bir imkan söz konusu değildir. Bu durum da etik kaygıları arttırmaktadır (Gupta, 2000:44).

Spesifik ürünler (Sigara, alkol ve ateşli silahlar) hakkında duyulan endişeler de ürün yerleştirmede kaygı duyulan diğer bir konudur. Tütün ürünleri ile ilgili endişeler en çok tartışılan konulardır. Sigara üreticileri ürünlerini filmlere 1920'li yıllardan itibaren yerleştirmektedirler. Sigara içmeyi özendirmek ve satışını arttırmak için kullanılan bu yöntem, ürün yerleştirmenin ilk basamaklarını oluşturmaktadır. Yıllar boyunca sigara firmaları filmlerin içerisine markalı ya da markasız ürünlerini yerleştirebilmek için film sektörüne ödemeler yapmışlardır. Philippe Morris Lark sigaralarını James Bond "Licence to Kill" filmine yerleştirebilmek için 350.000 Dolar ödeme yapmıştır. Brown and Williamson Sylvester Stallone'ye bir filmde kendi sigarasını kullanması için 500.000 Dolar ödemiştir. Philippe Morris 20 yaş altı gençler arasında popüler olan Superman 2'de Marlboro markasının görünmesi için 42.500 Dolar

ödemştir(Ergün Yolcu, “Sinema Filmlerinde Ürün Yerleştirme: Sigarada Gizli Reklam”, İletişim Fakültesi Dergisi, 419).

Sigara ile ilgili sahneler aslında bazı mesajlar da içermektedir. Sigara içmek; gençlik heyecanı, güzel görünme, toplumda kabul görme gibi değerleri kazandıran bir araç gibi gösterilmektedir. Gerçekten yüksek sosyoekonomik statüye sahip, sigara içen bireylerin A.B.D. toplumundaki oranı %19 iken, filmlerde sigara içen karakterler daha çok zenginler gibi gösterilmektedir. Çok Oscar’lı Titanik filminde Jack karakterini oynayan Leonardo Di Caprio bağımsız ruhunun gereği, Rose karakterin oynayan Kate Winslet ise geleneklere başkaldırışının gereği sigara içiyorlarmış gibi gösterilmektedir (Tıgılı, age, 59).

3.12. Ürün Yerleştirmenin Yasal Dayanağı

Bu kapsamda 2011 yılında kabul edilen 6112 sayılı Kanunda reklam yerine ticari iletişim kavramı kullanılmaktadır. Buna göre ticari iletişim, radyo ve televizyon reklamları, program desteklemesi, tele-alışveriş ve ürün yerleştirmeyi de kapsamak üzere, ekonomik bir faaliyette bulunan gerçek veya tüzel kişinin, ürün, hizmet veya imajını, doğrudan veya dolaylı olarak tanıtmak amacıyla tasarlanmış sesli veya sessiz görüntülerin bir ücret veya benzeri bir karşılıkla ya da öz tanıtım amacıyla bir programla birlikte ya da bir program içine yerleştirilerek verilmesi olarak ifade edilmektedir(REGA, 2011).

Yönetmelikteki kuralların ana hatları:

- Bir saatlik yayın süresinde en fazla 4 kez ürün yerleştirme yapılabilir.
- Programda ürünü doğal akış içinde kullanılır. Close-up, odaklanma, ürünü aşırı övme, ürünü detaylı anlatma, satın almaya teşvik etme, rakipleriyle karşılaştırma kabul edilemez.
- Markanın sponsor olduğu programa aynı marka ürün yerleştiremez.
- Ürün yerleştirme yapan marka aynı programda bant reklam veremez.

3.13. Ürün Yerleştirme Uygulamasına İzleyici/Tüketicinin Bakışı

Ürün yerleştirme uygulaması yasal olarak ülkemizde 2011 de beri kullanılmaktadır. Bazen tüketicinin rahatsız olacağı uygulamalarla da karşı karşıya gelinmektedir.

Ürün yerleştirmede sözlü mesajlarla kodlanan marka görüntüleri de tıpkı görsel mesajlar içerenler kadar etkili olabilmektedir (La Ferle ve Edwards, 2006). Ürün yerleştirmeler izleyicinin farkına varmadan zihnine yerleşirse başarılı olmaktadır. İzleyicilerin bazıları ürün yerleştirmeyi ahlaki bulduğu gibi bazıları bulmamaktadır. İzleyici ürün yerleştirmenin farkına varmak istediklerini ve böylece hangi ürünün ürün yerleştirme yapıldığının programın başında verilmesi gerektiğini söylemektedirler (Akkan, 2006). İzleyiciler, ürün yerleştirmenin zararlı olduğunun kaygısını taşımaktadırlar. Bunun sebeplerine gelince ürün yerleştirme yapılan bazı ürünlerin çocukların gelişimini olumsuz etkilemelerinden korktukları anlaşılmaktadır.

3.14. Ürün Yerleştirmenin Çocuklar Üzerindeki Etkileri

Çocuklar medya aracılığıyla her gün çok sayıda ticari mesajla iç içe bulunmaktadır. Günümüzün ilkokul çağındaki çocuklar; satın alma davranışlarında ailelerini etkilediklerinden pazarda önemli bir yerdedir (Odabaşı ve Oyman 2003:437). Bunun sonucu; büyük şirketler, doğrudan çocukları hedeflemektedir. Çocuklar sinemadaki kahramanlarla özdeşleştiren çocuk onlar gibi giyinmeyi, sahip oldukları eşyalara sahip olmayı, bu kahramanların, oyuncaklarına, posterlerine sahip olmayı istemektedirler (Pelenk, 2003:17). Bazı durumlarda çocuklar konusunda dikkat edilmedikleri görülmektedir. Örneğin, İngiltere'deki marketler zinciri Somerfield'in yaptığı ankete katılan iki bin anne babadan üçte ikisi, televizyon karşısında yediği yağlı ve şekerli çöreklerle çocukların hafızalarında yer eden çizgi kahraman "Homer Simpson"ın sağlıksız yaşamı övdüğünü düşünmektedir. 1990'ların başından bu yana obezite oranı 2-4 yaş grubu çocuklar arasında ikiye, 6-15 yaş grubunda ise üçe katlanmış durumdadır. Ankete katılan ailelerin yarısından fazlası, çocuklarının ısrarlarına

dayanamayarak “favori yiyecekleri”ni aldıklarını söylemişlerdir. Bununla birlikte, reklamlar ile obezite arasında doğrudan bir ilişki kurulamayacağı; obezitenin fiziksel hareketsizlik, ailevi alışkanlıklar, yiyeceklere yönelik tutum, genetik etkenler ve sosyoekonomik konum gibi bir çok değişkene bağlı olduğu da belirtilmektedir (Lvovich, 2003:35). Sinema filmleri şiddet ya da cinsellik içerdiği takdirde filmin gösterimi belirli yaş grupları için gruplandırmakta hatta daha ileri gidilerek gösterimi engellenebilmektedir. Filmlerde ise çocuk ve gençlere sigara, alkol ve ateşli silahlar gibi satışı yasak ürünler içeriyorsa filmin bu kitlelere ulaşmasının önünde hiç bir sınırlama olmamaktadır. Filmlere yerleştirilen sigaralar hiçbir sağlık uyarısı olmadan, olumlu biçimde gösterilmektedir (consumersunion.org: 27.05.2009). 1989’da vizyona giren 150 filmi içeren bir araştırmada filmlerin % 83’ünde sigara, % 93’ünde alkol tüketimi içeren bir sahnenin mutlaka yer aldığı ortaya çıkmıştır (Tıgılı, 2004:58).

3.15. Reklam Mesajlarında Ürün Yerleştirme

Reklamın doğal yapısında bulunan drama ölçüsü, geleneksel reklam mesaj biçimi içinde bulunmaktadır. Buna göre reklam iki şekilde oluşturmaktadır: Bilgi verme ve drama. Bilgi vermede, tasarlanan mesajla reklamcı doğrudan doğruya izleyiciye mesajını gönderebilmektedir. Bunun için de ürünü göstererek ispatlamaya ve tüketicilere sunduğu yararlar hakkında bilgi vermektedir. Dramada ise mesaj direk izleyiciye gönderilmemektedir. Genellikle bir oyunu veya bir filmi izleme sırasında mesaj gizlice izleyiciye iletilmektedir (Rodrigue, 2006:31). Reklam, izleyiciyi ikna etmede bilgi verme ve drama çalışmaları farklılık göstermektedir. Bilgi verme biçiminin dezavantajı reklam verenin ikna etme amacıyla söz konusu bilgileri “izleyiciye empoze etmeye” çalışmasından kaynaklanmaktadır. Dramada, izleyicinin ilgisi olaya çekilir ve senaryo içindeki karakterlerin duyguları anlaşılmaya çalışılmaktadır. Buna göre izleyiciler tecrübeleriyle söz konusu karakterleri tanırlar ve karakterlerin tecrübelerine dolaylı olarak katılır. Buna rağmen dramanın da dezavantajları bulunmaktadır. Drama boyutunun başarısında öykünün gerçek olup

olmamasında eleştirilmektedir. Sponsorun mesajının dikkate alınmaması veya yanlış mesajın seçilmesi de dramaya yönelik izleyicide oluşan güveni tehlikeye atmaktadır (Rodrigue, 2006:31). Reklam mesajlarında yer, karakter ve öyküleme etkili olmaktadır. İzleyici sahip olduğu deneyimler ve dolaylı olarak sergilediği karakterin de etkisiyle ürünü kullanabilmektedir (Ertaş, 2003:26).

Son yıllarda reklamcılıkta ikna konusuyla ilgili çalışmalar yapılmaktadır. Geleneksel reklam biçimlerinden ayrılacak yeni iletişim biçimlerinin olduğu ve bu yöntemlerden ürün yerleştirmede mesajın inandırıcılığı üzerinde etkililiği görülmüştür (Franzen, 2002:27). Ayrıca televizyonda ürün yerleştirmede öykü ya da senaryonun içine gerçeğe uygun bir şekilde markayla ilgili aksesuarlar fazlasıyla yerleştirilmekte ya da ürün veya markaya uygun bölümler oluşturulmaktadır (Rodrigue, 2006:34). 1970'lerden önce yapılan filmlerde markalı ürünlerin kullanıldığı ve bunun karşılığında marka sahibi firmanın belli bir bedel ödeyerek film içinde markalı ürünlerini yerleştirdikleri dikkat çekmektedir (Balasubramanian, 1994:29). Gupta ve Lord yine reklam ve ürün yerleştirme birleşiminin oluşturduğu etkileri incelemiş; dikkat çeken bir sunuşun reklamda hatırlanma etkisini arttırdığına fakat ürün yerleştirmede bunun olmadığına belirtmişlerdir. Etkili bir sunuşla hem reklam hem de ürün yerleştirmedeki hatırlanma değerinin arttığı da belirtilmiştir. Böylece, reklamda bunun etkisinin daha yüksek olduğu ifade edilmiştir. Reklam ve ürün yerleştirme birleşiminde yapılan sunuşlarla "farkına varılma" değerinin arttığı gözlemlenmiştir (Rodrigue, 2006:38).

4. METODOLOJİ BÖLÜMÜ

Ürün yerleştirme faaliyetleri son yıllarda ürün ve markaları tanıtmaya da en etkili yöntemlerden biri olarak kullanılmaktadır. Ürün yerleştirme uygulaması yapılan araştırmalara göre marka bilinirliğini artırmıştır. Bu araştırmada incelenen ürün yerleştirme diziler ile sınırlandırılmıştır.

Araştırmanın amacı, ürün yerleştirmenin dizi izleyicileri üzerine etkileri araştırılmıştır. Yani, gösterilen markaların izleyiciyi o ürünü almaya yönlendirip yönlendirmediği ve marka bilinirliği de araştırılmıştır ve bunun için bir takım çalışmalar yapılmıştır.

Araştırmanın ihtiyacı olan tüm kavramlar ana kütleyi oluşturmaktadır. Araştırmanın ana kütlesi İzmir'deki aileler, örnek kütlesi ise İzmir Buca'daki evli bayanlardır. Evli bayanların ürün yerleştirmenin tüketici davranışına olan etkisini araştırıldı. Anket toplamda 12 sorudan oluşmaktadır. Anketin ilk kısmında soruda 'dizi izler misiniz?' (hayır cevabı verildiyse anketi iade ediniz) şeklinde bir soru sorularak başlanmıştır.

Anketin ikinci kısmında tutumların ölçülmesinde karşılaştırmalı olmayan likert ölçekler kullanılmaktadır. 2. 3. 4. 5. ve 6. soruları için 5'li likert ölçeği kullanılmıştır. Sorularda 5=kesinlikle katılıyorum, 4=katılıyorum, 3=kararsızım, 2=katılmıyorum, 1=kesinlikle katılmıyorum şeklinde değerlendirilmiştir.

Anketin son bölümünde ise demografik sorular yer almaktadır. Referans alınan temel araştırmada demografik sorular yaş, eğitim durumu, çalışma durumu ve aylık gelir şeklindedir.

Anket yöntemi olarak yüz yüze görüşülme tercih edilmiş ve 250 kişiyle görüşülmüştür fakat 29 kişi hayır cevabı vererek anketi doldurmak istememiştir. Ankete verilen cevaplama oranı %88 dir. Spss programında anket verileri girilerek analiz edilmiştir. İlk olarak bütün soruların ortalama, medyan ve mod değerlerini hesaplanmıştır. Boş bırakılan sorularda, o sorunun mod değeri girilerek analiz edilmiştir.

Bağımlı sorulardan(3. 4. ve 5.sorular) yeni bir değişken elde etmek için faktör analizi ve güvenilirlik testleri yapılmıştır. Ayrıca kontrol değişkeni mevcuttur. Kontrol değişkeni, araştırmada ek olarak bakılmak istenilen durumdur. Yeni bir değişken elde etikten sonra çoklu regresyon analizi uygulanarak hipotezler değerlendirilmiştir.Araştırma boyunca anlamlılık derecesi olan 'p' değeri 0.05 olarak alınmıştır ve analizler bu değere göre incelenmiştir.

Ankete İlişkin Hipotezler

Araştırmanın asıl hipotezleri;

H₁: Ürün yerleştirmenin tüketici davranışına etkisi vardır.

H₀: Ürün yerleştirmenin tüketici davranışına etkisi yoktur.

Kontrol değişkenlerine yönelik hipotezler;

H₁: Reklam severliliğin tüketici davranışına bir etkisi vardır.

H₀: Reklam severliliğin tüketici davranışına bir etkisi yoktur.

H₁: Haftada kaç saat dizi izlemenin tüketici davranışına bir etkisi vardır.

H₀: Haftada kaç saat dizi izlemenin tüketici davranışına bir etkisi yoktur.

H₁: Kaç yaşında olmanın tüketici davranışına etkisi vardır.

H₀: Kaç yaşında olmanın tüketici davranışına etkisi yoktur.

H₁: Eğitim durumunun tüketici davranışına etkisi vardır.

H₀: Eğitim durumunun tüketici davranışına etkisi yoktur.

H₁: Çalışma durumunun tüketici davranışına etkisi vardır.

H_0 : Çalışma durumunun tüketici davranışına etkisi yoktur.

H_1 : Aylık ortalama gelirin tüketici davranışına etkisi vardır.

H_0 : Aylık ortalama gelirin tüketici davranışına etkisi yoktur.

4.1. ANALİZ VE BULGULAR

Tablo 3

| | | Statistics | | | | | | | | | | |
|--------|---------|------------|------|------|------|------|------|------|-------|--------|---------|-------|
| | | S2 | S3 | S4 | S5 | S6 | S7 | S8 | Yaş | Eğitim | Çalışma | Gelir |
| N | Valid | 219 | 220 | 219 | 220 | 220 | 219 | 220 | 218 | 217 | 221 | 215 |
| | Missing | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 3 | 4 | 0 | 6 |
| Mean | | 4.24 | 2.55 | 2.31 | 2.47 | 1.90 | 1.37 | 2.31 | 41.74 | 1.99 | .38 | 2.50 |
| Median | | 4.00 | 2.00 | 2.00 | 2.00 | 2.00 | 1.00 | 2.00 | 42.00 | 2.00 | .00 | 2.00 |
| Mode | | 5 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 40 | 1 | 0 | 2 |

Tüm soruların ortalama, medyan ve mod değerleri

Tablo 4

| | | Statistics | | | | | | | | | | |
|--------|---------|------------|------|------|------|------|------|------|-------|--------|---------|-------|
| | | S2 | S3 | S4 | S5 | S6 | S7 | S8 | Yaş | Eğitim | Çalışma | Gelir |
| N | Valid | 221 | 221 | 221 | 221 | 221 | 221 | 221 | 221 | 221 | 221 | 221 |
| | Missing | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mean | | 4.24 | 2.55 | 2.31 | 2.47 | 1.90 | 1.37 | 2.31 | 41.74 | 1.97 | .38 | 2.49 |
| Median | | 4.00 | 2.00 | 2.00 | 2.00 | 2.00 | 1.00 | 2.00 | 42.00 | 1.00 | .00 | 2.00 |
| Mode | | 5 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 42 | 1 | 0 | 2 |

Boş olan sorulara mod değerleri girildikten sonra hesaplanan değerler

Tablo 5**Dizi izliyorsanız, genelde nerden izlersiniz?**

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Televizyondan | 174 | 78.7 | 78.7 | 78.7 |
| İnternetten | 13 | 5.9 | 5.9 | 84.6 |
| Her ikisinden | 34 | 15.4 | 15.4 | 100.0 |
| Total | 221 | 100.0 | 100.0 | |

televizyondan izleme oranı %78.7, İnternetten izleme oranı %5.9, her ikisinden izleme oranı %15.4 tür.

Tablo 6**Dizi izliyorsanız, haftada toplam kaç saat dizi izlemeye ayırırsınız?**

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1-2 saat | 52 | 23.5 | 23.5 | 23.5 |
| 3-5 saat | 89 | 40.3 | 40.3 | 63.8 |
| 6-10 saat | 52 | 23.5 | 23.5 | 87.3 |
| 11-15 saat | 16 | 7.2 | 7.2 | 94.6 |
| 15 saatten fazla | 12 | 5.4 | 5.4 | 100.0 |
| Total | 221 | 100.0 | 100.0 | |

dizi izleme 1-2 saat %23.5 , 3-5 saat 40.3, 6-10 saat %23.5 , 11-15 saat% 7.2 , 15 saatten fazla % 5.4 tür.

Tablo 7**Eğitim durumunuz**

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| İlköğretim | 112 | 50.7 | 50.7 | 50.7 |
| Lise | 59 | 26.7 | 26.7 | 77.4 |
| Meslek Yüksekokulu (2 yıllık) | 5 | 2.3 | 2.3 | 79.6 |
| Valid Lisans (4 yıllık) | 37 | 16.7 | 16.7 | 96.4 |
| Yüksek Lisans | 5 | 2.3 | 2.3 | 98.6 |
| Doktora | 3 | 1.4 | 1.4 | 100.0 |
| Total | 221 | 100.0 | 100.0 | |

ilköğretim %50.7, lise %26.7, meslek yükseokulu%2.3, lisans%16.7, yüksek lisans%2.3, doktora %1.4 ankete cevap vermiştir.

Tablo 8**Çalışma durumunuz nedir?**

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Ev Hanımıyım | 137 | 62.0 | 62.0 | 62.0 |
| Valid Çalışıyorum | 84 | 38.0 | 38.0 | 100.0 |
| Total | 221 | 100.0 | 100.0 | |

ev hanımlarının %62, çalışanların%38 ankete cevap vermiştir.

Tablo 9: Faktör Analizi(Compenent Matrix^a)

Component Matrix^a

| | Component |
|---|-----------|
| | 1 |
| Dizilerde gördükten sonra kullanmaya başladığım marka ürünleri oldu | .872 |
| Dizilerde gördüğüm marka ürününü daha sonra mağazalarda ararım | .914 |
| Dizilerde gördüğüm marka ürününe olan dikkatim diziden sonra artar | .822 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Tablo9 da compenent değerlerine bakılır ve değerlerin 0.05 ten büyük olduğu görülür.

Tablo 10: Güvenirlilik Testi

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .837 | 3 |

Bu tabloda Cronbach's Alpha değerine bakılır.

Tablo 11: Regesyon Analizi (Model Summary^b)

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .432 ^a | .186 | .159 | .93533 | 1.730 |

a. Predictors: (Constant), Ailenizin aylık ortalama geliri ne kadardır?, İzlediğim dizilerde reklam amaçlı gösterilen marka ürünlerinin farkındayım, Dizi izliyorsanız, haftada toplam kaç saat dizi izlemeye ayırırsınız?, Genelde reklam izlemeyi severim, Çalışma durumunuz nedir?, Yaşınız (lütfen, bir sayı giriniz), Eğitim durumunuz

b. Dependent Variable: TüketiciDavranisi

Bu tabloda R Square değerine bakılarak sonuçlar değerlendirilir.

Tablo 12: Regresyon Analizi (Anova^a)

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|-----|-------------|-------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 42.644 | 7 | 6.092 | 6.964 | .000 ^b |
| | Residual | 186.343 | 213 | .875 | | |
| | Total | 228.987 | 220 | | | |

a. Dependent Variable: TuketiciDavranisi

b. Predictors: (Constant), Ailenizin aylık ortalama geliri ne kadardır?, İzlediğim dizilerde reklam amaçlı gösterilen marka ürünlerinin farkındayım, Dizi izliyorsanız, haftada toplam kaç saat dizi izlemeye ayırırsınız?, Genelde reklam izlemeyi severim, Çalışma durumunuz nedir?, Yaşınız (lütfen, bir sayı giriniz), Eğitim durumunuz

Bu tabloda Sig. değerine bakılır ve sonuçlar değerlendirilir.

Tablo 13: Regresyon Analizi (Coefficients^a)

| Coefficients ^a | | | | | |
|--|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 1.564 | .630 | | 2.481 | .014 |
| İzlediğim dizilerde reklam amaçlı gösterilen marka ürünlerinin farkındayım | .139 | .072 | .123 | 1.944 | .053 |
| Genelde reklam izlemeyi severim | .294 | .056 | .327 | 5.233 | .000 |
| Dizi izliyorsanız, haftada toplam kaç saat dizi izlemeye ayırırsınız? | .150 | .061 | .158 | 2.444 | .015 |
| Yaşınız (lütfen, bir sayı giriniz) | -.014 | .010 | -.102 | -1.397 | .164 |
| Eğitim durumunuz | -.077 | .063 | -.097 | -1.221 | .223 |
| Çalışma durumunuz nedir? | -.088 | .154 | -.042 | -.569 | .570 |
| Ailenizin aylık ortalama geliri ne kadardır? | .069 | .061 | .074 | 1.124 | .262 |

a. Dependent Variable: TuketiciDavranisi

Sig değeri 0.05 e göre bakıldığında reklam amaçlı gösterilen marka ürünlerin farkındalıkları reklam severliliğin, haftada kaç saat dizi izledikleri anlamlı çıkmıştır. İnsanların reklam amaçlı gösterilen marka ürünlerin farkındalıkları tüketici davranışlarını %13 etkilemektedir. Reklam severliliğin tüketici davranışlarını %29 etkilemektedir. Haftada kaç saat dizi izlediklerinin tüketici davranışlarını % 15 etkilemektedir. Yağ, eğitim, çalışma ve aylık gelirin tüketici davranışına bir etkisi yoktur.

4.2. TARTIŞMA VE SONUÇ BÖLÜMÜ

İlk olarak sorular istatistiksel olarak değerlendirilmiştir. Soruların ortalama, mod, medyanlarına bakılmıştır. Bulunan mod değerleri ankette boş bırakılan sorularda hangi değere karşılı geliyor ise o değerler girilmiştir ve tablolar elde edilmiştir. Ortalamalar incelendikten sorulara analizler uygulanmıştır sırasıyla aşağıda verilmiştir;

Analiz uygulanmadan önce bağımlı değişken soruları(3,4 ve 5.sorular) birleştirilmeden önce faktör analizine tabi tutulmuştur .Faktör analiz tablosunda değerler ‘ 0.872, 0.914 ,0.822’ çıkmıştır yani, 0.05 ten büyük olduğu için sorular birbirleriyle anlamlıdır.Bundan sonra yapılacak işlem güvenilirlik testine tabi tutmaktır.

3,4 ve5.sorular birleştirilerek güvenilirlik testi uygulanır. Yani Cronbach's Alpha testidir. Bu test soruların birleştirilebilmesi için yapılmıştır. Değerler; ‘ 0-0.2= çok zayıf, 0.2-0.4=zayıf, 0.4-0.6=orta, 0.6-0.8= güçlü, 0.8-1=çok güçlü’ bu aralığa göre değerlendirilmiştir. Bu testin sonucu 0.83 tür. Yani çok güçlüdür ve bu sorular birleştirilerek yeni bir değişken elde edilmiştir. Değişken ismi olarak da tüketici davranışı olarak tanımlanmıştır.

Değişken elde edildikten sonraki ilk aşama regresyon analizini uygulayarak hipotezlerin değerlendirilmesidir. Regresyon analizi uygulandıktan sonra ilk bakacağımız tablo Model Summary^b de R Square değerine bakılır. Tüketici davranışlarının %19 u bu değişkenlerle açıklanmaktadır.

ANOVA^a tablosunda sig. Değerine bakılmaktadır. $0.00 < 0.05$ olduğundan dolayı istatistiksel olarak anlamlıdır.

Coefficients^a tablosuna sig değerine bakıldığında reklam izlemeyi sevdikleri ve haftada kaç saat izledikleri 0.05 ten küçük olduğu için anlamlıdır. ‘izlediğim dizilerde reklam amaçlı gösterilen marka ürünlerinin farkındayım’ sorusunun değeri $p=0.053$ tür. Yani, 0.05 e çok yakın olduğu için asıl hipotezimizi kabul edebiliriz. Yani anlamca bir ilişki vardır. Tabloya bakıldığında tüketici davranışlarını reklam izlemeyi sevmeleri etkilemektedir. Tüketici davranışlarını haftada kaç saat izledikleri etkilemektedir. Fakat tüketici davranışlarını yaş, eğitim, çalışma durumu ve aylık ortalama gelir etkilememektedir. Coefficients^a tablosuna göre,

Araştırmanın asıl hipotezleri;

H₁: Ürün yerleştirmenin tüketici davranışına etkisi vardır

H₀: Ürün yerleştirmenin tüketici davranışına etkisi yoktur.

H₁ hipotezi kabul edilir.

Kontrol değişkenlere yönelik hipotezler;

H₁: Reklam izlemenin tüketici davranışına etkisi vardır.

H₀: Reklam izlemenin tüketici davranışına etkisi yoktur.

$p=0.0 < 0.05$ olduğu için buradaki H₀ hipotezi red edilir. H₁ hipotezi kabul edilir.

H₁: Haftada kaç saat dizi izlemenin tüketici davranışına bir etkisi vardır.

H₀: Haftada kaç saat dizi izlemenin tüketici davranışına bir etkisi yoktur.

$p=0.015 < 0.05$ olduğu için buradaki H₀ hipotezi red edilir. H₁ hipotezi kabul edilir.

H_1 : Kaç yaşında olmanın tüketici davranışına etkisi vardır.

H_0 : Kaç yaşında olmanın tüketici davranışına etkisi yoktur.

$p=0.164 > 0.05$ olduğu için H_0 hipotezi kabul edilir.

H_1 : Eğitim durumunun tüketici davranışına etkisi vardır.

H_0 : Eğitim durumunun tüketici davranışına etkisi yoktur.

$p=0.223 > 0.05$ olduğu için H_0 kabul edilir.

H_1 : Çalışma durumunun tüketici davranışına etkisi vardır.

H_0 : Çalışma durumunun tüketici davranışına etkisi yoktur.

$p=0.570 > 0.05$ olduğu için H_0 hipotezi kabul edilir.

H_1 : Aylık ortalama gelirin tüketici davranışına etkisi vardır.

H_0 : Aylık ortalama gelirin tüketici davranışına etkisi yoktur.

$p=0.262 > 0.05$ olduğu için H_0 hipotezi kabul edilir.

Araştırmada ürün yerleştirmenin tüketici davranışları üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Sorulara göre hipotez kurulmuştur ve sonuçlar regresyon analizine göre değerlendirilmiştir. Araştırmaya göre evli bayanların dizilerde izledikleri reklam amaçlı gösterilen markalı ürünlerin farkında olduklarının tüketici davranışlarını etkiledikleri ortaya çıkmıştır. Reklam izlemeyi sevmeleri tüketici davranışlarını etkilemiştir. Haftada kaç saat dizi izlediklerinin tüketici davranışlarını etkilemiştir. Fakat eğitim, çalışma ve aylık gelirin tüketici davranışlarını etkilemedikleri gözlemlenmiştir. Tezin en sonunda yani ek te yapılan anket verilmiştir.

Reklam farkındalıklarını arttırıp dizi sonrasında markalı ürünler alınması sağlanmalıdır. Bu konuda pazarlamacılar farkındalığı arttırabilmelidirler. Diziler ne kadar fazla izlettirilirse markaya olan dikkat artmaya başlayacaktır. Araştırma İzmir'deki evli bayanlar üzerine yapılmıştır. Bir sonraki araştırmacı bu araştırmayı erkekleri veya çocukları da dahil ederek başka ilerde ekleyerek araştırmayı daha geniş kitleye uygulayarak değerlendirebilir.

KAYNAKÇA

- Akgül, D.**, 2013, Dizi ve Filmlerde Ürün Yerleştirmeye Tüketicinin Bakışı, Yüksek Lisans Tezi, Kırşehir.
- Akkan, E.**, 2006, Pazarlama İletişiminde Ürün Yerleştirme ve Üniversite Öğrencilerinin Ürün Yerleştirmeye İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Anık, E.**, 2011, Bütünleşik Pazarlama İletişimi Açısından Ürün Yerleştirme ve Sinema Filmleri Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Altunışık, R., Özdemir Ş., Torlak, Ö.**, 2001, Modern Pazarlama, Değişim Yayınları, 1. Basım, İstanbul.
- Argan, M., Veliöğlu, M. N., Argan, M. T.**, 2007, “Marka Yerleştirme Stratejilerinin Hatırlama Üzerine Etkisi: ‘GORA’ Filmi Üzerine Araştırma”, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi; C:6, S:19, 161s.
- Arslan, E.**, 2010, “2000’li Yıllar Öncesi ve Sonrasında Türk Sineması’nda Kullanılan Yapım Kaynaklarının Değerlendirilmesi”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, sayı 25: 27-28.
- Auty, S., Lewis, C.**, 2004. “Exploring Children’s Choice: The Reminder Effect of Product Placement”, Psychology & Marketing, 699-716p.
- Avşar, Z., Elden, M.**, 2004, Reklam ve Reklam Mevzuatı, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Yayınları, Ankara.
- Babacan, M.**, 2012, Nedir Bu Reklam?, Beta Yayınları, 2.Basım, İstanbul.
- Balasubramanian, S. K.**, “Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Issues”, Journal of Advertising, Aralık 1994, 29p.

- Balasubramanian, S. K., Karrh, J. A., Patwardhan, H.,** 2006,“ Audience Response to Poroduct Placements: An Integrative Framework and Future Research Agenda”, Journal of Advertising, 115–141p.
- Baltacıoğlu, T.,** 1976, TV Reklam Harcamaları, Kalite Matbaası, Ankara.
- Beniger, J., R.,** 1986, ‘ The Information Society: Technological and Economic Origins’, Sandra J.Ball-Rokeach ve Muriel Cantor (Ed.); Media, Audience and Social Structure, sage, Beverly Hills, 51-70p.
- Blythe, J.,** 2001. Pazarlama İlkeleri, (Çev. Y. Odabaşı), Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul.
- Brennan, I., Babin, L. A.,** 2004, “Brand Placement Recognition: The Influence of Presentation Mode and Brand Familiarity”, Journal of Promotion Management, 185-202p.
- Bressoud, E., Lehu, J.-m.,** 2008, “Product placement in movies: questioning the effectiveness according to the spectator’s viewing conditions”, New Trends in Advertising Research, 145-163p.
- Borak, E.,** 2000, “Stratejik Pazarlama ve Planlama”, BMC Satış yöneticileri Eğitimi Seminer Notları, İstanbul 1998, s.15’ den aktaran Işıl Karpat, Marka Yönetimi Süreci ve Tanıtım Rolü, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, doktora tezi, İzmir, s.87(yayımlanmamış).
- Bozkurt, İ.,** 2000, Bütünleşik Pazarlama İletişim, MediaCat Yayınları, Ankara.
- Budak,G., Budak, G.;** 1998, Halkla İlişkiler Davranışsal Bir Yaklaşım, İzmir.
- Burnett, J.,** 1998, Promotion Management: A Strategic Approach, 2 ed. West Publihing Co., USA.
- Büyük, B., G.,** 2001, ‘Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Başlıca Özellikleri’, İletişim Fakültesi Dergisi, İstanbul.

- Cemalcılar, İ.**, 1999, Pazarlama Kavramlar, Kararlar, Beta Yayın A.Ş. İstanbul.
- Cereci, S.;** 2004, Reklam Sanatı, Metropol Yayınları, İstanbul.
- Chang, S., Jay N., Salmon, C. T.**, 2009, "Product placement in entertainmentmedia: Proposing business process models", *International Journal of Advertising*, 783–806p.
- Clow,K. E., Baack, D.**, 2002, *Integrated Advertising Promotion & Marketing Communications*, Pearson Education, Inc., USA.
- Copley, P.**, 2004, *Marketing Communications Management*, Elsevier Butterworth-Heinemann, UK.
- Cornwell, T. B.**, 2008, "State of the Art and Science in Sponsorship-Linked Marketing",*Journal of Advertising*, 41-55p.
- Cowley, E., Baron, C.**, 2008, "When Product Placement Goes Wrong: The Effects of Program Liking and Placement Prominence", *Journal of Advertising*, Spring, 89-98p.
- Çağlar, İ., Kılıç, S.**, 2005, Pazarlama, Nobel Yayın Dağıtm, Ankara.
- Çakır, H.**, 1996. 'Türkiye de Reklamın Tarihçesi', İstanbul Üniversitesi İletişimi Dergisi, Sayı: Belirtilmemiş, 251-260s.
- Çınar, A.**, 2011, Sinema Filmlerinde Ürün Yerleştirme Yöntemlerinin Marka Bilinirliğine ve Marka Hatırlanabilirliğine Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Çoroğlu, C.**, 2002, *Modern İşletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi*, Alfa Yayınları, İstanbul.
- D'Astous, A., Seguin. N.**, 1999, "Consumer Reactions to Product Placement Strategies in Television Sponsorship," *European Journal of Marketing*, 896-910p.

- D'Astous, A., Chartier, F.,** 2000, "A Study of Factors Affecting Consumer Evaluations and Memory of Product Placements in Movies", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 31-40p.
- DeLorme, D. E. Reid, L. N.,** 1999, "Moviegoers' Experiences and Interpretationsof Brands in Films Revisited", *Journal of Advertising*, 71-95p.
- DeLorme, D. E., Mennicken. C., Aleff, H.-J.,** 2000, "A Cross-Cultural Comparison of Consumers' Perceptions and Evaluations of Brand Placement in Motion Pictures", *American Marketing Association, Conference Proceedings, Winter*, 27p.
- Devreç, G.,** 1979, *Reklamların Etkilerinin Ölçülmesi*, Sevinç Matbası, Ankara.
- Doğan T., diğerleri,** 1992, *Pazarlama*, Gazi Yayınları, Ankara.
- Doyle, P.,** 2004, *Değer Temelli Pazarlama*, 2. Baskı, (Çev. G. Barış), MediaCat, Kitapları, İstanbul.
- Duboff, R., Spaeth, J.,** 2001, *Geleceği Görmek*, (Çev. H. Değirmenci), MediaCat, Kitapları, İstanbul.
- Duncan, T.,** 2002, *IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands*, 1. Basım, McGraw-Hill Irwin, Newyork.
- Elden, M.,** 2013, *Reklam ve Reklamcılık*, Say Yayınları, 2.Basım, İstanbul.
- Ertaş, A.,** 2003, *Ürün İçin Yeni Bir Rol*, MediaCat.
- Fill, C.,** 1995, *Marketing Communications- Frame Works, Theories And Application*, Prentice Hall, Europe.

- Galician, M., Bourdeau, P. G.,** 2004, “The Evolution of Product Placement in Hollywood Cinema: Embedding High-Involvement Heroic” Brand Images”, *Journal of Promotion Management*, Vol. 10, No. 1-2, 11, 15-36p.
- Gegez, E.,** 2007, *Pazarlama Araştırmaları*, 2. Basım, Beta Yayınları, İstanbul.
- Gould, S. J., Gupto. P. B., Krauter, S. G.,** 2000. “Product Placements in Movies: A Cross-Cultural Analysis of Austrian, French and American 145 Consumers' Attitudes Toward This Emerging, International Promotional Medium”, *Journal of Advertising*, Vol. 29 , No. 4, 41-58p.
- Göksel, A. B., vd.,** 1997, *Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam*, Yayınevi Yayınları, İstanbul.
- Gunther, M.,** 2000. “Now Starring in ‘Party of Five’—Dr. Pepper”, *Fortune*, Vol. 141, Issue 8.
- Gupto, P. B., Lord, K. R.,** 1998, “Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall”, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 20, No. 1, 47-59p.
- Gupta, P. B., Balasubramanian, S. K., Michael L, K.,** 2000, “Viewers’ Evaluation in Movies: Public Policy Issues and Managerial Implications”, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 22, Number 2, Fall.
- Gupto, P. B., Gould, S. J.,** 2007, “Recall of Products Placed as Prizes Versus - Commercials in Game Shows”, *Journal of Current Issues and research in Advertising*, Vol. 29, No. 1, 43-53p.
- Gülsoy, T.,** 1999, *Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü*, Adam Yayınları, İstanbul.
- Gürbüz, A., Erdoğan, E.,** 2007, “Satış Çabalarının İşletme İçin Önemi”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:6, Sayı.22.

- Gürel, E., Alem, J.,** 2005, “Kurgusal Ürün Yerleştirme, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 133-155s.
- Gürel, E., Alem, J.,** 2006, “Fütüristik Ürün Yerleştirme’, Pİ-Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, Cilt:5, Sayı:16, 20-30s.
- Gürüz, D.,** 1993, Halkla İlişkiler Teknikleri, E. Ü. İletişim Fakültesi Yayınları No: 1, İzmir.
- Güz, N., v. d.,** 2002, Etkili İletişim Terimleri, İnkılap Kitabevi Yayınları, İstanbul.
- Herriott, S. R.,** 1997, “ Communication Channels In Markets: A Definition and Conceptualization.
- Hurnick, L. A.,** 2006, “The Evolution of Product Placement: Consumer Awareness and Ethical Considerations”, Yüksek Lisans Tezi, Perley Isaac Reed School of Journalism at West Virginia University(yayımlanmamış).
- İlchul, K., Dongsun H., Schultz, D. E.,** 2004. “Understanding the Diffusion of Integrated Marketing Communications”, Journal of Advertising Research, Vol. 44, 31-45p.
- İmuğur, M. N.,** 1982. Basın ve Yayın Tarihi, Çağlayan Basınevi, İstanbul.
- İslamoğlu, H.,** 2002. Pazarlama İlkeleri, Beta Basın Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Jin, C., Villegas, J.,** 2007, “The Effect of the Placement of the Product in Film: Consumers ’ Emotional Responses to Humorous Stimuli and Prior Brand Evaluation”, Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, Vol. 15, No. 4, 244-255p.
- Karabulut, M., Kaya, İ.,** 1991, Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri, 4. Baskı Kore Ajans, İstanbul.

- Karafakioğlu, M.**, 1990, Uluslar arası Pazarlama Yöntemi, İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayınları, İstanbul.
- Karpat, I.**, 2002, Pazarlama İletişimi, Halkla İlişkiler, Reklam ve Tanıtım, Mesleki Eğitim Seminerleri, Manisa.
- Karrh, J. A.**, 1998, “Brand Placement: A Review”, Journal of Current Issues and Research in Advertising” Vol. 20, No. 2, Fall, 31-49p.
- Karrh, J. A., Frith. K. T., Callison, C.**, 2001. “Audience Attitudes Towards Brand (Product) Placement: Singapore and the United States, International Journal of Advertising, Vol. 20, No. 1, 3-24p.
- Karrh, J. A., McKee K. B., Pardun, C. J.**, 2003, “Practitioners’ Evolving Views on Product Placement Effectiveness”, Journal of Advertising Research, 138-149p.
- Kim, İ., Dongsun H. ve Don E. S.**, “Understanding the Diffusion of Integrated Marketing Communications”, Journal of Advertising Research, Vol. 44, Mart 2004, 31-45p.
- Kocabaş, F., Elden, M.**, 1997, Reklam ve Yaratıcı Strateji, Yayınevi Yayıncılık Ltd, İstanbul, 149-150s.
- Kocabaş, F., Elden, M., Yurdakul, N.**, 1999, Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle, 1. Basım, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Kotler, P.**, 2000, Pazarlama Yönetimi, (Çev. N. Muallimoğlu), Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Kotler, P.**, 2000, Pazar Yaratmak, Pazar Kazanmak, Pazara Egemen Olamak, (Çev. A. Özyağcılar), Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Kotler, P.**, 2000, Ulusların Pazarlanması, (Çev. A. Buğdaycı), İş Bankası Yayınları, İstanbul.

- Kotler, P., Armstrong, G.,** 2004, piniciples of Marketing, Third Edition, Pearson Prentice, USA.
- Kotler, P.,** 2005, A'dan Z'ye Pazarlama, (Çev. A. K. Bakkal), MediCat Yayınları, İstanbul.
- Kotler, P., Keller, K. L.,** 2006, Marketing Management, 12. Basım, Upper Saddle River, New Jersey.
- Kotler, P., Armstrong, G.,** 2008, Principles of Marketing, 10. Basım, Upper Saddle, Pearson Prentice Hall, River, N.J.
- Kotler, P., Armstrong, G.,** 2010, Principles of Marketing, Prentice Hall, 13. Ed. New Jersey.
- Kunde, J.,** 2002, Şirket Dini, (Çev. N. Ulusay, N. Eruysal), MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Kurtuluş, K.,** 1982, Reklam Harcamaları, İstanbul Matbaası, İstanbul.
- Linton, I., Marley K.,** 1995, Integrated Marketing Communications, Oxford, Butterworth Heineman.
- Lvovich, S.,** 2003, "Advertising and Obesity: The Research Evidence", Advertising & Marketing to Children, Vol. 4, Issue 2, January.
- McGrath, J. M.,** 2005, "A Pilot Study Testing Aspects of the Integrated Marketing Communications Concept", Journal of Marketing Communications, Vol. 11, No. 3, 191–214p.
- McKechnie, S. A., Zhou, J.,** 2003. "Product Placement in Movies: A Comparison of Chinese and American Consumers' Attitudes", **International Journal of Advertising**, Vol. 22, No. 3, ss. 349-374.

- McNatt, R., Oleck, J.,** 2000. "The Plot Thickens, Like Heinz Ketchup" Business Week,14.
- Meenaghan, T.,** 2001, "Sponsorship and Advertising: A Comparison of Consumer Perceptions", Psychology &Marketing, Vol.18(2), 191-215p.
- Megep,** 2008, Halkla İlişkiler ve Organizasyon-Fuarcılık, Ankara.
- Mimtat, M. Z.,** 1990, ,Reklamın İşlevleri, Nitelikleri ve Türleri, Pazarlama Dünyası Dergisi, Ağustos.
- Morgan, A.,** 2006, İçimizdeki Korsan, (Çev. A. K. Bakkal), MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Morton, C. R., Friedman, M.,** 2002, " I Saw It an Movies: Exploring The LinkBetween Product Placement Beliefs and Reported Usage Behavior", Journalof Current Issues and Research in Advertising, Vol. 24, No. 2, Fall, 33-40.
- Mucuk, İ.,** 2007, Pazarlama İlkeleri (ve Örnek Olaylar), 16. Basımı, Türkmen Kitapevi, İstanbul.
- Mucuk, İ.,** 2009, Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitapevi, İstanbul.
- Natharius, D.,** 2004, "When Product Placement Is Not Product Placement: Reflections of a Movie Junkie", Journal of Promotion Management, Vol. 10, 213-218p.
- Newell, J., Salmon, C. T., Chang, S.,** 2006, "The Hidden History of Product Placement", Journal of Broadcasting &Electronic Media, Vol. 50, No. 4, 575-594.
- Odabaşı, Y.,** 1995, Pazarlama İletişimi, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Odabaşı, Y., Oyman, M.,** 2002, Pazarlama İletişimi, Kapital Medya, MediCat Yayınları, 2.Baskı, İstanbul.

- Odabaşı, Y., Oyman, M.,** 2003, Pazarlama İletişim Yönetimi, 2. Basım, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Odabaşı, Y.,** 2004, Postmodern Pazarlama Tüketim ve Tüketici, MediaCat-Kapital Medya Hizmetleri AS, İstanbul, 102s.
- Okay, A.,** 1998, Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk, Epsilon Yayıncılık, İstanbul.
- Okay, A., Okay, A.,** 2005, Halkla İlişkiler Kavramı, Strateji ve Uygulamaları, Der Yayınları, İstanbul.
- Oluç, M.,** 1981, Reklamın Tarihçesi ve Metin Yazarlığı, Pazarlama Dergisi, Mart.
- Oyman, M.,** 2013, Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşlar İçin Pazarlama, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Özgür, A. Z.,** 1994, Televizyon Reklamcılığı, Der Yayınları, İstanbul.
- Özkale, L., Selime S., Nimet U., Füsün Ü.,** 1995, Pazarlama Stratejileri, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Pardun, C. J., McKee, K. B.,** 2000, “Product Placements as Public Relations: An Exploratory Study of the Role of the Public Relations Firm”, Public Relations Review, Vol. 25, No. 4, 481–493p.
- Pelenk, A.,** 2003, “Televizyon Reklamlarının Çocuklar Üzerindeki Etkileri: Tüketicilerinin Tutumlarının Değerlendirilmesi”, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (yayımlanmamış).
- Perreault, W.D., McCarthy, E.J.,** 2002, Basic Marketing A Global-Managerial Approach, McGraw-Hill Higher Education, USA.
- Pınar, İ.,** 2005, Doğrudan Pazarlama, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

- Pickton, D., Broderick, A.**, 2001, *Integrated Marketing Communications*, Pearson Education Ltd., England.
- Raalj, W., Van. F.**, 1998, "Interactive Communication: Consumer Power And Initiative", *Journal Of Marketing Communications*, Say:4.
- Redondo.**, 2006 , "Ignacio, Product-Placement Planning: How Is the Industry Placing Brands in Relation to Moviegoer Consumption", *Journal of International Consumer Marketing*, V. 18, No. 4, 33 – 60p.
- RicHards, J.,I., Catharine M.;** 2002, 'Oracles on Advertising; Searching for a Definition' *Journal of Advertising*, Vol. 31(2), 63-77p.
- Russell, C. A., Putto, C. P.**, 1999, "Rethinking Television Audience Measures: An Exploration into the Construct of Audience Connectedness", *Journal of Marketin Letters*, Vol. 10, No.4, 393-407p.
- Russell, C. A., Stern, B. B.**, 2006, "Consumers, Characters and Products: A Balance Model of Sitcom Product Placement Effects", *Journal of Advertising*, Vol. 35, No. 1, 7-21p.
- Schultz, D. E., Walters, J. S.**, 1997. *Measuring Brand Communication, ROI*, Ana Inc., USA.
- Schultz, D. E., Schultz, H. F.**, 1998, "Transitioning Marketing Communication Into The Twenty-.Rst Century", *Journal Of Marketing Communications*, say:4.
- Segrave, K.**, 2004, "Product Placement in Hollywood Films: A History", U.S.A.:McFarland & Company, Inc, Publishers.
- Sirgy, M. J.**, 1998, *Integrated Marketing Communications: A Systems Approach*, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall,

- Smit, E., E. Van R., Neijens, P.**, 2009, "Today's Practice of Brand Placement and the Industry Behind It", *International Journal of Advertising*, Vol. 28, No. 5, 761-782p.
- Solomon, M. R., Englis, B. G.**, 1994, "Observations: The Big Picture: Product Complementarity and Integrated Communications", *Journal of Advertising Research*, 57-63p.
- Sommers, M., vd.**, 1992, *Fundamentals of Marketing*, McGraw-Hill, Inc., USA.
- Sung, Y., Choi, J., Gregorio, F.**, 1995-2003, 2008, "Brand Placements in Korean Films, A Content Analysis", *Journal of International Consumer Marketing*, Vol.
- Sung, Y., de Gregorio F., Jung, J.-H.**, 2009, "Non-student Consumer Attitudes Towards Product Placement: Implications for Public Policy and Advertisers", *International Journal of Advertising*, Vol. 28, No. 2, 257-285p.
- Tapan, S., Toduk, A., Akkan P., Hortaçsu A.**, 1997, *Pazarlama İletişimi*, 1.Basım, A.Ü. Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir.
- Tapan, S., Diğerleri**, 1999, *Pazarlama İletişimi-2*, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir.
- Tayfur, G.**, 2013, *Reklamcılık*, Nobel Yayınları, 5.Basım, Ankara.
- Tek, Ö., B.**, 1999, *Pazarlama İlkeleri*, 8. Baskı Beta Basım-Yayımlar-Dağıtım, İstanbul.
- Tek, Ö. B., Özgül, E.**, 2005, *Modern Pazarlama İlkeleri*, Birleşim Matbaacılık, İzmir.
- Tekin, M.**, 2004, *Üretim Yönetim*, Eğitim Yayınları, Konya.
- Temel Britanica** 14.cilt 1993.
- Tıgılı, M.**, 2004, *Bir Aktör Olarak Markalar: Ürün Yerleştirme*, Türkmen Kitapevi, İstanbul.

- Tortop, N.**, 1990, *Halkla İlişkiler*, Gazi Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu Matbaası, Ankara.
- Turcotte, S.**, 1995. "Gimme a Bud! The feature Film Product Placement Industry", Unpublished Master Thesis, University of Texas at Austin.
- Ünsal, Y.**, 1984, *Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki yeri*, 2. Baskı, Tivi Reklam, İstanbul.
- Vollmers, S. M.**, 1995, "The Impact on Children of Brand and Product Placement in Films", Doktora Tezi, The Florida State University College of Business(yayımlanmamış).
- Vural, Z., Akıncı, B., Bakır, U.**, 2007, "Distopyan Perspektiften Bilgi İletişim Teknolojileri ve İnsanlığın Geleceği", Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, Temmuz.
- Walddt, V.**, 2005, "The Role of Product Placement in Feature Films and Broadcast Television Programmes: an IMC Perspective", *Communicare*, Vol. 24, No. 2, 1-16p.
- Wenner, L. A.**, 2004. "On the Ethics of Product Placement in Media Entertainment", *Journal of Promotion Management*, Vol. 10, No. 1-2, 101-132p.
- Wiles, M. A., Danielova, A.**, 2009, "The Worth of Product Placement in Successful Films: An Event Study Analysis", *Journal of Marketing*, Vol. 73, No. 4, 44-63p.
- Yamamoto, G., T.**, 2003, *Bütünleşik Pazarlama İletişimi* MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Yeshin, T.**, 1998, *Marketing Communications Strategy*, 1. Basım, Oxford: Butterworth-Heinemann.
- You, In-M.**, 2004, "Product Placement Belief and Product Usage Behavior in SouthKorea and The United States", Yüksek Lisans Tezi, University of Florida(yayımlanmamış).

Yurdakul, N., 2006, Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ölçümleme Süreci, Ankara, 327s.

Yükselen, C., 2006, Pazarlama İlkeler Yönetim, Detay Yayıncılık, Ankara.

<http://www.mediacaonline.com/urun-yerlestirme-uygulamasini-en-cok-hangi-markalar-kullaniyor/>, erişim:12.06.2014, Yalan Dünya Dizisinde Ürün Yerleştirme

<http://www.pazarlamasyon.com/20/12/08/hollywood/>, erişim:12.06.2014, Top Gun Filmi Ürün Yerleştirme.

<http://hakansenbir.wordpress.com/2013/06/22/marka-verlestirme-biraz-abartilmaya-baslamadi-mi-sizce/>, erişim:12.06.2014, Dan Brown'un 'Cehennem' Kitabı Ürün Yerleştirme.

<http://ilef.ankara.edu.tr/reklam/yazi.php?yad=90>.

[http://www.halklailiskiler.com.tr/BUTUNLESIK_PAZARLAMA_ILETISIMI.ph](http://www.halklailiskiler.com.tr/BUTUNLESIK_PAZARLAMA_ILETISIMI.php)
[p](http://www.halklailiskiler.com.tr/BUTUNLESIK_PAZARLAMA_ILETISIMI.php), erişim: 08.05.2014, Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Halkla İlişkiler.

EKLER

Ek1: Anket Formu

GEDİZÜNİVERSİTESİ

izmir

Leyla Bulut

Gediz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Yüksek Lisans, Tezli Program
Email: bulutmatci33@hotmail.com
Tel: 0 (507) 591 3338

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Yalçın KIRDAR

Gediz Üniversitesi
Email: yalcin.kirdar@gediz.edu.tr
Tel: 0 (232) 355 0000 (2203)

Dizilerde Ürün Yerleştirmenin İzleyiciler Üzerindeki Etkisi Üzerine Anket Çalışması

Bu anket “Boyut Değiştiren Reklamcılık Kavramı ve Bütünleşik Pazarlama İletişimi Olarak Ürün Yerleştirme” konulu tez çalışmasında kullanılmak üzere hazırlanmıştır.

Ürün yerleştirme, basit olarak konulu filmlerde markalı bir ürünün (örneğin, otomobil) ya da ürüne ilişkin reklamın (örneğin, mağaza tabelası) yer alması, televizyon programlarında sunucunun markalı bir ürün (örneğin, içecek şişesi) taşıması gibi yollarla reklam olduğu belirtilmeden yapılan reklamdır. Örnek olarak “Yalan Dünya” dizisinde kullanılan Turkcell, Denizbank, KFC, vb. gibi yerleştirmeler gösterilebilir.

Araştırma yalnızca akademik bir nitelik taşıdığı için, paylaşılan kişisel ve kurum bilgileri kamuya açık olmayıp gizli tutulacaktır.

Anketi cevaplamak tahminen 5 dakikanızı alacaktır.

Dilediğiniz takdirde, araştırma sonuçları sizinle paylaşılacaktır. Ankete sağlamış olduğunuz katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz!

1) Dizi izler misiniz?

- () Evet
() Hayır

EVET cevabı verdiyseniz, lütfen aşağıdaki sorulara devam ediniz, aksi takdirde anketi iade ediniz

| | | Kesinlikle Katılıyorum | Katılıyorum | Kararsızım | Katılmıyorum | Kesinlikle Katılmıyorum |
|---|--|------------------------|-------------|------------|--------------|-------------------------|
| 2 | İzlediğim dizilerde reklam amaçlı gösterilen marka ürünlerinin farkındayım | | | | | |
| 3 | Dizilerde gördükten sonra kullanmaya başladığım marka ürünleri oldu | | | | | |
| 4 | Dizilerde gördüğüm marka ürününü daha sonra mağazalarda ararım | | | | | |
| 5 | Dizilerde gördüğüm marka ürününe olan dikkatim diziden sonra artar | | | | | |
| 6 | Genelde reklam izlemeyi severim | | | | | |

7) Dizi izliyorsanız, genelde nerden izlersiniz?

- () Televizyondan
() İnternette
() Her ikisinden

8) Dizi izliyorsanız, haftada toplam kaç saat dizi izlemeye ayırırsınız?

- () 1-2 saat
() 3-5 saat
() 6-10 saat
() 11-15 saat
() 15 saatten fazla

9) Yaşınız (lütfen, bir sayı giriniz): _____

10) Eğitim durumunuz:

- () İlköğretim
() Lise
() Meslek Yüksekokulu (2 yıllık)
() Lisans (4 yıllık)
() Yüksek Lisans
() Doktora

11) Çalışma durumunuz nedir?

- () Çalışıyorum
() Ev Hanımıyım

12) Ailenizin aylık ortalama geliri ne kadardır?

- 0-1000 TL
- 1001-2000 TL
- 2001-3000 TL
- 3001-5000 TL
- 5000 TL ve üstü

Katkınız için teşekkürler!