

**T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE
REKLAMCILIK ANABİLİM DALI
REKLAM VE STRATEJİK MARKA İLETİŞİMİ
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**TÜRKİYE ÖRNEKLERİ ÜZERİNDEN
EĞLENCELİ REKLAM UYGULAMALARI**

Yüksek Lisans Tezi

**DUYGU YILDIRIM
100036408**

İstanbul, 2017

**T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE
REKLAMCILIK ANABİLİM DALI
REKLAM VE STRATEJİK MARKA İLETİŞİMİ
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**TÜRKİYE ÖRNEKLERİ ÜZERİNDEN
EĞLENCELİ REKLAM UYGULAMALARI**

Yüksek Lisans Tezi

**DUYGU YILDIRIM
100036408**

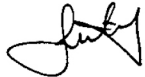


Danışman: Doç. Dr. Gülay ÖZTÜRK

İstanbul, 2017

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ONAY SAYFASI

Yüksek lisans öğrencisi Duygu Yıldırım in "...Türkiye Örnekleri...
... Üzerinden... Etkinçeli... Reklam... Uygulamaları..." konulu tez çalışması jürimiz tarafından Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans tezi olarak (oybirliği / oyçokluğu) ile başarılı bulunmuştur.

	Adı – Soyadı	İmza
Tez Danışmanı	: Doç. Dr. Gıyay Öztürk	
Jüri Üyesi	: Doç. Dr. Gökçe Öymen	
Jüri Üyesi	: Yrd. Doç. Dr. Burak Jeituna	

Hazırlamış olduğum tez özgün bir çalışma olup YÖK ve İTİCÜ Lisansüstü Yönetmeliklerine uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, bu çalışmayı yaparken bilimsel etik kurallarına tamamıyla uyduğumu; yararlandığım tüm kaynakları gösterdiğimi ve hiçbir kaynaktan yaptığım ayrıntılı alıntı olmadığını beyan ederim. Bu tezin ihtiva ettiği tüm hususlar şahsi görüşüm olup İstanbul Ticaret Üniversitesinin resmi görüşünü yansıtmamaktadır.

GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyadı :

Anabilim Dalı :

Programı :

Tez Danışmanı :

Tez Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans -2017

Anahtar Kelimeler :

ÖZET

TÜRKİYE ÖRNEKLERİ ÜZERİNDEN EĞLENCELİ REKLAM UYGULAMALARI

Son yıllarda hızla gelişen teknoloji, hayatımızın önemli bir değeri olan, sosyalleşmedeki ve boş zaman değerlendirmedeki tutum ve alışkanlıklarımızı değiştirmiştir. Bu değişimler, pek çok şirketin / markanın da dikkatinden kaçmamıştır. Markalar değişen bu düzende devamlılıklarını sürdürebilmeleri adına tüketicilere kendilerini hatırlatmak ve akılda kalıcı olmaya çalışmaktadır. Bu nedenle markalar, tüketiciyi hem geleneksel hem de dijital mecrada reklam bombardımanına tutmaktadırlar. Ancak yapılan araştırmalarda; tüketicilerin çok büyük bir çoğunluğunun, reklamlardan kaçma eğilimi gösterdiği gözlemlenmiştir. Bundan dolayı; markalar, teknolojinin de imkânlarını kullanarak, hedef kitlesine eğlenceli yollarla ulaşmaya çalışmaktadır.

Bu çalışmada, Türkiye örnekleri üzerinden ürün yerleştirme, ürün entegrasyonu, markalı içerik ve webisode uygulamaları gibi çeşitleri olan eğlence reklamları, literatür taraması ve içerik analizi yöntemleri ile incelenmiştir. Çalışmada, Türkiye'deki üretilen eğlence reklam uygulamalarını ve bu uygulamaları teknik açıdan değerlendirmeyi amaçlamıştır. Araştırmada, adından en çok söz ettiren televizyon dizileri, beyazperdede en

çok dikkat çeken ve gişe rekorları kıran filmler ile internette viral olmuş içerikler seçilmiştir.

Ürün yerleştirme ve ürün entegrasyonu uygulamaları değerlendirilirken, reklam için kullanılan ürünün, mekânla, karakterle uyumlu olup olmadığı, ürün veya markanın faydalarının, senaryo içinde doğal bir şekilde verilir verilmediği de dikkate alınmıştır. Ayrıca yapılan ürün yerleştirme/entegrasyon uygulamalarında kullanılan ürünün, izleyici üzerinde olumlu veya olumsuz algısı yaratabileceği göz önüne alınmıştır. Markalı içerik ve webisode örneklerinde ise özellikle internette tüketicilerin dikkatini çekerek viral olmuş içerikler seçilmiştir.

Araştırma sonucunda, eğlence reklamlarının uygulanmasında hikaye anlatımının önemli bir etmen olduğu belirlenmiş, içeriğin senaryosuna doğal bir şekilde yerleştirilen veya entegre edilen ürünün, sinematografik öğelerle bir bütünlük sağladığı zaman, reklamın daha doğru bir şekilde uygulandığı tespitine varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dijitalleşme, Boş Zaman, Eğlence Reklamları.

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname :

Field :

Programme :

Supervisor :

Degree Awarded and Date : Master -...2017

Key Words :

ABSTRACT

ADVERTAINMENT PRACTICES THROUGH TURKISH EXAMPLES

Rapidly advancing in recent years, technology changed our fundamental attitudes and habits in socialization and recreation, which are substantial values in our lives. Said changes did not elude the attention from many companies / brands of course. Brands constantly try to remind consumers of themselves and be more memorable, in order to sustain their existence in this ever changing environment. Thus, they bombard consumers with advertisements on both traditional and digital media. Yet, the research studies revealed that the majority of consumers tend to avoid advertisements. Therefore, brands are utilizing the means technology offers to reach consumers through entertaining ways.

In this study, advertainments with various types of applications such as product placement, product integration, branded content and webisode are examined through a literature review and content analysis. The study aims to take a closer look at the advertainment practices that are produced in Turkey and evaluate them from a technical

perspective. Extra popular television series and blockbuster movies, attracting a lot of attention at the theaters, along with viral content online are selected for the research.

As the product placement and product integration applications are evaluated, parameters such as the harmony between the advertised product and the setting or the character; the benefits of the product or the brand and whether it is placed organically and naturally into the scenario are considered. Furthermore, it is also taken into account that products that are used in product placement/integration practices may create positive or negative perceptions for the viewers. On the other hand, in examples of branded content and webisodes, specifically contents that went viral by attracting the attention of consumers online, are selected.

In conclusion of the research study, it is determined that storytelling is a significant factor in advertainment practices and that the advertisements are applied more appropriately, when the product is placed or integrated naturally into the content's scenario, complementing the cinematographic elements.

Keywords: Digitalization, recreation, advertainments.

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	v
TABLO LİSTESİ	ix
ŞEKİL LİSTESİ	x
KISALTMALAR	xi
GİRİŞ	1
1. Dijitalleşme ve Eğlence Arasındaki İlişki	4
1.1. Kavramsal Açıdan Dijitalleşme ve Eğlence.....	5
1.2. Dünyada ve Türkiye’de Dijitalleşme Sürecine Kısa Bir Bakış.....	9
1.2.1. Türklerin Dijital Mecra Kullanım Alışkanlıkları / Eğilimleri	13
1.2.2. Türkiye’de Dijitalleşmenin Etkileri	17
1.3. Dünyada ve Türkiye’de Eğlence Yapısında Meydana Gelen Değişim.....	20
1.3.1. Türklerin Eğlence Anlayışı	22
1.3.2. Türklerin Boş Zaman Etkinliği Olarak Dijital Eğlence.....	22
2. Reklamın Eğlenceli Hali: Eğlenceli Reklam	27
2.1. Kuramsal Açıdan Eğlenceli Reklam	29
2.2. Eğlenceli Reklam Türleri	32
2.2.1. Ürün Yerleştirme (Product Placement).....	33
2.2.2. Ürün Entegrasyonu.....	46
2.2.3. Markalı İçerik.....	48
2.2.4. Webisodalar.....	52

3. Türkiye'deki Eğlenceli Reklam Uygulamaları Üzerine Bir İnceleme	60
3.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı	60
3.2. Araştırmanın Yöntemi.....	61
3.3. Araştırmanın Hipotezleri.....	62
3.4. Araştırma Verilerinin Toplanması	62
3.5. Türkiye'de Ürün Yerleştirme Uygulamaları	63
3.5.1. Pek Yakında	64
3.5.2. Barda	68
3.5.3. Aşk-ı Memnu	72
3.5.4. İçerde.....	77
3.6. Türkiye'de Ürün Entegrasyonu Uygulamaları.....	87
3.6.1. Kötü Kedi Şerafettin	88
3.6.2. Karadayı.....	91
3.7. Türkiye'de Markalı İçerik Uygulamaları	96
3.8. Türkiye'de Webisode Uygulamaları	98
3.8.1. Meyhanedeyi.biz – Yeniden Gidersin.....	98
3.8.2. 1 Erkek 1 Kadın - Tatlı Haller.....	101
3.9. Araştırmanın Bulguları.....	105
SONUÇ	107
KAYNAKÇA.....	110

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Geleneksel Medya ve Yeni Medya Arasındaki Fark.....	13
Tablo 2: Pek Yakında Filminin Künyesi	64
Tablo 3: Barda Filminin Künyesi	68
Tablo 4: Aşk-ı Memnu Dizisinin Künyesi.....	72
Tablo 5: İçerde Dizisinin Künyesi	77
Tablo 6: Kötü Kedi Şerafettin Filminin Künyesi.....	88
Tablo 7: Karadayı Dizisinin Künyesi	91

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Akıllı telefon kullanıcılarının telefonlarını kontrol etme oranı.....	14
Şekil 2: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi	24
Şekil 3: Eğlenceli Reklamın Bütünleşme Derecesinin Tipolojisi	32
Şekil 4: Ürün Yerleştirme Modeli	36
Şekil 5: Pek Yakında Filminden Yandex	66
Şekil 6: Filminde kırmızının kullanımı ve Efes Pilsen Bardakları.....	70
Şekil 7: Filmdeki kırmızı ve şiddet ilişkisi.....	70
Şekil 8: Efes Pilsen bardağı konumlandırılması.....	71
Şekil 9: Behlül'ün parfümü, L'Occitane, Cade Eau de Toilette.....	74
Şekil 10: Bihter'in Givenchy'nin Absolutely Irresistible parfümü	75
Şekil 11: Alfa Romeo Brera	76
Şekil 12: Letgo Ürün Yerleştirmesi.....	80
Şekil 13: İçerde, Doğtaş Ürün Yerleştirmesi.....	80
Şekil 14: İçerde karakterleri için mobilya seçimi için instagram oylaması	81
Şekil 15: İçerde'yi Shazamla	82
Şekil 16: Yalan Dünya Dizisinde Ürün Yerleştirme	83
Şekil 17: Kurtlar Vadisi-Sanal Ürün Yerleştirme	84
Şekil 18: Öyle Bir Geçer Zaman ki, Ürün Yerleştirme	85
Şekil 19: Vestel Ürün Entegrasyonu	90
Şekil 20: Karadayı, İş Bankası Ürün Entegrasyonu	92
Şekil 21: Karadayı, İş Bankası kumbarası-Ürün Entegrasyonu	94
Şekil 22: Öyle Bir Geçer Zaman ki, İş Bankası Ürün Entegrasyonu	95
Şekil 23: Meyhanedeyiz.biz'in webisode serileri	99
Şekil 24: Carte d'Or Tatlı Haller-Webisode	103
Şekil 25: Carte d'Or Tatlı Haller-Webisode	104
Şekil 26: Carte d'Or Tatlı Haller-Webisode	105

KISALTMALAR

1E1K: 1 Erkek 1 Kadın

3D: Three Dimension

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

ADSL: Asimetrik Sayısal Abone Hattı

a.g.e: Adı geçen eser

a.g.m: Adı geçen makale

ARPANET: Advanced Research Project Agency Network

DM: Direct Message

DVD: Digital Versatile (Video) Disc

IAB: Interactive Advertising Bureau

IMAX: Image Maximum

ODTÜ: Orta Doğu Teknik Üniversitesi

P&G: Procter and Gamble

RTÜK: Radyo Televizyon Üst Kurulu

TDK: Türk Dil Kurumu

TT: Trend Topic

TÜBİTAK: Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu

TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu

TÜVAKA: Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı

UCLA: University of California at Los Angeles

UHD: Ultra High Defination

VCD: Video Compact Disk

VOD: Video on Demand



GİRİŞ

Teknolojinin gelişmesiyle, hayatımızda yepyeni değişimler meydana gelmiştir. Hayatımızın neredeyse her alanında yaşadığımız bu değişimleri, neredeyse her kuşağı etkisi altına almıştır. Gelişen teknoloji, medyanın dijitalleşmesini etkilediği gibi bizlerin, medya kullanma biçimlerini de etkilemiştir. Örneğin, bugün neredeyse her 10 kişiden 9'u akıllı telefon kullanmaktadır. Ayrıca bu 10 kişiden 9'u aktif veya pasif birer sosyal medya kullanıcısıdır. Bunu bir örnekle açıklamak gerekirse, bir restorana gittiğimizde, tabletsiz, telefonsuz yemek yemeyen çocuk neredeyse yokken, toplu taşıma araçlarında hemen herkesin elinde birer telefon görebilmekteyiz. Bu bireyler o sırada ya fotoğraf çekmekte, oyun oynamakta, ya e-gazete, e-dergi veya e-kitap okumakta ya da sosyal medyada (Facebook, Twitter, Instagram...) gezinmektedir.

Dijitalleşme hayatımızı bu kadar etkilemişken, elbette reklam sektörü de sabit kalmamıştır. Tüketicilerin, geleneksel mecradan uzaklaşıp, dijital mecraları tercih etmesi, markaların dikkatini çekmiştir. Bununla beraber, geleneksel reklamların, yeni medya reklamlarına göre, daha masraflı olması, daha yavaş ve tek yönlü olması, markaları da dijital mecralara yönlendirmiştir.

Markalar, her gün yüzlerce reklama maruz kalan ve bu nedenle reklamdan kaçma eğilimi gösteren tüketicinin dikkatini çekmek ve akılda kalıcı olmak için, artık daha kreatif işler yapmak zorundadır. Böylece yeni reklam trendlerine yatırım yaparak, tüketici üzerinde olumlu bir etki yaratmayı amaçlamaktadır. Yapılan araştırmalar artık gösteriyor ki, tüketiciler artık hikâyesi olan, kendinden bir şeyler bulabildiği işleri izlemekten keyif almaktadır. Dümdüz verilen reklam mesajlarından irrite olan tüketici için, reklamı gözüne sokmadan, bu “ürünü almalısın” ya da “biz bunu sana satmak istiyoruz” temalı doğrudan

reklam mesajları artık yavan gelmektedir. Bu nedenle, dünyada Hollywood sinemasının var olmasından bu yana, ülkemizde de özellikle özel televizyonların çıkmasından sonra yükselen bir trend haline gelen eğlenceli reklamlar, tüketici için daha cezbedici bir hal kazanmakta olduğu gözlemlenmiştir. Eğlenceli reklamlar, tamamen satış odaklı olmayan, ürünü tanıtırken, tüketiciyi reklama dâhil eden, tüketiciye “biz de sizdeniz” imajını veren, bunları yaparken, tüketiciyi eğlendirerek onunla duygusal bağ kuran ve kurduğu bağ ile onu sadık müşterisi haline getirmeyi hedeflemektedir.

“Türkiye Örnekleri Üzerinden Eğlenceli Reklam Uygulamaları” başlıklı bu çalışmada, eğlenceli reklam türlerine değinilmeden önce, ilk bölümde literatür taraması ile dünyada ve Türkiye’de internet ve dijitalin tarihçesi, eğlence kavramı ve değişen eğlence anlayışı ve boş zaman kavramı ele alınmıştır. İkinci bölümde, kavramsal olarak eğlence reklamları ve türleri incelenmiştir. Bununla beraber, eğlenceli reklamın türü sayılan, ürün yerleştirme, ürün entegrasyonu, markalı içerik ve webisode kavramları dünyadan örneklerle açıklanmıştır. Üçüncü bölümde ise, ülkemizde gitgide daha da yaygınlaşan eğlenceli reklamlar türlerine göre farklı örneklerle incelenmiştir. Özellikle en fazla rastladığımız ürün yerleştirme uygulaması için, ürün yerleştirme çeşitlerine örnek verebilmek için Cem Yılmaz’ın sevilen filmi Pek Yakında filmi, marka konumlandırması negatif algıya sebep olması açısından Barda filmi incelenmiştir. Filmlere ek olarak, televizyonda yayınlandığı dönemde adından oldukça söz ettiren Aşk-ı Memnu dizisinde, markanın, içeriğe sinematografik anlamdaki uyumu, İçerde dizisinde ise yapılan ürün yerleştirmenin yanı sıra tüketici deneyimi ele alınmıştır. Ürün entegrasyonu için sinema filminde, Türkiye’nin ilk animasyon filmi özelliği taşıması ile Kötü Kedi Şerafettin filminde Vestel markasının ve geçmiş ve şimdiki zaman arasında bir köprü kuran Karadayı ve Öyle Bir Geçer Zaman ki dizilerinde İş Bankası markasının konumlandırılması incelenmiştir. Markalı içerik için, 2015’te Kristal Elma’da bronz ödülü alan Damla Su’yun, “Suyun Seyahatnamesi” başlıklı reklamı ve aynı sene markalı içerik kategorisinde Kristal Elma ödülü alan “Mahmut Abi’yle ile Halay Öğreniyorum” online reklamları incelenmiştir. Bir eğlenceli reklam türü sayılan webisode bölümü için, güçlü bir hikayenin ne kadar iyi sonuçlar çıkarabileceğini kanıtlar nitelikte, Carte d’Or’un 1 Erkek 1 Kadın dizi ile bağdaştırıldığı “Tatlı Haller” ve Meyhanedeyiz.biz’in “Yeniden Gelirsin” online reklamları incelenmiştir.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular, eğlenceli reklamlar için samimi, hayatın içinden, kısa ve net olan hikayeler ile senaryo içine, karaktere, mekana ve zaman uygun ürünlerin yerleştirilmesi veya entegre edilmesi hem doğru ürün yerleştirmeye hem de sinematografik açıdan doğru bir sanat yönetimine işaret etmektedir.



BİRİNCİ BÖLÜM

1. Dijitalleşme ve Eğlence Arasındaki İlişki

İnsanoğlunun var olmasından bu yana teknoloji sürekli olarak gelişmeye ve geliştirilmeye devam etmektedir. Ancak, bu gelişim bizlerin günlük hayatını kolaylaştırdığı gibi, sunduğu sınırsız olanaklarla da kendine esir etmeye başlamıştır. Günümüzde internetin olmadığı bir ev, akıllı telefonu olmayan bir kişi, dijitalin ulaşamadığı bir kitle kalmamıştır. Öyle ki; Y kuşağının (1981-2000 doğumlu) sokaklardan eve dönmediği bir dönemden, bugün dijital mecralar ile 2000 yılı ve sonrası doğan X kuşağının (2000 ve sonrası) elinde telefonu, tableti ve şarj kablosu ile beraber yaşar hale geldiği bir döneme geçiş yapılmıştır.

Teknolojinin gelişimi günlük davranışlarımızı, alışkanlıklarımızı değiştirdiği gibi, eğlence anlayışımızı da değiştirmiştir. Örneğin, eskiden televizyonda izlediğimiz bir içeriği, ertesi gün çevremizle yüz yüze veya ev telefonundan paylaşırken; bugün, izlediğimiz bir televizyon programı hakkındaki yorumumuzu sadece arkadaşlarımızla paylaşmakla kalmıyor, dijital ortamda binlerce kullanıcıya ulaşabiliyoruz. Hatta içerik, ana haber bülteni veya talk-show gibi bir televizyon programı ise, sunuculara, stüdyodaki konuklara da ulaşabiliyor ve yorum yapabiliyoruz.

Amacı tüketiciye ulaşarak, ürünü satmak amacıyla olan markalar için, tüketicilerin gün be gün değişen bu tutum, davranışlarını ve alışkanlıklarını çözümlenmek bir zorunluluk haline gelmiştir.

1.1. Kavramsal Açıdan Dijitalleşme ve Eğlence

Dijitalleşme kavramından önce, 21. yüzyıl iletişim kuramları arasında elbette ki en çok konuşulan Marshall McLuhan teorisi, Global Köy kavramını ele almak gerekir. McLuhan'a göre, kitle iletişim araçlarının kullanımının toplum tarafından hızla yayılacak ve dünyayı küresel bir köye dönüştürecektir.

“McLuhan'a göre telgrafın icadıyla insanlar elektronik çağa adım atmışlar ve teknoloji sayesinde iletişimle insanların yeniden dokunma ve duyma duyuları ön plana çıkmıştır. Bunun sonucunda bireysellik kültürümüzden ayrılmış ve ‘Global Köy’ oluşmuştur.”¹ McLuhan insanlık tarihini dört döneme ayırmıştır:

- **Kabile Çağı:** İnsanoğlu için bu çağda en önemli duyu ‘duyma’ idi.
- **Edebiyat Çağı:** İnsanlar, kabile çağında kullandıkları duyma duyusuna, görme duyusunu da eklediler.
- **Basım Çağı:** Matbaanın keşfi ile başlayan çağ. Kitaplar, taşınabilir hale gelmiş ve bireysellik öne çıkmıştır.
- **Elektronik Çağı:** Şu an içinde bulunduğumuz çağdır. Bu çağın en önemli özelliği, matbaanın icadı ile yazılı hale gelen sözel kültürün yeniden söze dönüştürülmesidir. Aynı zamanda bu çağda, gizlilik tamamen ortadan kalkmıştır.²

Şuan ki teknolojik koşulları, dijitalleşmeyi ve insanın dijital mecralara adapte olma hızını düşünürsek eğer, McLuhan'ın hiç de yanılmadığını görülebilir. Bugün, dijital kavramı, her yaştan, her gruptan insanı kuşatmıştır ve dilimiz de dâhil olmak üzere pek çok bize ait olan benliği, değer yargılarını değiştirmiştir.

Kavramsal açıdan İngilizce ve Fransızcadaki karşılığı “tamsayılarla ilişkin, sayısal” olan dijital kelimesi, TDK “Verilerin bir ekran üzerinde elektronik olarak gösterilmesi, verileri bir ekran üzerinde elektronik olarak gösteren.”³ şeklinde açıklamıştır.

¹ Nurdoğan Rigel vd., **Kadife Karanlık**, 2.b., İstanbul: Su Yayınevi, 2005, s.17.

² “Sosyal Medya Bağlamında İletişim Kuramcıları: Marshall McLuhan”, (Çevrimiçi) <https://blog.adresgezini.com/sosyal-medya-baglaminda-iletisim-kuramcileri-marshall-mcluhan/>, (Erişim Tarihi: 01.11.2016)

Bilgisayarın evlere ilk girişi ile geleneksel mecrada pek bir değişiklik olmamıştır. Ancak 2000’li yıllardan sonra internetin de gelişmesi ile beraber, yeni medya, iletişim alanındaki gelişmelerle, klasik medyanın, dijital medyaya dđnüřtüęü gözlemlenmiştir. Dijital teknolojilerin her alanda kullanılması, dijital ve sosyal medyayı gelecekte de en önemli medya akımlarından biri yapmıştır.⁴

Teknolojik gelişmelerin, eğlence sektörünü olumlu yönde etkilediği gözlemlenmektedir. Çünkü bu teknolojik gelişmelerle, yeni ve değişik eğlence sektörleri ortaya çıkmıştır. İnsanların yoğun tempolarından arta kalan zaman, eğlence sektörü için bir fırsat olarak değerlendirilmiş ve çeşitli eğlence kolları üretilmiştir.

Metin Argan’a göre; “Eğlence” etimolojik olarak, Latince kökenli olan “Entertain”in kök anlamı olan tutmak ve yakalamaktır. Kelimenin ilk anlamı “zevk sağlamak üzere dikkatin tutulması” şeklinde tanımlanmaktadır. Kavram, aynı zamanda modern anlamında geniş ve heterojen insan grubunu eğlendirmek üzere satılan deyim olarak tanımlanabilir.⁵

Horkheimer ve Adorno, eğlenceyi, acıları düşünmemek, içinde bulunulan kötü durumu unutmak ve kaçış olarak tanımlamıştır.⁶

Kaser ve Oelkers’e göre; insanlar, eğlenebileceği bir aktiviteye katılmak için para ve zaman harcamak için gönüllü olmalıdır. Eğlence, temelinde gönüllülük esasına dayanır.⁷

Eğlence kavramı ve eğlence sektörü en genel haliyle “Eğlence, insanların boş vakitlerini keyifli şekilde geçirmek için yaptığı çeşitli faaliyetler. Eğlenceli yapımları

³ (Çevrimiçi)
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5720b0c0c6d557.93481362, (Erişim Tarihi: 01.11.2016)

⁴ İdil Aladağ ve Mustafa Yağbasan, “Yeni Medya Akımlarında Türk İnsanın Uyum Sağlama Süreci (İstanbul İli Örneği)”, **Tarih Okulu Dergisi**, Aralık 2013, s. 676.

⁵ Metin Argan, **Eğlence Pazarlaması**, 1. b., Ankara: Detay Yayıncılık, 2007, s. 73-74.

⁶ Max Horkheimer ve Theodor W. Adorno, **Aydınlanmanın Diyalektiği-Felsefi Fragmanlar 2**, İstanbul: Kabalcı Yayınevi, 2016, s. 36.

⁷ Ken Kaser ve Dotty Boen Oelkers, **Sports and Entertainment Marketing**, 3.b., Thomson South-Western, 2008, s.18.

üreten ekonomik sektöre ise eğlence sektörü denir. Bir komedi filmi, spor karşılaşması veya pornografi eğlence sektörü ürünlerine örnek olabilir.⁸ şeklinde açıklanabilir.

Eğlence kavramını tam olarak tanımlayabilmek, kişiden kişiye değiştiği için zordur. Eğlence, bireyin kendi hayatında yaptığı gerçek uygulamaları ya da beğenileri doğrultusunda gerçekleştiği için, görecelidir. Biri için eğlenceli olan bir durum veya aktivite bir başkası için olmayabilir.⁹ Örneğin, genel olarak erkekler futbol ile eğlenirken, kadınlar alışveriş yaparak eğlenir.

Pek çok etkinlik, sinema, müzik, moda, tiyatro, spor, edebiyat, arkadaş toplantıları vs. bireylerin eğlenmek için değerlendirdikleri alternatiflerdir. Genel olarak eğlence, bireylerin yoğun çalışma saatlerinden arta kalan, gönüllü olarak yaptıkları, kendilerini geliştirdikleri, zevk ve haz aldıkları, bir şeyler öğrenebildiği, sosyalleşebildiği ve mutlu oldukları bir katılım durumudur. Teknolojinin ilerlemesiyle, çalışma saatlerinin biraz daha kısalması ile boş zamanı doldurabilecek eğlence opsiyonları da genişlemiştir.

Doç. Dr. Ali Seyyar'a göre eğlence, özellikle boş zamanın değerlendirilmesi için kültür endüstrisi tarafınca ortaya çıkarılmış, neşeli zevkli ve dinlendirici, hoş vakit geçirmek olarak tanımlamıştır.¹⁰

Eğlence ve boş zaman kitle kültürü ile bağlantılı kavramlardır. Eğlence endüstrisi, özellikle kapitalist toplumlarda, boş zamanın artışı ile ortaya çıkmıştır. İşçiler haklarını kazandıkça, maaşları artmış, çalışma süreleri kısalmış ve dolayısıyla boş zamanları kaldığı için eğlenceye talep daha fazla olmaya başlamıştır.

Kısacası, insanlar yaşamsal zorunlulukları (yiyecek, giyecek, barınma gibi) azalınca kendilerine vakit ayırmaya başlamışlardır. Ayrıca teknoloji ile medyadaki ilerlemeler de boş zaman değerlendirilmesi ve yeni kitlesel iletişimin temelini atmıştır.¹¹

⁸ (Çevrimiçi) <https://tr.wikipedia.org/wiki/Eğlence>, (Erişim Tarihi: 11. 10. 2016)

⁹ Richard Dyer, **Only Entertainment**, 2.b., Routledge Taylor&Francis Group, 2002, s. 3.

¹⁰ Ali Seyyar, **Davranış Bilimleri Terimleri Ansiklopedik Sözlük**, İstanbul: Beta Yayınevi, 2004, s.199.

¹¹ Andy Bennet, **Kültür ve Gündelik Hayat**, Ankara: Phoenix Yayınevi, 2013, s. 25.

“Marx’a göre, kapitalist toplumun gündelik kültürü incelikli bir aldatma numarasından pek de farklı değildir, egemen sınıfın ekonomik ve ideolojik sömürsünün birer aracıdır.”¹²

Film, televizyon, müzik ve spor gibi pek çok alan büyük yatırımlarla eğlence formatlarını oluşturur. Teknolojinin sürekli ilerlemesi ve tüketicilerin ilgi alanlarının sürekli değişmesi ise eğlence sektöründe sürekli bir rekabeti körüklemektedir. Çünkü yapılan araştırmalara göre günümüzde bir birey yaklaşık 3 bin mesaja maruz kalmaktadır.¹³ Bu kalabalık arasında fark edilebilmenin yolu ise yaratıcı ve akılda kalıcı olmaktır.

1930’larda Büyük Ekonomik Buhran ile eğlence üreticileri, insanlara zevk verici aktiviteler üretmeye başlamışlardır. Ancak, endüstri olarak eğlence, 20. Yüzyılda özellikle sinema filmlerinin ortaya çıkışı ile İkinci Dünya Savaşından sonraki dönemde ilerlemiştir. İkinci Dünya Savaşı ile dikkat çeken Hollywood filmleri, televizyonun ortaya çıkışı ve yaygınlaşması ile eğlence sektörü şekil değiştirmiştir.¹⁴

“Televizyon, Amerika dâhil pek çok ülkede eğlence aracı olarak yer almıştır. Gittikçe önem kazanan bu eğlence sayesinde eğlence pazarı ve eğlence ürünlerinde de artış gözlenmiştir. Bu gelişme iş olanaklarının artmasını ve aynı zamanda farklı bir pazarın ortaya çıkmasını sağlamıştır. Örneğin; 2.Dünya Savaşı sonunda ABD’de TV kanallarında 7000 çalışan varken, bu sayı 1945’te 25.000’e yükselmiştir. 1946’da bir boks maçında ilk defa Gillete markası reklam olarak yer almıştır. Televizyonda reklam ve kampanyaların yer almasıyla birlikte izlenme oranında da artış gözlenmiştir.”¹⁵

Eğlence sektörü genel olarak sinema, televizyon, spor, müzik, sanat ve internet gibi pek çok koldan oluşmaktadır. Sektör o kadar geniş bir alanı kapsar ki, neredeyse her alanla

¹² Andy Bennet, **a.g.e.** s. 28.

¹³ Argan, **a.g.e.**, s. 49-50.

¹⁴ Argan, **a.g.e.**, s. 58.

¹⁵ Kaser ve Oelkers, **a.g.e.**, s.20.

ilgilidir. Bu nedenle insanları iyi gözlemleyerek, boş zamanlarında eğlenmek için ne yaptıklarını ve nelere para harcadıklarını çözümlenmek önemlidir.¹⁶

Metin Argan'a göre¹⁷ internetin eğlence unsuru olarak kullanılmasında iki temel sebep vardır. Bunlar;

- İnternet üzerinden eğlence ürünlerinin satın alınmasıdır.
- İnterneti eğlence unsuru olarak kullanmaktır.

Teknolojinin de gelişimini temel alırsak; “Dijital” ve “Eğlence” sadece birer kelime değil, birbirlerine entegre olmuş iki kavramdır.

1.2. Dünyada ve Türkiye’de Dijitalleşme Sürecine Kısa Bir Bakış

Dijitalin geçmişine bakmak için, bilgisayar ve internetin tarihine kısaca bakmak gerekir. Çünkü bugünkü dijital kavramının temelleri aslında önce bilgisayar sonra da internete dayanmaktadır.

“Bilgisayar, en basit bakış açısıyla bir matematiksel işlemci, yani bir hesap aracıdır ve veri işler. Bazı kaynaklarda basit hesap makinesi olan abaküs, ilk bilgisayar olarak tanımlanmaktadır. Bilgisayarın geçmişi yaklaşık 2000 yıl öncesine dayanmaktadır. 1642 yılında Blaise Pascal tarafından yapılan hesap makinesine her ne kadar sayısal dendiye de bugünkü anlamda sayısal kavramından çok uzaktı.”¹⁸

“Türkiye’de bilgisayar kullanımı, Karayolları Genel Müdürlüğünde, 1960 yılında hizmete giren ve yaklaşık 12 yıl kullanılan IBM-650 Data Processing Machine" ile başlamıştır.”¹⁹

¹⁶ Kaser ve Oelkers, **a.g.e.**, s.21.

¹⁷ Argan, **a.g.e.**, s. 284.

¹⁸ “Geçmişten günümüze bilgisayarın tarih süreci hakkında kısaca bilgi”, (Çevrimiçi), (<http://www.bilgiduragi.com/konu/gecmisten-gunumuze-bilgisayarin-tarihi-kisaca.3354/>), (Erişim Tarihi: 12.10.2016)

¹⁹ “Türkiyede Kullanılan İlk Bilgisayar”, (Çevrimiçi), (<http://www.kgm.gov.tr/Sayfalar/KGM/SiteTr/Galeri/IlkBilgisayar.aspx>), (Erişim Tarihi: 12.10.2016)

Dijitalin hayatımıza girişi bilgisayar sayesinde yüzyıllar önce olmuştur. Ancak şu da bir gerçektir ki; bilgisayar internetten sonra daha fazla önem kazanmıştır. şimdi her gün bir yenisi çıkan dijital imkânları anlamak için internetin de tarihine kısaca göz atmak gerekir.

Literatür taramalarına göre internetin tarihi ile ilgili en yaygın görüş, internetin bir askeri bir amaçla yaratıldığıdır. Fakat ARPANET'in o dönemdeki başkanlığını yapan Bob Taylor, internetin geliştirilmesindeki asıl amacın bilimsel olduğunu belirtmiştir. 1960'ların sonlarında, biri UCLA'da diğerisi ise Standford Araştırma Enstitüsü'nde bulunan iki bilgisayar arasında bağlantı gerçekteştirilerek, internetin öncüsü ARPANET doğmuştur.²⁰

“Türkiye'de internetin temeli ilk olarak, 1986 senesinde Ege Üniversitesi öncülüğünde kurulan TÜVAKA adlı bir organizasyonun yaptığı çalışmalar ile atılmıştır. Daha sonra 1991 yılında TÜBİTAK-ODTÜ işbirliği ile kurulan TR-NET organizasyonu farklı bir yaklaşım ile kullanıcı sınırlaması getirilmeden interneti yaymaya çalıştı. İlk yurt dışı bağlantısı ise 1993 senesinde oldu”.²¹

İnternet bağlantısı 1993 senesinde olmuş, fakat 2007'te ADSL'in ucuzlamasıyla yaygınlaşmıştır.²²

Dijitalin hayatımıza girmesi ile tüketicilerin geneli, geleneksel mecradan uzaklaşıp, dijital mecraanın yarattığı daha renkli ve hızlı yeni medyaya yönelmiştir. Bir iletişim aracı, kendinden bir öncekinden, daha hızlı, pratik ve renkli bir dünya sunuyorsa, o yeni demektir. İletişim teknolojilerindeki hızlı ilerlemeler, yeni medya, internet, sosyal medya, sosyal ağlar gibi pek çok yeni kavramı medya literatürüne sokmuştur.²³

²⁰ Ayşe Nazlıhan Coşkun, **İnternet Reklamlarının Tüketici Davranışlarına Etkisi**, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Reklamcılık Ve Tanıtım Bilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2007, s. 8.

²¹ Eda Öztürk, **“İnternet Reklamları ve Wom Stratejileri”**, (Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtımı Anabilim Dalı Reklamcılık Ve Tanıtım Bilim Dalı Yayınlanmış Doktora Tezi), İstanbul, 2012, s. 23.

²² Ümit Sanlav, **Sosyal Medya Savaşları**, İstanbul: Hayat Yayınları, 2014, s. 27.

²³ Gülşah Başlar, “Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm” s. 1.

“Tanımsal olarak yeni medya; dijital medya biçimlerinin bilgisayar tarafından yeniden işlenmesi ve dijitalleşmesi ile gerçekleştirilen, yeniden işleyen medya biçimleri ve teknolojileridir. Bu bağlamda, yeni medya bir film sahnesine bir nesne eklemekten, web sitelerindeki flash animasyonlara kadar uzanabilir.”²⁴

Ümit Sanlav’ın tanımına göre ise yeni medya; “Sosyal medya ya da yeni medya; gelişen bilgisayar, internet ve mobil teknolojisi ile ortaya çıkan, kullanıcıların zamandan ve mekândan bağımsız bir şekilde interaktif olarak etkileşimde buldukları sanal medya ortamıdır.”²⁵

“Yeni medya teknolojilerinin ortaya çıkışı, iki ayrı koldan ilerleyen bilgisayar ve medya teknolojilerindeki tarihsel gelişmelerin bir araya gelmesiyle mümkün olmuştur. Lev Manovich yeni medyanın ortaya çıkışını hazırlayan gelişmeleri 1830’lara kadar geriye götürmektedir. Bu süreç Charles Babbage’in “analitik makine” ve Louis Daguerre’in “dagerotip”i icadıyla başlayarak, 20. yüzyılın ortasında modern dijital bilgisayarın geliştirilmesine kadar devam etmiştir. Bu iki tarihi gelişimin birleşmesi ve tüm varolan medyanın sayısal dataya çevrilmesi sonucu yeni medya ortaya çıkmıştır.”²⁶

Yeni medyanın temel özellikleri, aslında onu geleneksel medyadan ayırır. Bu özellikler için; etkileşimlilik (interactivity), çoklu ortam (multimedia), sanallık (virtuality), kitlesizleştirmek, asenkron olabilme, yayılım denilebilir.²⁷ Yeni medyanın, önemli bir başka yanı ise, kişileri, yayıncı haline getirmesidir. Bu özellik, bireyin toplum içinde kendini önemli hissetmesini sağlar. Örneğin; Bir kişi ürettiği bir işi dikkat çekici bir video çekerek fenomen, attığı bir twit ile TT olabilir veya toplumsal bir olay, haber kanalları veya gazetelerden önce sosyal medyada kişiler tarafından yayınlanabilir.

²⁴ Gülay Öztürk, **Dijital Reklamcılık ve Gençlik**, 1.b., İstanbul: Beta Basım, 2013, s. 8.

²⁵ Sanlav, **a.g.e.**, s. 29

²⁶ Başlar, **a.g.m.**, s.1.

²⁷ Uğur Yüksel, “Geleneksel Medya ve Yeni Medya” (Çevrimiçi), <http://dijitalkulturgra331.blogspot.com.tr/2013/01/yeni-medya-ve-geleneksel-medya-sunum.html>, (Erişim Tarihi: 05.11.2016)

Tüketicilerin, sürekli değişen satın almadaki tutum ve davranışlarını yakından inceleyen markalar, iyi ve daimi bir satış için, var olan potansiyel tüketiciyi, sadık birer müşteri haline getirmek istemektedirler. Sonuç olarak, gelişen teknoloji ile geleneksel medyaya geri dönüş olamayacağına göre, markaların var olan dijital dünyayı çok iyi tanınması ve bu dünyanın sınırsız imkânlarından yararlanması gerekmektedir.

Dijital mecraların tüketicilere vadettiği eğlence, artık yaş, cinsiyet, meslek grubu fark etmezsin hayatımızın bir parçası olduğu düşünölmektedir. İlk başta fotoğraf, mekân paylaşmakla, arkadaş eklemekle başlayan yeni 'dijital' medyayı bugün, televizyon için 4K ve UHD yayınlar, sinema için önce 3D, sonra IMAX gösterimler, gelişmiş görsel efektler, oyunda sanal gerçeklik gözlükleri, reklamda dijitalleşme gibi pek çok alanda görebiliyoruz. Sanat, tasarım, sinema, müzik, spor ve video oyunları başta olmak üzere birçok farklı alan bu dijital devrime ayak uydurmayı başarmıştır.

Kısaca, geleneksel ve yeni medya arasındaki temel farkı anlamak için Tablo 1 incelenebilir. Böylece hayatımıza giren dijital dünyanın, bugününü ve yarınını çok daha iyi anlayabiliriz.²⁸

²⁸ (Çevrimiçi), <http://www.anlasana.com/egitim/geleneksel-medya-yeni-medya.html>, (Erişim Tarihi: 05.11.2016)

Tablo 1: Geleneksel Medya ve Yeni Medya Arasındaki Fark

Kaynak: (<http://www.anlasana.com>, 2016)

Geleneksel Medya	Yeni Medya
Gazete, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarını kapsar.	Dijital sistemleri kullanan bilgisayar, internet, mobil telefonlar vb. kapsar.
Karşılıklı etkileşim sınırlı ve yavaştır.	Karşılıklı etkileşim vardır.
Monolojik (Tek yönlü) iletişim vardır.	Diyalojik (İki yönlü) iletişim vardır.
Kitle iletişiminde belirlenen ve iletilen akış dışına çıkılamaz.	Asenkron hale gelebilir. İstenilen mesaj, zaman ve mekana bağlı kalmadan izlenebilir.
İçerik, üretici tarafından herkes için üretilir.	İçeriği, tüketici belirleyici konumdadır.
Çoğunluğun istek ve beğenileri yönetici konumundaki azınlık tarafından şekillendirilir.	Seçici konuma gelen bireyler istediği içeriği kendileri belirleyerek o içeriğe ulaşabilirler.
Aynı mesaj dağınık bir kitleye iletilir. İleti bir bütün olarak verilir.	Bireylere ve küçük gruplara mesaj gönderme/alma olanağı vardır.
İçeriğin üretim ve dağıtımını geleneksel kanallar üzerinden yapılıır. Öykü doğrudan ve durağandır.	Veri akışı çeşitlendirilebilir. Çoklu ortam ve etkileşime uygun hikaye anlatımına uygundur.

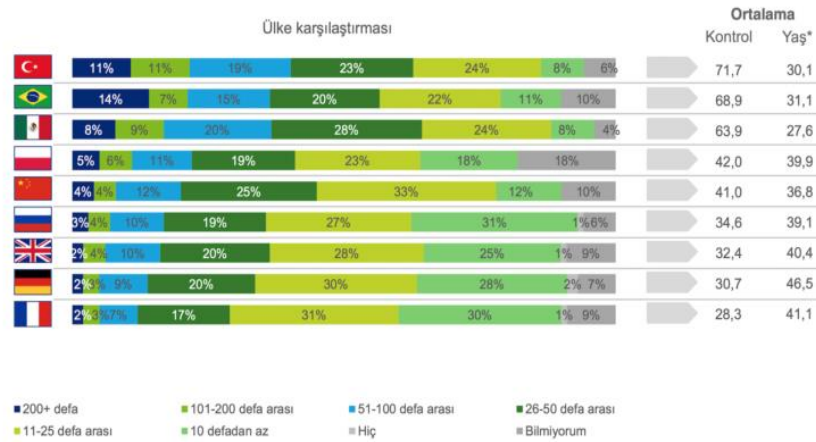
Geleneksel mecralara göre daha ekonomik, hızlı ve çift yönlü etkileşimli olması, markaların dijital mecralara yönelmesine neden olmuştur.

1.2.1. Türklerin Dijital Mecra Kullanım Alışkanlıkları / Eğilimleri

Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de dijital, geleneksele karşı büyük oranda yükselişe geçmiştir. Bu durum, en basit şekilde, insanların, yoğun iş, okul temposunda, kısa bir süre için olsa bile, kafa dağıtmak için internette bir şeyler bakması şeklinde açıklanabilir. Dijital medya kavramını anlatırken akla ilk gelen sosyal medya olmaktadır. Ancak dijital mecra sadece sosyal medyadan ibaret değil. Dijital artık, sanatın, sporun,

televizyonun, reklamın her türlü eğlence sektörünün içinde. Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de online alışveriş, bankacılık ya da günlük rutinimiz olan gazete okumak da yükselişe geçti.

Dijitali ile ne kadar haşır neşir olduğumuzu, Deloitte’nin 2015’te Türkiye’nin de aralarında bulunduğu 30 ülkeden 49 bin katılımcı ile yaptığı Global Mobil Kullanıcı anketi göstermektedir. Araştırma sonucuna göre, Türkiye’de insanlar günde ortalama 70 kez mobil telefonunun ekranına bakıyor. Bu da neredeyse 15 dakikada bir telefon ekranına maruz kaldığımızı gösteriyor.²⁹



Şekil 1: Akıllı telefon kullanıcılarının telefonlarını kontrol etme oranı

Kaynak: (<http://webrazzi.com>, 2016)

Her yıl sosyal ve dijital trendlerini ve istatistiklerini yayımlayan We Are Social’ın 2016 raporuna göre Türkiye’de 1 yıl içinde aktif internet kullanıcı oranı ve sosyal medyayı aktif kullanan sayısı %10 artmıştır. Ancak bu bireyler yüksek oranda mobil telefonlarından sosyal medyayı kullanmayı tercih etmiştir. Türkiye’nin içinde olduğu We Are Social’ın 2016 genel verilerine göre;

²⁹ Erdal Kaplanseren “Türkiye’de mobil kullanıcı araştırmasının sonuçlarını yayımlıyoruz”, (Çevrimiçi) <https://webrazzi.com/2016/05/11/turkiyede-mobil-kullanici-arastirmasinin-sonuclarini-yayimliyoruz-ozel-haber/>, (Erişim Tarihi: 05:11.2016)

- 7 milyar dünya nüfusunda, 3 milyarı aşkın internet kullanıcısı ve 2 milyarın üzerinde sosyal medya kullanıcısı vardır.
- Kıta bazında dünyada internet kullanımında başı %88 ile Amerika çekerken, ikinci sırada %83 ile Batı Avrupa izlemektedir.
- Genel dünya ortalamasının %46 olduğu araştırma, ülke bazında, internet kullanım alışkanlıklarını araştırılmıştır. %96 ile Birleşik Arap Emirlikleri ilk sırayı alırken, Birleşik Krallık, Kanada ve Japonya ilk dördün içinde yer alıyor. Türkiye bu sıralamada %58 ile 19. Sırada yer almaktadır.
- Türkiye, sosyal medya kullanımında, dünya ülkeleri bazında, Fransa, Rusya, İspanya gibi gelişmiş ülkeleri geçerek %53 ile 12. Sıraya yerleşmiştir. Dünya ortalamasının %31 olduğunu düşünürsek, Türkiye sosyal medya ile iç içe yaşayan bir ülke konumuna gelmiştir. Saat bazında ise sosyal medyada günde 3,7 saat ile Filipinler birinci sıraya, Türkiye ise 2,5 saat ile 11. Sıraya yerleşmiştir.
- Araştırmada, sosyal medya başlığı, mesajlaşma ve sosyal ağ olarak ayrılmış olarak görülmektedir. Burada sosyal ağ denilince akla gelen yüksek bir oranla Facebook, mesajlaşmak denilince ise öne çıkan Whatsapp olmaktadır. Instagram ve Twitter ise bu sıralamada 8. ve 9. Sıraya yerleşmiştir.
- Mobil telefonda sosyal medya kullanımında dünya ortalaması %27. Burada Güney Kore %76 ile ilk sıradayken, Türkiye %45 ile 12. sıradadır.
- Araştırmada, 79 milyon nüfuslu Türkiye’de, 71 milyon akıllı telefon kullanıcısı, 46 milyon internet kullanıcısı tespit edilmiştir. 42 milyon kişi sosyal medya kullanırken, 36 milyon kişi sosyal medyayı akıllı telefonda kullanmaktadır.
- 46 milyon internet kullanıcısı toplam nüfusun %58’ini oluşturuyor ve bunların 40,5 milyonu aktif olarak akıllı telefonda internete bağlanmaktadır. Bu da yine toplam nüfusun %51’ini oluşturmaktadır.
- Türkiye’de bireyler ortalama, bir günde bilgisayarda 4 saat 14 dakika, akıllı telefonda 2,5 saat, sosyal medyada 2 saat 32 dakika, televizyonda ise 2 saat 18 dakika harcamaktadır.
- % 77 oranla Türkiye’de insanlar her gün internete girmektedir. Ayda en az bir kere girenlerin oranı ise %3’tür.

- 42 milyon sosyal medya kullanıcısından, 36 milyonu sosyal medya için akıllı telefonu tercih etmektedir.
- Türkiye’de de sosyal medya ve mesajlaşma denilince telefonu tercih etmektedir. Bu oran kullanıcıların %45’ini oluşturuyor akla ilk gelenler Facebook ve Whatsapp’tır. Bu iki mecraayı ise Facebook Messenger, Twitter ve Instagram takip etmektedir.
- Türkiye’de sosyal medya kullanıcı profili ise, 20-29 yaş arasındadır. 13-19 yaş arası ile 30-39 yaş arasındaki kullanıcı sayısı ise neredeyse eşittir.
- Türkiye akıllı telefonlarda, %43 oranla mesajlaşmayı tercih etmektedir. Bunların dışında, birbirine yakın oranlarla oyun oynanmakta, videolar izlenmekte, online bankacılığı ve harita servislerini kullanmaktadır.
- Türkiye’de e-ticaretin kullanımı oranı ortalama %45’tir. Türk insanın %54’ü online alışveriş sitelerinde, ihtiyaçları doğrultusunda araştırma yapıyor ve satın almaktadır.
- Online alışveriş bilgisayar ortamında %42 iken, akıllı telefonda %24 oranındadır.
- 2015’e göre Türkiye’de internet kullanıcısı %10, mobile sosyal medya kullanıcısı %15 oranda artmıştır.

İdil Aladağ ve Mustafa Yağbasan’ın 2013 yılında yaptıkları, Türk insanın yeni medyaya uyumunu ölçmek için yaptıkları anket çalışmasında, interneti aktif kullanan, 16-65 arasındaki kişiler seçilmiştir. Çalışmada, gelişmekte olan Türkiye’de yeni medya akımlarına uyum süreci araştırılmış ve gençlerin dijital medyaya daha fazla uyum sağladığı gözlenmiştir. Orta yaş ve üstü katılımcılar ise halen, yeni medya akımlarını klasik medyaya bir alternatif olarak düşünmektedir. Çalışmada, 52 yaş ve üstü katılımcıların verdiği cevaplar ise daha çok klasik medya yönünde olmuştur. Bu uyum sürecinde, gençler için en büyük problem, ürünlerin fiyatları ve internete ulaşım sıkıntısı olmuştur. 57 yaş ve üstü bireylerde ise, hızla ilerleyen teknolojiyi anlayamama problemi ortaya çıkmıştır. 2013 yılında yürütülen bu çalışmada, sorunlardan biri internete ulaşım sıkıntısı olarak görülmüştür.³⁰

³⁰ Aladağ ve Yağbasan, **a.g.m.**, s. 686.

1.2.2. Türkiye’de Dijitalleşmenin Etkileri

Dijitalleşme, tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de pek çok kişiyi ve bazı yapı taşlarını etkilemiştir. Tüketiciyi, sadık müşteri yapmaya çalışan markalar, teknolojiye ve dijitalle daha fazla yatırım yapmaya başlamıştır. Günümüzde her evde en az iki akıllı telefon, tablet, bilgisayar ve televizyon olduğunu varsayarsak, dijitalleşme hem bireysel olarak tutum ve alışkanlıklarımızı, hem de beşeri ilişkilerimizi değiştirmiştir. Basit bir örnekle, 1990’larda sokaktan eve girmeyen bir nesilden, hızla gelişen teknoloji ile bugün tablet, akıllı telefon olmadan yemek yemeyen bir nesil oluşmuştur.

Teknolojik değişimler, sadece bireylerin değil; şirketlerin, markaların tutum ve davranışlarını da değiştirmiştir. Dijital dünya, tüketici davranışlarını, medya kullanım alışkanlıklarını, şirketlerin pazarlama ve reklam alışkanlıklarını, markaların tüketiciye yaklaşımını ve gerçekleşen tüketim ile beraber ülke ekonomilerini de etkilemektedir.

Dijitalleşme, tüketicilerin, geleneksel mecraları yavaş yavaş terk etmesine, yaş grubu fark etmeksizin, neredeyse hemen herkesin internet kullanmasına vesile olmuştur ve kişileri birer dijital bireylere dönüştürmüştür. Bugün, bu dijital bireyler, arkadaş edinmekte, oyunlar oynamakta, film izlemekte, kitap, gazete, dergi okumakta, bankacılık işlemlerini, spor veya alışveriş yapmaktadır. Kısacası, kişiler gerçek dünyada, boş zamanlarında bireysel veya arkadaşları ile ne yapıyorsa, dijital (sanal) ortamda da aynısını yapabilmektedir.

Dijital kavramı, literatürümüze profil fotoğrafı, selfie, like, TT (trend topic), DM (direct message), follow, hashtag, repost, tweet atmak, content, online banking, shopping, e-book, e-ticket, download,” gibi yeni sözcükler de katmıştır. Dijital mecraların gelişmesi ile yaratılan bu dil ve dijitalin tüketicilere vadettiği eğlence, artık yaş, cinsiyet, meslek grubu fark etmezsin hayatımızın birer parçası olduğu gözlemlenmektedir.

Türkiye’de, ortalama günlük herhangi bir cihazdan sadece sosyal medyada geçirilen sürenin 2 saat 32 dakika³¹ olduğu göz önüne alındığında bu durumun, markalar için de ne kadar önem kazandığını işaret etmektedir. Sosyal medyanın hızlı gelişimi ile artık tüketiciler, satın aldığı bir ürün ya da hizmeti olumlu ya da olumsuz olarak anında diğer kullanıcılar ile paylaşabilmektedir. Markalar ise, bu yorumları alarak, tüketicisine, orta bir yol bularak, tüketicinin istediğini verebilmektedir. Böylece, marka ve tüketici arasında duygusal bir bağ oluşur.

Dijital, hem tüketicinin alışveriş yapma ve medya kullanım alışkanlıklarını değiştirmiştir. Şu bir gerçektir ki, dijital dünyayı reddeden markalar bugün güçlükle ayakta kalabilmektedir.

Şirket veya marka bazında düşünülürse, dijitalleşme sadece sosyal medyayı etkin kullanmak, tüketicie sadece etkin olduğu sosyal mecradan ulaşmak demek değildir. Bu seviyeye ulaşmak için bir de şirketin veya markanın alt yapısının daha teknolojik ve dijital sistemlerle donatmak da gerekir.

2015’te yapılan Accenture dijital gelişim endeksi raporundaki açıklamaya göre;

“Yeni teknolojiler verimliliği artırabilir ama genellikle büyüme beklentilerini değiştirmez. Örneğin müşteriyle etkileşimi artıran ancak geliri arttırmayan bir mobil uygulama kullanmak yetersiz bir dijital yaklaşımın göstergesidir. Bu durumda müşteriler yeni kanalı kullanarak eski alışkanlıklarını sürdürür, çünkü şirket ona ilişkiyi güçlendirmesi için iyi bir neden sunamamıştır. Büyüme yenilikçi bir dijital şirket olmayı gerektirir.”³²

³¹ Akın Özcan, “Dünyada ve Türkiye’de Dijital, Mobil ve Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri”, (Çevrimiçi), <http://tusbeyinli.com/2016/01/dunyada-turkiyede-dijital-mobil-sosyal-medya-kullanim-istatistikleri-2016.html>, (Erişim Tarihi: 07.11.2016)

³² “Accenture Dijitalleşme Endeksi Türkiye Sonuçları”, (Çevrimiçi), http://www.tbv.org.tr/core/uploads/page/document/1100_18031611540.pdf, s.12, (Erişim Tarihi: 5.12.2016)

Sonuç olarak, dijitalleşme, hem şirketin alt yapısını daha da kuvvetlendirmek için gerekli bir adımdır. Çünkü müşteri / tüketici ulaşamadığı ve kendisine kolaylık sağlamadığı bir markayı veya şirketi tercih etmemektedir. Dolayısıyla, tüketici ile etkileşime geçemeyen marka ekonomik açıdan da büyüyemez. Araştırmalar sonucunda dijitalin öncü şirketlerinin ortak noktaları aşağıdaki şekilde tespit edilmiştir.³³

- **Dijital Strateji:** Dijitalleşmeyi kurumsal bir stratejinin parçası haline getirmek, şirketin veya markanın ilerideki başarısının temelini oluşturmaktadır.
- **Dijital Hizmetler:** Dijital çağda, müşteri ilişkileri satış noktasında sona ermiyor; her zaman ve her yerde varlığını sürdürüyor. Müşteriyle etkileşimlerini sürdürmek için şirketlerin dijital hizmetleri mümkün olduğunca kapsamlı kullanması gerekiyor.

Dijitalleşme Endeksi, Dijital Hizmetler boyutunda, 5 kapsama odaklanmıştır:

- **Ürünler ve Çözümler:** Şirketin sunduğu akıllı-dijitalleşmiş ve özelleştirilmiş ürün ve çözümler...
- **Servisler:** Şirketin sunduğu internet bazlı veya dijital hizmetler...
- **Etkileşim:** Müşteri etkileşimlerine yönelik analitik kabiliyetler; online geri bildirim, sosyal medya, mobil uygulamalar...
- **Satış Fonksiyonları:** Müşteriye yönelik satış-sipariş süreçlerine özgü dijital fonksiyonlar...
- **Hizmet Fonksiyonları:** Şirketin sunduğu, müşteriye yönelik hizmete özgü dijital/online fonksiyonlar: Teslimat takibi, satış sonrası hizmetler.

Tüm bu hizmetleri verebilen şirketler veya markalar tüketici açısından rakiplerinden sıyrılıp, tercih edilebilir olur. Bu durum aslında bir zincir gibi görünmektedir. Örneğin, en temel haliyle; bir şirket, ekonomik devamlılığı için bir marka yaratır, bu marka için çeşitli yatırımlar yapar ardından bunu tüketiciye sunar. Tüketici markayı satın alır ve şirket kar eder. Ancak bugün, durum daha farklıdır. Çünkü teknolojinin dünü ve bugünü çok farklıdır. Bunun yanı sıra rakipler çok fazladır. O nedenle devamlı bir ekonomik gelişim için,

³³ “Accenture Dijitalleşme Endeksi Türkiye Sonuçları”, (Çevrimiçi), http://www.tbv.org.tr/core/uploads/page/document/1100_18031611540.pdf, s. 22-26, (Erişim Tarihi: 5.12.2016)

markalar artık, tüketici ile duygusal bir bağ kurup, onu sadık müşterisi haline getirmek zorundadır. Burada, teknolojiyi çok iyi takip etmek, tüketici davranışlarını çok iyi gözlemleyerek, olumlu veya olumsuz bir durumda tüketicinin verebileceği reaksiyonu önceden tahmin edebilmek gerekmektedir. Böylece, tüketici, kendisini özel hissettiren markaya daha çok bağlanmış olur. Bu şekilde, tüketici, beğendiği markanın sadık müşterisi olma ihtimali yükselebilir.

Bugün tüketici, hem geleneksel hem de dijital mecradan binlerce reklama maruz kalmaktadır. Ancak, tüketici bunlardan sadece bir kaçının farkındadır. Markaların amacı ise farkındalığı arttırmak için, yaratıcı bir biçimde kendisini hatırlatmak zorundadır.

1.3. Dünyada ve Türkiye’de Eğlence Yapısında Meydana Gelen Değişim

Günümüzde yoğun iş dünyasından sıyrılmaya çalışan insanoğlu, iç güdüsel olarak boş vakitlerinde enerjisini başka bir yöne aktarmak için eğlenmek istemektedir. Eğlence kavramı içinde, kitap okuma, televizyon seyretme, internette takılmak, tiyatroya, sinemaya, konsere gitmek, spor yapmak, dijital oyunlar oynamak, spor yapmak gibi faaliyetlerden söz edilebilir.

Eğlence, hem tarihsel hem de kültürel özelliklere sahip olan bir görüş, bir fikirdir. Esasında eğlence kavramının yapısı ve kapsadığı alanlar itibariyle tanımlanması zordur. Zira ortak bir tanım verilebilmesi için eğlencenin ortak bir biçimde tanımlanabilir olması gerekir.”³⁴ Dünyada eğlence anlayışı, ülkeden ülkeye değişmektedir. Her toplumun kendine özgü değer yargıları bulunmaktadır. Eğlenceli içerik üretirken ve bunun pazarlamasını yaparken, toplumun kültür yapısı ve değer yargıları göz önüne alınmalıdır. Üretilen içeriklerin, paylaşıldığı mecra önemli olmaksızın, tüketiciden olumlu reaksiyon alabilmesi için, içeriğin temelini oluşturan hikayedeki değer yargıları tüketici ile yakınlaşmak adına önemli bir etkidir.

³⁴ Doğan Kurtuldu, “Eğlence Yönlü Etkinliklerin Müşteri Sadakati Yaratmada Etkisi Ve Bir Uygulama”, (Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi) İstanbul, 2009, s.15.

Teknolojinin gelişmesi ile “dijital” kavramı hayatımıza girmiş ve tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de insanların eğlence anlayışı değişmiştir. Kaan Varnalı’ya göre;

“İnternet teknolojisinin geldiği nokta ve özellikle son yıllarda gelişen sosyal medya araçlarının günlük hayatın her anına nüfuz edecek şekilde kabul görmesi insanoğlunun iletişim becerileri, alışkanlıkları ve tarzları, aynı zamanda sosyalleşme biçimleri açısından bir devrim niteliği taşımaktadır. Bugün yeni nesiller Facebook’suz ve Google’sız nasıl varolabileceklerini, gerçekliklerini nasıl organize edebileceklerini, kendilerini nasıl ifade edebileceklerini, imajlarını nasıl yönetebileceklerini, hatta ilişkilerine nasıl yön verebileceklerini bilmiyorlar bile.”³⁵

2015 TÜİK verilerine göre; bilgisayar ve internet kullanım oranları 2015 yılı Nisan ayında 16-74 yaş grubundaki bireylerde sırasıyla %54,8 ve %55,9 olmuştur. İnternet kullanım amaçları dikkate alındığında, 2015 yılının ilk üç ayında internet kullanan bireylerin %80,9’u sosyal medya üzerinde profil oluşturma, mesaj gönderme veya fotoğraf vb. içerik paylaşırken, bunu %70,2 ile online haber, gazete ya da dergi okuma, %66,3 ile sağlıkla ilgili bilgi arama, %62,1 ile kendi oluşturduğu metin, görüntü, fotoğraf, video, müzik vb. içerikleri herhangi bir web sitesine paylaşmak üzere yükleme, %59,4 ile mal ve hizmetler hakkında bilgi arama takip etmiştir.³⁶

Verilerden de anlaşıldığı gibi insanların çoğu zaman internetsiz yaşayamadıkları, en ufak bir internet kesintisinde hayattan koştukları bile söylenebilir. Çünkü insanlar, interneti sadece sosyal medya için kullanmamaktadır. Neredeyse bütün günlük işlerini, gazete okumak, bankacılık, alışveriş, fatura yatırma gibi işlemlerini de online olarak yapmaktadır.

Tüketiciler ile arasında bağ kurmaya çalışan markalar için ise, sosyal medya kaynaklı dijital mecra gerçek anlamda çok değerlidir. Her türlü hedef kitleyi her an her dakika yakalayabilen markalar, bu sayede tüketici ile arasında duygusal bir bağ oluşturmayı amaçlamıştır.

³⁵ Kaan Varnalı, **Dijital Kabilelerin İzinde**, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri, 2012, s.20.

³⁶ “Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2015”, (Çevrimiçi), <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18660>, (Erişim Tarihi: 5.12.2016)

1.3.1. Türklerin Eğlence Anlayışı

Eğlence, hem toplumsal açıdan hem de bireysel açıdan göreceli bir kavramdır. İnsanlar doğası gereği, zaten yoğun ve stres altındaki çalışma saatlerinin arta kalan zamanında iç güdüsel bir ihtiyaç olarak eğlenmek isterler.

Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de pek çok insan bütçesi doğrultusunda, hoşlandığı etkinliklere katılmaktadır. Ülkemizde de çeşitli yaş grupları da göz önüne alınır, bireysel olarak hem de sosyal olarak (aile veya arkadaşlarla) yapılan pek çok boş zaman aktiviteleri mevcuttur. Ülkemizdeki araştırmalar genelde, spesifik gruplar üzerine - yaş gruplarına (Orta ve yüksek öğrenim gören gençlerin veya huzur evinde kalan yaşlıların) ve eğitim durumlarına, meslek gruplarına, yaşanan ilin demografik yapısına - göre yapılmıştır.

Genel olarak, Türkiye’de boş zaman etkinlikleri içinde, konsere, sinema, tiyatroya gitmek, aile ziyaretlerinde bulunmak, piknik yapmak, spor yapmak veya öğrenilen bir müzik aleti çalmak, yazı yazmak, okumak, oyun oynamak şeklinde sıralanabilir.

Çok daha eskilere dönecek olursak, çocuklar sokaklarda oyunlar oynar, evlerde elektrik olmadığı zaman mum ışığından gölgeler yapılır, masallar anlatılır, sohbetler edilmekteydi.

1.3.2. Türklerin Boş Zaman Etkinliği Olarak Dijital Eğlence

İnsanoğlunun var olmasından bugüne, çok uzun bir geçmişe sahip olan boş zaman kavramı, eğlence kavramı ile entegre olmuştur.

“Boş zaman teriminin İngilizce karşılığı olan “leisure” kelimesi, Fransızcada boş zaman anlamına gelen “loisir” kelimesi, yine İngilizcede “izin vermek” anlamına gelen “license” ve “özgürlük” anlamına gelen “liberty” kelimeleri de, Latincedeki “licere” kelimesinden gelmektedir. Tüm bu kelimeler, mecburiyetin olmamasını, serbest seçim özgürlüğünü, işten arta kalan zamanı ya da zorunlu görev ve sorumlulukların dışında kalan zamanı ifade etmektedir.”³⁷

³⁷ George Torkildsen., **Leisure and Recreation Management**, 3.b., London: E&FN Spon, 2005, s.35.

Başka bir tanıma göre boş zaman; kişinin çalışmadığı, yaşam zorluklarını, fizyolojik ihtiyaçlarının ve biçimsel görevlerinin dışında kalan, aynı zamanda kişinin kendi isteği yönünde harcayabileceği zamandır.³⁸

Aristotle boş zaman kavramını aylaklıktan ayırmış ve bireyi gündelik yaşamın zorunluluklarından uzaklaştıran ve böylece rahatlaması için gerekli imkanları sunan bir zaman dilimi şeklinde tanımlamıştır.³⁹

Boş zaman, çalışma zamanına karşı olarak şekillenir ve çalışma zamanından arta kalan zaman olarak tanımlanabilir.⁴⁰

Binlerce yıl önce, insanlar huzurlu ve güvenli bir şekilde yaşamak için, yeniliğe her zaman açık olmuştur. Bunun için önce avcılık yeteneklerini geliştirmiş, ardından ateşi bulmuştur. Yemek ve barınma gibi insani yaşama koşullarını bir rutine oturtuktan, kendi varlığı için ek bir zaman kazanmıştır. Bunu da kendince geliştirdikleri takım oyunlarını, yarışmalarını bir tür eğlenceye dönüştürmüşlerdir.⁴¹

İnsanda içgüdüsel olarak gelişen bu istek, Maslow'un temel ihtiyaçlar teorisini destekler niteliktedir. Önce temel ihtiyaçları olan yemek ve su, barınma, güvenlik gibi ihtiyaçlarından sonra sosyal ihtiyaçlarını karşılamaya yönelmiştir. Böylece hayati önceliklerini karşıladıktan sonra boş zamanlarını değerlendirme sürecine girmiştir.

³⁸ Kenan Kılıç, “**Harcanabilir Gelirin Artmasının Sportif Rekreasyona Katılma Olan Etkisinin Araştırılması-İstanbul Örneği**”, (Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi) Kütahya, 2006, s.7.

³⁹ Müge Akyıldız, “**Boş Zaman Pazarlamasında Deneysel Boyutlar: 2009 Rock'n Coke Festivali Katılımcılarına Yönelik Bir Araştırma**”, (Anadolu Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi) Eskişehir, s. 3.

⁴⁰ Argan, **a.g.e.**, s.15.

⁴¹ Argan, **a.g.e.**, s.8.



Şekil 2: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Kaynak: (<https://gelisimogrenme.wordpress.com>, 2016)

Boş zaman kavramı hakkında doğru veriler elde edebilmek için, en eski çağlardan bugünkü zaman dilimine kadar, içinde bulunulan çağın koşulları da göz önünde bulundurulmalıdır.⁴² Çünkü insanlar, yaşadıkları dönemin, kendi içinde bulunduğu teknolojik imkanlar dahilinde boş zamanlarını değerlendirmekteydi. Örneğin, 1950’de, eş dostla karşılıklı oynamak zorunlu olan tavrı, bugün insanlar telefonlarına indirdiği uygulamalarla ‘backgammon’ adı altında dünyanın herhangi bir yerinden insanla oynayabilmektedir.

Toffler, boş zaman kavramını, insanoğlunun gündelik hayatını etkileyen akımlar (tarım toplumu, sanayi toplumu ve bilgi toplumu) çerçevesinde üç bölümde incelemiştir.⁴³

İnsanlar doğası gereği yoğun iş temposundan kalan zamanda dinlenmek ve kafa dağıtmak istemektedir. Neticede hiçbir insan, sıkıcı, üzücü şeyler yapmayı tercih etmez. Boş zaman etkinliği olarak, alışveriş yapmak, kitap okumak, konsere, tiyatroya gitmek, tatile gitmek gibi aktiviteler düşünülebilir.

⁴² Fahri Çakmak, Orhan Akova, “Boş Zaman Paradigmasının Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Yaklaşımıyla İlişkisi ve Tarihsel Süreç İçindeki Gelişimi”, **Journal of Recreation and Tourism Research**, S.2, 2015, s.29.

⁴³ Alvin Toffler, **Üçüncü Dalga**, İstanbul: Koridor Yayınları, 2008, s.43

Bugün ise boş zaman ve eğlence aktiviteleri birbirinden ayrılmaz, hizmet sektöründe önemli bir unsur haline gelmiştir.⁴⁴ Eğlence sektörü, gelişmekte olan teknolojiyi ve yeni trendleri değerlendirerek boş zaman kavramına bir değer katmıştır.

2000'lerden sonra internetin artık herkesin evinde, hatta cebinde olması ile gerçek anlamdaki sosyallik bozulmuştur. Bireyler arkadaşlarıyla buluşup, sinemaya, alışverişe giderken Swarm'da check-in yapıp konum bildirebilir, Facebook veya Instagram'da anında fotoğraf paylaşımı yapabilir.

Trend ve popüler olanı devamlı takip eden eğlence sektörü, renkli dünyası ile daima ilgi çekici olmuştur. Dijitalin hayatımıza iyice entegre olmasından sonra ise, boş zaman ve eğlence hayatın bir parçası olmuştur. Bugün, milyonların boş zaman değerlendirmek için başına kitleyen televizyon bile artık, tek başına değil, akıllı telefon, tablet gibi araçlarla izlenmektedir. Örneğin, prime time televizyon izleyicisi, izlediği diziyi tek başına değil, bilgisayarından, tabletinden veya akıllı telefonundan, bankacılık işlemi gibi online bir işlemi varsa onu hallederek, online alışveriş sitesi gezerek veya hiçbir şey yapmıyorsa Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp'ta gezinerek izlemektedir. Hatta izlediği içerikle ilgili o anda yorumlarını binlerce insana ulaştırabilmektedir.

Markalar ise, yaptıkları çeşitli araştırmalarla tüketicisinin davranışları biçimlerini, tutumlarını, alışkanlıklarını gözlemleyerek, ona ulaşmak için geleneksel mecradan çok dijital mecradan kendilerini hatırlatmaktadır.

Tüm dünyada olduğu gibi, Türkiye'de de geleneksel mecra kullanıcıları, genel olarak, reklam görmekten pek hoşlanmamaktadır. Bu tüketiciler genel olarak, reklam çıktığı zaman, kanal değiştirmek veya reklam kuşağını o anda terk ederek, başka ihtiyaçlarını karşılamak gibi bir eğilime sahiptir. Bu nedenle reklam mesajı, tüketiciye ulaşmamaktadır.

İnternetin gelişmesi ile birlikte pek çok alanda olduğu gibi reklam alanında da önemli değişiklikler meydana gelmiştir. Daha öncede bahsedildiği gibi, dijital mecradaki

⁴⁴ Argan, **a.g.e.**, s. 8.

reklamlar, klasik mecra ile karşılaştırıldığında, hedef kitlesi, hedef kitleye ulaşım hızı, hedef kitle üzerinde bıraktığı etki, çeşitliliği ve maliyet açısından her zaman daha fazla avantaja sahiptir.

Kısacası, reklam sektörü de teknolojinin verdiği imkanlarla, daha yenilikçi, çekici, yaratıcı ve etkili olmaya başlamıştır.⁴⁵



⁴⁵ Berna Küçük, “Yeni Medya’da Yeni Eğlence Ortamları: Arçelik İnteraktif Reklam Uygulaması”, s.1-2.

İKİNCİ BÖLÜM

2. Reklamın Eğlenceli Hali: Eğlenceli Reklam

Markaların ilk amacı ürününü satıp kar etmektir. Ancak, ürünü tüketiciye tanıtmanın çeşitli yolları mevcuttur. Bu tanıtımları ister geleneksel mecrada, ister dijital mecrada yapsın, tüketiciyi reklam kirliliğinden kurtaracak, dikkatini çekerek, ürünün amacını en net ve yaratıcı biçimde anlatan markalar her zaman daha tercih edilebilir. Geleneksel reklam içinde televizyon, radyo, gazete, dergi, outdoor gibi türler varken, dijital reklamın da çeşitli türleri vardır. İnternette yer alan reklamlar, internet reklamları olarak adlandırılrsa da internet reklamları da özelliklerine göre kendi içerisinde aşağıdaki gibi adlandırılmaktadır:⁴⁶

- **Pankart, Afiş Reklamlar (Banner):** Tıklandığı zaman önceden belirlenmiş internet sitesine yönlendiren tek bir resim, birbirini takip eden birden fazla resimden oluşan grafik reklamlara pankart veya afiş reklam adı verilmektedir. Günlük kullanımda, İngilizce'deki şekliyle banner olarak kullanılmaktadır.
- **Zenginleştirilmiş Reklamlar:** Afiş reklamların daha da geliştirilmiş hali olarak ortaya çıkan zenginleştirilmiş reklamlar, animasyonlar, hareketli görüntüler, etkileşimli uygulamalar ve özel efektler içermektedir. Bu tür reklamlarda video ve ses de kullanılabilir.
- **İçerik Sponsorluklar:** Reklam veren kendi markası, ürünü veya hizmeti konusunda bir içerik hazırlayarak bunu yayınlayacak kuruluş ile anlaşarak bu içeriğin yayınlayacak kuruluşun internet sitesinde yer almasını sağlamaktadır. Bu tür reklamlar bir haber veya ilgili bir içerik gibi sunulmaktadır.

⁴⁶ Mustafa Temiz, 'İnternet Reklamları Çeşitleri ve Özellikleri', (Çevrimiçi) <http://digitalpazarlama.blogspot.com.tr/2013/01/internet-reklamlar-cesitleri-ve.html>, (Erişim Tarihi: 05.12.2016).

- **Elektronik Posta Reklamları:** Elektronik posta yoluyla yapılan reklamlarda şirketler önceden hedef kitlesinde yer alan kişilerin bilgilerini (isim, soy isim, iletişim bilgileri, demografik bilgileri vb.) veri tabanına işlerler. Ardından, reklamı yapılacak ürün veya hizmetin bu veri tabanı içerisinde kimlere hitap ediyorsa o kitle seçilerek, elektronik posta yoluyla hedefe yönelik reklam yapılabilir. Elektronik posta reklamcılığı diğer reklam çeşitleri ile karşılaştırıldığında çok daha fazla kişiselleştirilebilir bir reklam çeşididir.
- **Fırlayan Kutu Reklamları (Pop-up):** İnternet reklamlarının diğer bir çeşidi olan fırlayan reklamlar kullanıcının bir internet sitesinde dolaşırken birden dolaştığı internet sitesinden bağımsız açılan pencerede yer alan reklamdır.
- **Video Reklamları:** İnternet reklamları arasında yer alan ve görselliği diğer reklamlara göre daha güçlü olan bir diğer reklam çeşidi ise video reklamlarıdır. Video reklamları kullanıcılara bir videoyu izlemeden önce gösterilen genellikle 15 – 30 saniye aralığında olan reklam videolarıdır.
- **Arama Motoru Reklamları:** Kullanıcının arama motoruna girip aramak istediği kelime veya kelimeleri girip arama yaptıktan sonra karşısında çıkan reklamlara arama motoru reklamları denir.
- **Sosyal Medya Reklamları:** İnternet reklamcılığında diğer bir tür ise sosyal medya reklamlarıdır. Özellikle son yıllarda kullanıcılar sosyal medyayı günlük yaşantılarında sık olarak ziyaret etmekte ve durum güncellemeleri yapmaktadırlar. Sosyal medyada yer alan kişiler gerçek bilgilerini bu platformlarda paylaştıkları için reklam verenler için doğru hedef kitleye ulaşmayı kolaylaştırmaktadır.

Yukarıdaki internet reklamı türlerine bir yenisi daha eklendi diyebiliriz:

Eğlenceli reklam: Tüketicilerin ilgisini çekmek için, yeni trend internet reklamı olarak düşünülebilir. En bilinen hali ile ürün yerleştirme türü ile bilinmektedir. “Bu kategoride zaman zaman dijital oyunlar, viral uygulamalar, ambiyans, flash mob, sinema, eğlence programları, yarışmalar gibi eğlence ürünlerine yerleşerek hedef kitlesini etkilemeyi amaçlamaktadır.”⁴⁷

⁴⁷ Aslı İcil Tuncer ve Mehmet Umut Tuncer, “Eğlence Reklamlarının Viral Uygulamaları ve Z Kuşağı Üzerinden Bir Değerlendirme”, **TRT Akademi**, S.1, (Ocak 2016), s. 217.

2.1. Kuramsal Açıdan Eğlenceli Reklam

Markalar, televizyon, radyo gibi mecralarda zap yapan, açık havada reklamlarla çok fazla ilgilenmeyen, internette bir an fırlayan pop up reklamlarla ya da video izlerken bir anda çıkan reklamı skip eden tüketici için dijital platformlarda ulaşmak için çok daha farklı yöntemler geliştirmiştir.

Günde binlerce reklam mesajına maruz kalan tüketiciler için, özellikle hikayesi güçlü ve yaratıcı olan ve tüketiciyi içine doğrudan dahil eden reklamlar, tüketici açısından daha kabul edilebilir bir hal kazanmıştır. Hatta öyle ki, bunun sonucunda, üreten tüketici diye bir kavram ortaya çıkmıştır. Son yılların yükselişe geçtiği gözlenen “Eğlenceli Reklam”ın, bu reklam türlerinden biri olduğu kabul edilebilir. Eğlenceli reklam aslında bir melez bir reklam türüdür.

“Reklam” (Advertising) ve “Eğlence” (Entertainment) kelimelerinin birleşiminde oluşan kelimenin İngilizcedeki anlamı “Advertainment”dır. Dijital mecrada başlayıp, fiziki ortamda da kendi göstermeye başlayan, batıdaki reklam ajansları tarafından da oldukça sık kullanılan bu tür, Türkiye’de de popüler olmaya başlamıştır. Eğlenceli reklamın amacı, mesajı dümdüz bir anlatım şekliyle tüketiciye ulaştırmak değil; tüketiciyi eğlendirirken, aynı zamanda ürün veya hizmeti tanıtmaktır.⁴⁸

Günümüzde reklam uygulamalarının, görsel ve işitsel araçlarla desteklenen çoklu ortam (multimedia) prodüksiyonlarının ortaya çıkmasıyla daha renkli ve cezbedici olduğunu söylemek mümkündür.⁴⁹

Mulcahy ise eğlenceli reklamları, “Bloglar, DVRlar, videolar, iPodlar ve diğer ezber bozan araçlar ile dopdolu olan ve gitgide parçalanan medyanın görünümü, pazarlamacıları

⁴⁸ (Çevrimiçi), <http://www.capital.com.tr/sectorler/diger/eglenceli-reklamlar-haberdetay-2602> (Erişim Tarihi: 13.12.2016).

⁴⁹ Tuncer ve Tuncer, **a.g.m.** s.217.

tüketiciler ile iletişime geçebilmek adına yenilikçi fırsatlar bulmaya teşvik etmiştir.”⁵⁰ şeklinde yorumlamıştır.

Russel’a göre “Reklam ve eğlencenin bir araya gelmesiyle ortaya çıkan yeni uygulamalar advertainment eğlence reklamları kavramıyla tanımlanmıştır.”⁵¹

Advertainment kavramı büyük ölçüde reklamcılıkta artmakta olan gürültüye, yükselen reklamcılık maliyetlerine ve geleneksel reklamcılık mesajlarının etkisinin azalmasına bağlı olarak büyüme göstermiştir. Tüketiciler gitgide artan bir biçimde reklam mesajlarına maruz kalmakla birlikte, onlardan kaçınmak için de yeni yollar bulmaktadırlar. Tüketicilerin, %54’ü karşlarına gelen reklamların %75-100’ünü atladığı, yapılan bir In-Stad/MDR araştırmasında ortaya çıkmıştır. 2004’te yapılan başka bir araştırmada ise, televizyon izleyicilerinin %47’si reklam çıktığında kanal değiştirdiğini belirtmiştir. Televizyon ve internet arasındaki bağ kuvvetlendikçe, tüketiciler de hem gördükleri üzerinde hem de bunları ne zaman görmek istedikleri üzerinde daha da çok söz sahibi olmaya devam edecekler. Bu noktada reklamcılar da televizyon programları içinde markalı eğlence (%61), televizyon programı sponsorlukları (%55), televizyon programları içinde interaktif reklamlar (%48), çevrimiçi video reklamları (%45) ve ürün yerleştirme (%44) gibi çeşitli alternatiflere yönelmektedirler.⁵²

Araştırma sonuçlarına göre, tüketicilerin reklamlardan kaçmaları, markaları ve reklam ajanslarını eğlenceli reklam türüne doğru yönlendirmiştir. Klasik mecralarda mesajı dümdüz veren reklamlardan ve her gün yüzlerce reklam kirliliğine maruz kalan ve tüm bunlardan kaçma eğilimi gösteren tüketiciler için, eğlenceli reklamın amacı, hem ürünü

⁵⁰ Judy Millili, “A Generational Analysis: Exploring the Effectiveness of Advertainment Marketing Techniques on Consumers”, 2012, s. 6.

⁵¹ Tuncer ve Tuncer, **a.g.m.** s.217.

⁵² Christel Antonia Russel, “Advertainment: Fusing Advertising and Entertainment”, (University of Michigan), 2007, s. 3.

tanıtmak hem de tüketiciyi eğlendirmek olmalıdır. Kretchmer, eğlenceli reklamın amacını, reklam için eğlence ve eğlence için reklam şeklinde ikiye ayırmıştır.⁵³

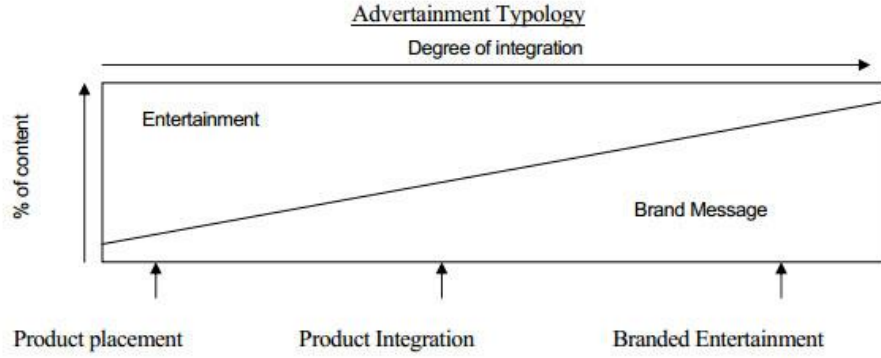
Pazarlama uzmanlarının eğlenceli içerikleri kullanarak ürünleri tanıtması yaklaşımının tarihi, filmlerde markalı ürünlerin kullanımına dayanmaktadır. Bu uygulama “filmler ile tanıtım”, “müşterek reklam”, “bağlantılı reklam” ve “ticari değişimler” ve hatta “sömürme” gibi çeşitli isimlerle anılagelmiştir. Aynı zamanda medya yapımcısı ve üretici arasında müşterek bir yatırımı simgeleyen bu uygulama çerçevesinde, ekranda bir ürünün gözükmesi, ekran dışında bir oyuncu tarafından ürünün desteklenmesi ya da üreticiler tarafından ücretli reklam veya ücretsiz tanıtım gibi faaliyetlerin bahsedilen uygulamalar veya uygulama birleşimleri ile takas edilmesi söz konusudur. Bağlantılı reklamlar ise 1930lu yıllarda standart hale gelmiştir.

Beverly Hills’te bulunan Walter E. Kline adlı ajans, stüdyo yöneticilerine filmlerde kullanılmak üzere müsait olan ürünlere dair sayfalar dolusu listeler vermiştir. Bu listede Remington marka daktilolar, IBM marka tablolama makineleri, Singer marka dikiş makineleri ve General Electric marka cihazlar da vardı. Bu ürünler, üreticilerin reklamlarında tanıtım amaçlı görsellerinin kullanılması karşılığında, kira ücreti olmaksızın yöneticilere sunuluyordu. Bu şekilde gerçekleştirilen bağlantılı reklamlar, film ve dağıtım endüstrisindeki pek çok oyuncuya fayda sağlamıştır.

Film yapımcıları için bu uygulama bedava sahne aksesuarı anlamına; üreticiler için ise ürünlerin son derece ilgili bir izleyici kitlesine sinema içinde gösterilmesi ve ürünün de hem ekran önünde hem de ekran arkasında, tanınmış oyuncularla bağdaştırılması şansı anlamına geliyordu. Bunlara ek olarak, şirketin bunlardan başka reklamlarında da film den parçalar ya da tanıtım görselleri kullanılması, bir pazarlama seçeneğini temsil etmekteydi.

Öte yandan filmlerin dağıtıcıları için de “...filmde kullanılmış olan” sözünü kullanarak bir tür ilkel çapraz tanıtım yapabilmek, film için maliyeti sıfır olan bir reklam demektir. Bahsedilen bütün bu faydalar günümüzde halen geçerliliğini korumaktadır.⁵⁴

⁵³ Susan B. Kretchmer, “Advertainment: The Evolution of Product Placement as a Mass Media Marketing Strategy”, **Journal of Promotion Management**, 2004, s. 39.



Şekil 3: Eğlenceli Reklamın Bütünleşme Derecesinin Tipolojisi

Kaynak: Russel, 2007, s.5

Şekil 3'e göre "Eğlenceli reklamlarda eğlence içeriğinde yer alan markanın bütünleşme derecesine bağlı olarak bir ayırım yapıldığı görülmektedir. Eğlenceli reklam türlerinde eğlence içeriği ve marka mesajı arasındaki içerik yüzdeleri farklılık gösterebilmektedir."⁵⁵ Şekil 3, eğlenceli reklamlarda, reklam mesajının en çok görüldüğü tür, markalı içerik, en az görüldüğü tür ise, ürün yerleştirme olarak yorumlanabilir.

2.2. Eğlenceli Reklam Türleri

Son yıllarda teknolojinin gelişmesi ile yeni bir trend olan eğlenceli reklam, tüketici ile markanın yakınlaşmasını sağlamak ve tüketicinin kafasındaki marka algısını olumlu yönde etkileyebilmek için çok daha uygun bir tür olarak düşünülebilir.

Televizyon gibi klasik kitle iletişim mecralarından uzaklaşan insanların, dijital mecrada yaşanan yeni değişimlere olan ilgisinin artması, markaları ve reklamcılarını da bu değişimlere uyum sağlamaya itmiştir. Tüketici reklamları artık, izledikleri bir filmde veya dizide, oynadıkları oyunun içinde veya sosyal ağlarda görebilmektedir. Hatta, bu reklamlardan webisodalar gibi bir dizi kuşağı bile oluşturulmaktadır. Artan reklam

⁵⁴ Russel, **a.g.m.**, s. 4.

⁵⁵ Gülay Öztürk, "Dijitalleşmenin Türk Dizilerindeki Eğlenceli Reklam Uygulamalarına Yansıması", İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, S. 29, (Bahar 2016), s. 244-245.

kirliliğine, tüketicilerin değişen tutum ve davranışları da eklenince, reklamcılar artık çok daha yeni ve yaratıcı yollara başvurmaya başlamışlardır.

Judy Millili'ye göre, eğlenceli reklamlar, içerdikleri mesajlara göre, markanın eğlence içeriğine ne derece entegre olduğuna bağlıdır. Millili çalışmasında, reklamın içeriğe entegre edilme derecesine bağlı olarak, eğlenceli reklam türünü, ürün yerleştirme, ürün entegrasyonu ve markalı içerik olarak belirtmiştir.⁵⁶ Bu üçlü sınıflandırmanın dışında, eğlenceli reklam içine webisodalar da eklenebilir.

2.2.1. Ürün Yerleştirme (Product Placement)

Hergün binlerce defa her türlü mecradan reklam mesajına maruz kalan tüketici için, reklam verenler (markalar) ve reklam ajansları daha etkili ve farklı bir yönetime yönelmişlerdir. Tüketiciyi doğrudan mesaja maruz bırakmayan ve kullanılan iletişim aracı içine yerleştirilebilen bir yöntem geliştirmişlerdir. Ürün yerleştirme (product placement), kuşak reklamlarda sunulmayan, doğrudan sinema filmi veya televizyon programına eklenen bir eğlenceli reklam uygulamasıdır.⁵⁷ Literatür taraması aşamasında, ürün yerleştirmenin pek çok çeşitli tanımlarına rastlanmıştır:

Steorz'a göre, "Bir sinema filmi, televizyon programı veya müzik kasetinde marka ismi, ürün ambalajı, kurum kimliği veya diğer ticari marka sembollerinin yer alması"dır. Baker ve Crawford'a göre ürün yerleştirme; "Televizyon veya film yapımlarında reklamverenlerden alınan belli bir bedel karşılığında ticari ürün ve hizmetlerin belli bir biçimde sunulması ve geri dönüşüdür". Gupta ve Gould ve d'Astous ve Seguin ise ürün yerleştirmeyi, "Filmlerde markaları belli bir sıraya göre birbirine bağlamak amacıyla belli bir bedel karşılığında ürün, hizmet, marka ismi, firma adı, ambalaj, kurum kimliği veya diğer ticari özellikleri film, televizyon programı ve müzik kasetinde farklı promosyonel amaçlarla yerleştirmek" olarak açıklarken, Karrh ise ürün yerleştirmeyi, "Kitle iletişim

⁵⁶ Millili, **a.g.m.**, s.10.

⁵⁷ Eylem Arslan, "Filmlerin Parlayan Yıldızı: Ürünler" (Çevrimiçi) <http://danismend.com/kategori/altkategori/filmlerin-parlayan-yildizi-urunler/>, (Erişim Tarihi: 05.02. 2017).

araçlarındaki programlar dahilinde markalı ürünlerin ve marka kimliklerinin belli bir bedel karşılığında sesli ve görsel olarak gösterilmesidir.” şeklinde tanımlamaktadır.”⁵⁸

Russel’a göre ürün yerleştirme; markanın bir eğlence aracına kasıtlı olarak dahil edilmesidir.⁵⁹

Ürün yerleştirme yapılırken, gösterilen film veya dizideki olay örgüsünün içine doğal bir parçasıymış gibi entegre olmuş olarak gösterilmesi gerekmektedir. Başarısız bir ürün yerleştirme, hem seyirci karşısına çıkan eser için hem de marka değeri için olumsuz bir durum oluşturabilir. Buna bağlı olarak Yavuz Odabaşı ve Mine Oyman ürün yerleştirmeyi, “Film ya da televizyon programına planlı ve göze çarpmayacak şekilde markalı bir ürünün yerleştirilerek izleyicileri etkilemeyi amaçlayan bedeli ödenmiş bir mesaj.”⁶⁰ şeklinde tanımlamıştır

Genel olarak, ürün yerleştirme; bir markayı ya da bir ürünü planlı bir şekilde, bir televizyon programı veya bir sinema filmi içine yerleştirmektir. Ürün yerleştirmenin amacı, reklam kuşağından kaçan tüketiciyi, sıkmadan veya çok bariz bir reklam mesajına maruz bırakmadan o ürünü veya tüketiciyi izlediği televizyon programı, film veya dizi içerisinde tanıtmaktır.

“Lever Brothers şirketinin sabun markasını ilk sinema yapıtlarında gördüğümüz bazı film sahnelerinin içine yerleştirmiş, 1930’lu yıllarda Buick, Warner Brother ile bir ürün yerleştirme sözleşmesi imzalamış ve birçok tütün firması oyunculara markalarını yapımlarda kullanmaları ve marka kullanımını teşvik etmeleri, özendirmeleri için ücret ödemiştir.”⁶¹

⁵⁸ In-Myoung You, “Product Placement Belief and Product Usage Behavior in South Korea and The United States”, (University of Florida Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), USA, 2004, s.5.

⁵⁹ Russel, **a.g.m.**, s. 5.

⁶⁰ Yavuz Odabaşı ve Mine Oyman, **Pazarlama İletişimi Yöntemi**, 6.b., Ankara: Mediacat Yayınları, 2006, s. 377.

⁶¹ Kenneth E. Clow and Donald Baack, **İntegrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications**, Çev. R. Gülay Öztürk, 7.b., 2007, s. 287.

Genel tanımlara bakıldığında, ürün yerleştirmenin amaçları ve faydaları aşağıdaki şekilde sıralanabilir:⁶²

- Görünürlük, dikkat ve ilgi uyandırmayı artırmak
- Marka farkındalığını artırmak
- Ürün ya da markayı hatırlamak
- Medyada ve satın alma noktalarında markanın aniden tanınmasını sağlamak
- Tüketicilerde de istenen tutum ve genel marka değerlendirmesi değişimini yaratmak
- Seyircilerin satın alma davranışını ve niyetini değiştirmek
- Uygulayıcılarda marka yerleştirmeye yönelik olumlu görüş yaratmak
- Tüketicilerin marka yerleştirme uygulamalarına ve farklı ürün yerleştirme araçlarına yönelik tutumlarını iyileştirmek

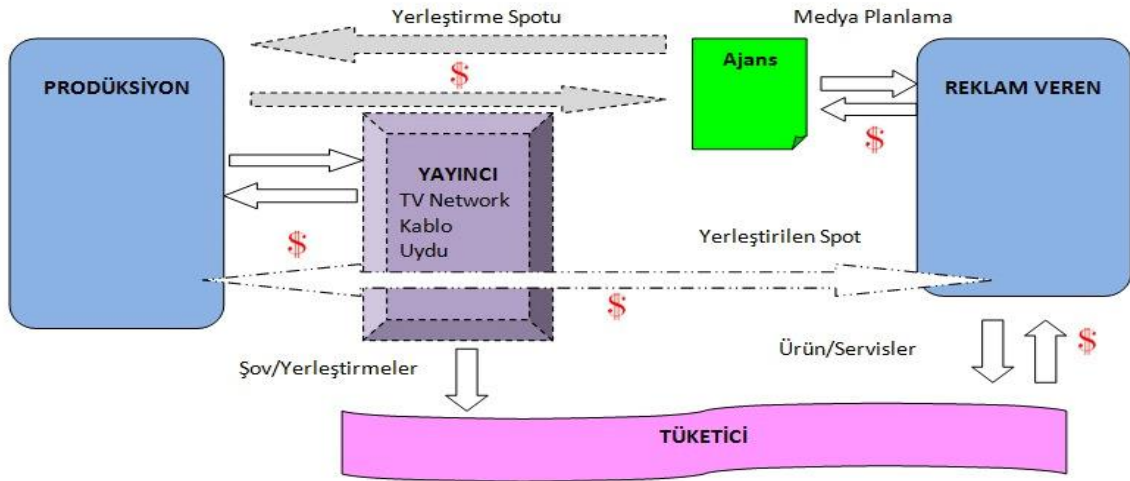
Alain d'Astous ve Francis Chartier ürün yerleştirmeyi, farklı bir iletişim stratejisi olarak belirtmiştir. d'Astous ve Chartier'e göre, bunun üç sebebi vardır. Birincisi, film izlemenin yüksek oranda kontrasyon isteyen bir eylem olarak kabul edilmesidir. Sinemadaki ortam ile evde televizyon izleme ortamı bir değildir. Sinemada film izleme koşullarını (karanlık ortam, geniş perde, zap yapma imkanının olmaması) ve dikkat dağıtıcı eylemlerin olmadığı düşünülürse, reklamların seyirci tarafından daha yüksek oranda dikkat çektiği gözlemlenmiştir. Ayrıca, sinema izleyicisi, sinemaya gönüllü olarak, gider. Filmi seçer, sinemaya ulaşır, park yeri bulur, bilet için sıraya girer... İkincisi, başarılı filmleri çok daha yüksek sayıda izleyici kitlesi takip etmektedir.⁶³ Örneğin, Oscar ödüllü 2009 yapımı Avatar filminin resmi gişe rakamı 2.787 milyar dolar ile dünya rekoru kırmış, yine Oscar ödüllü 1998 yapımı Titanic 2.187 milyar dolar ile 2. Sıraya yerleşmiştir. Ürün yerleştirmenin sağladığı bir diğer olanak da geleneksel mecradaki reklamlara nazaran daha büyük bir kitleye hitap etmesidir. Çünkü filmler sadece, sinemada değil, Blu-Ray, DVD,

⁶² Kaylene Williams, Alfred Petrosky, Edward Hernandez, Robert Page, Jr., "Product Placement Effectiveness: Revisited and Renewed", **Journal of Management and Marketing Research**, S.7, (Mart 2011), s. 6-8.

⁶³ Alain d'Astous ve Francis Chartier, "A Study of Factors Affecting Consumer Evaluations and Memory of Product Placements in Movies", **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, S. 2, (Sonbahar 2000), s.31.

VCD, Pay TV, Free TV ve VOD gibi ortamlarda da izlenebilmektedir. Yine Avatar filminden örnek vermek gerekirse, 2010 yılında çıkan Blu-Ray DVD'leri ilk haftadan 2,6 milyon satarak 53 milyon dolarlık gelir elde etmiştir.⁶⁴

Ürün yerleştirme uygulaması, sadece sinema filmlerinde değil, televizyon dizileri, reality showlar, bilgisayar oyunları, kitaplar, tiyatro oyunları, müzik videoları gibi eğlenceli unsuru taşıyan her ortamda uygulanabilir. Ürün yerleştirmenin ilk örneği, 19. Yüzyılda Fransız yazar Jules Verne'nin 80 Günde Devri Alem eseri ile başlamış. Verne, kitapta birçok gemi ve balıkçılık sektörü ile ilgili şirketlerin simgelerini kullanmıştır.⁶⁵



Şekil 4: Ürün Yerleştirme Modeli

Kaynak: Akgül, 2013, s.594.

⁶⁴ (Çevrimiçi), <http://www.the-numbers.com/movie/Avatar#tab=video-sales>, (Erişim Tarihi: 03.01.2017).

⁶⁵ Tolga Şişmanoğlu, “Ürün Entegrasyonu (Ürün Yerleştirme)”, (Çevrimiçi) <http://www.tolgasismanoglu.com/blog/urun-yerlestirme/>, (Erişim Tarihi: 03.01.2017).

Şekil 4’te olması gereken bir ürün yerleştirme modeli görülmektedir. ürün yerleştirme uygulaması, amacının amacının doğrultusunda, (marka farkındalığını ve bilinirliğini arttırmak) pek çok strateji geliştirilmiştir. Örneğin, Gupta, Balasubramanian ve Klassen’e göre, iki çeşit yöntem ürün yerleştirme yöntemi vardır.⁶⁶

- **Sanal Yerleştirme:** Bir dizi görüntü teknolojisi sürecinden sonra monte edilen yerleştirmelerdir. Bu yöntemle çekilen film, dizi veya programlara ürünler teknolojik araçlar kullanılarak sonradan yerleştirilmekte ve bu sayede markalar arası değişimler daha hızlı ve az maliyetli bir şekilde yapılabilmektedir.
- **Gerçek Yerleştirme:** Film yapımının oyuncuların ve set unsurlarının katılımını gerektiren parçasıdır. Filmde görülen ürün, çekimlerde kullanılmıştır. İzleyicinin gördüğü ürün, çekimde gerçekten oyuncunun elinde veya setin herhangi bir yerinde bulunmaktadır.

Steward Shapiro ise ürün yerleştirme yöntemini 4’e ayırmıştır.⁶⁷

- **Açık Olarak Gösterme:** Ürünün ambalajının, logosunun, adının ya da kendisinin açıkça gösterilmesidir.
- **Kullanım Yönlü Gösterme:** Filmde/dizide markalı ürünün oyuncu tarafından kullanılmasını içeren yerleştirmedir.
- **Bahsetme ya da Sözlü Atıf:** Filmde/dizide oyuncunun üründen bahsetmesi, atıfta bulunmasıdır.
- **Bahsederek Kullanım:** Oyuncunun yerleştirme yapılan ürünü hem bahsetmesi hem de kullanması şeklinde yapılan yerleştirmedir.

⁶⁶ Pola B. Gupta ve Siva K. Balasubramanian ve Michael L. Klassen, “Viewer’s Evaluation of Product Placements in Movies: Public Policy Issues and Managerial Implications,” **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, S. 2, (Sonbahar 2000), s. 41.

⁶⁷ Deniz Akgül, “Dizi ve Filmlerde Ürün Yerleştirmeye Tüketicinin Bakışı”, **12. Ulusal İşletmecilik Kongresi**, Ahi Evran Üniversitesi, Kırşehir, 02-04 Mayıs 2013, s. 596.

Pola Gupta ve Kenneth R. Lord ise, ürün yerleştirme stratejisini 3'e ayırmıştır.⁶⁸

- **Görsel ürün yerleştirme:** Ürün veya markanın işitsel öge olmaksızın, arka fonda veya başka bir görsel unsurun ekranda görülmesidir. Örnek: Back to the Future filminde, zaman makinasını ilk kez denendiği sırada arkada JC Penny markasının görünmesi.
- **İşitsel Ürün Yerleştirme:** Bu ikinci modelde, ürünün kendisi gösterilmez. Seyirci, marka ismini sadece işitsel olarak duyar. Örnek: Wall Street filminde, Martin Sheen garsona “Bu çocuğa bir Molson Light getir.”
- **Görsel ve İşitsel Ürün Yerleştirme:** Ürün ya da marka hem görsel hem de işitsel olarak izleyiciye hissettirilir. Örnek: Wayne’s World filmindeki Pepsi’yi içmeden önce “yeni jenerasyonun tercihi.”

Ürün yerleştirme uygulaması, 1982 yılında Steven Spielberg’ün yönettiği E.T. filmi ile yeniden dikkatleri çekmiştir. Filmde, Elliot karakteri E.T.’yi saklandığı yerden çıkarmak için Reese’s Pieces şekerlerinden uzatır. “Reese’s Pieces şekerlemelerinin Amerika’nın sevimli uzaylısının favori yiyeceği olarak betimlenmesi, modern ürün yerleştirmenin gelişimi açısından önemli bir yere sahiptir.”⁶⁹ Filmin ardından, Reese’s Pieces’in ait olduğu The Hershey’s Company’nin ürün satışlarında %65’lik bir artış gerçekleşmiştir.⁷⁰

Yapılan araştırmalar, tüketicilerin, ürün yerleştirme uygulamalarına olumlu bir gözle baktığını göstermiştir. Nebenzahl ve Secunda’nın, 1993 yılında Amerikalı öğrenciler arasında yaptıkları çalışmaya göre, öğrencilerin %70’i ürün yerleştirme stratejilerine karşı olumlu tutum içinde olduklarını belirtmiştir. Delorme, Denis ve Reid’in bulguları ise, ürün yerleştirmenin X kuşağı (1965-1979 arası doğan nesil) açısından gerçeklik ve tanıdıklık açısından önemli olduğu yönünde olmuştur. Weaver ve Oliver ise, ürün yerleştirmenin,

⁶⁸ Pola Gupta ve Kenneth R. Lord, “Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Recall”, **Journal Of Current Issues And Research In Advertising**. S. 20, (Bahar1998) s.48-49.

⁶⁹ Eylem Arslan, “Filmlerin Parlayan Yıldızı: Ürünler” (Çevrimiçi) <http://danismend.com/kategori/altkategori/filmlerin-parlayan-yildizi-urunler/>, (Erişim Tarihi: 05.02. 2017).

⁷⁰ Clow and Baack, **a.g.e.**, s. 287.

doğru ürünün, doğru programa yerleştirilerek hedef kitle üzerinde çok daha etkili olacağını savunmuştur.⁷¹

Nielsen'in ürün yerleştirme ile ilgili yaptığı araştırmaya göre ise;⁷²

- “Duygusal açıdan tutsak edici” televizyon yayınlarının içine yerleştirilen markalar %43 oranda daha fazla izleyici tarafından hatırlanmaktadır.
- Sevilen programların içine yerleştirilen markalarda %29 oranında bilinirlik artmaktadır.
- Popüler programlara yerleştirilen markalara karşı olumlu duyguları %85 oranında artmaktadır.

2.2.1.1. Ürün Yerleştirme Örnekleri

Hollywood sinemasında çok sık kullanılan ürün yerleştirme uygulamasını kullanan diğer filmler, diziler, video klipler aşağıdaki gibidir:

- **James Bond Serisi (1962-2015):**

Ian Fleming tarafından yazılan hayali İngiliz ajan karakteri olan James Bond'un sinemaya aktarılması 1962 yılında gerçekleşmiştir. Toplam 25 filmde de çok yüksek hasılatları ve sıkı takipçileri olan James Bond serisi aynı zamanda içinde barındırdığı markalar ve ürünler ile de sinema sektöründe ürün yerleştirme için güzel bir örnek teşkil etmektedir.

Toplamda 25 film olan James Bond serisinin her bir bölümünde yaklaşık 20 tane global marka ile ürün yerleştirme yapılmıştır. Bu markalara Omega, Ashton Martin, Heineken, Landrover, Range Rover, Belvedere Vodka, Rolls-Royce, Jaguar, Sony, Mercedes-Benz, CNN, The Guardian, The Times, Tom Ford, Smirnoff Vodka, Bollinger şampnyaları örnek olarak verilebilir.⁷³

⁷¹ İzzet Bozkurt, **Pazarlama İletişiminde Sihirli Dokunuşlar**, İstanbul: Mediacat Yayınları, 2013, s. 250-251.

⁷² Clow and Baack, a.g.e., s.288.

⁷³ Abe Sauer, “The Brands In Spectre — 007 Product Placement in James Bond's 24th Film” (evrimii), <http://brandchannel.com/2015/11/08/spectre-bond-product-placement-110815/>, (Erişim Tarihi: 17.02.2017).

Ürün yerleştirmenin seyirci üzerindeki etkisini, bir James Bond filmi olan Golden Eye üzerinden değerlendirilebilir. BMW Z3 Roadster modeli otomobilin Golden Eye filminde görülmesi ile satışlar büyük oranda etkilenmiştir. Ürün filmin doğal örgüsü içine yerleştirilmiş ve karakterin bir parçası olmuştur. Hatta öyle ki, filmde önce James Bond'un 'yeni aracı' şeklinde lansmanlar yapılarak, karakter ve ürünün bütünleşmesi sağlanmıştır. Sonuç olarak, marka, başarılı bir ürün yerleştirme politikası ve diğer reklamların desteğiyle de medyada geniş yer bulmuştur. Tüm bunların ederi ise 100 milyon doları aştığı belirlenmiştir.⁷⁴

James Bond, Hollywood tarafından vaat edilen tüketim olgusunun bir aracı olarak markalı ürünlere, kaliteli şaraplara, özenli sofralara ve lükse düşkün bir karakter olarak oluşturulmuştur. Filmlerde, Bond karakterinin saat, cep telefonu ve otomobil markalarının karakteri ile bütünleştiği görülmektedir. Böylece, Bond filmlerinde, marka ile film örgüsü arasındaki ilişki seyirciye de güçlü bir şekilde yansımıştır.⁷⁵

“İzleyici, Bond'un tercih ettiği markaların bir çoğunu elde edemeyecek olsa dahi daha refah bir hayat tarzının hayalini kurmayı başarabilmiştir. Zira kişiler, üyesi görünmek istedikleri toplumsal katmanın tüketim normlarını benimsemekte ve normlara uygun düşen biçim ve yoğunlukta tüketim gerçekleştirmektedir.”⁷⁶

- **Back to the Future üçlemesi (1985, 1989, 1990):**

Robert Zemeck's'in yönettiği Back to the Future üçlemesinde, dünyaca ünlü pek çok marka filmin içine yerleştirilmiştir. Özellikle 2. Filmde 2015 yılına giden Marty'nin Nike ayakkabıları, “Geleceğin Ayakkabısı” imajı ile hafızalara kazınmıştır. Üç filmde de bütün markaların, senaryonun doğal akışına yerleştirildiği gözlemlenmiştir. Örneğin, birinci filmin ilk sahnesinde bir radyo reklamı gibi sunulan

⁷⁴ Siva K. Balasubramanian, James A. Karrh ve Hemant Patwardhan, “Audience Response To Product Placements: An Integrative Framework and Future Research Agenda”, **Journal of Advertising**, S.35, (Sonbahar 2006), s. 134.

⁷⁵ Eylem Arslan ve Aynur Köse, “Bir Popüler Kültür İkonu Olarak James Bond Filmlerinin İdeolojik Okuması” **Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, S.1, 2010, s. 298.

⁷⁶ a.g.m.

Toyota markasının duyulması, Marty karakteri ve 1955'te annesinin gençliği ile olan konuşmasında Calvin Klein markasının öne çıkarılması, başarılı bir ürün yerleştirme uygulaması olarak sayılabilir. Filmde görülen bir diğer önemli markalara Pepsi, KalKan köpek maması, JVC, Burger King, Toys 'R' Us, Panasonic, DeLorean Motor Company (DMC) (Filmde marka, zaman makinası olarak kullanılan arabanın markası olarak gösterilirken, replik olarak da belirtiliyor), JC Penny, Goodyear, Miller, Budweiser, Texaco, AT&T, Bank of America örnek olarak verilebilir.

- **Risky Business (1983) ve Top Gun (1986):**

1983 yapımı Risky Business filminden 2 sene önce Ray-Ban, Wayferer modelinden sadece 18 bin adet satabiliyordu. Öyle ki, düşük satışlardan dolayı şirket, modeli üretmeme kararı almak üzereydi. Ancak Filmde Joel (Tom Cruise) karakterinin kullandığı bu model, filmin ardından satışlarda yüksek bir başarı sağlamıştır. Modelden sadece o yıl 360 bin adet satılmış, 1986 yılına gelindiğinde ise satışlar 1,5 milyona ulaşmıştır.⁷⁷ 3 yıl sonra Ray-Ban ve Tom Cruise, Top Gun filmi ile tekrar bir araya gelmiştir. 1986 yılında gösterime giren filmde Tom Cruise bu kez, Ray-Ban'ın Aviator modeli gözlüğünü takmış, ilk 7 ayda gözlük satışları %40 arttığı kaydedilmiştir.⁷⁸

- **Wayne's World (1992):**

Amerikan klişelerini eleştiren ve absürt bir komedi olan Wayne'nin Dünyası filminde ise, hem işitsel hem de görsel olarak Pizza Hut, Doritos, Reebok, Nuprin ve Pepsi gibi markalar, ürün yerleştirme uygulaması ile filmde yer verilmiştir.⁷⁹

⁷⁷ "10 Big Successes in Product Placement" (Çevrimiçi), <http://www.cnbc.com/2011/06/03/10-Big-Successes-in-Product-Placement.html?slide=3&page=2>, (Erişim Tarihi: 17.02.2017).

⁷⁸ Erik Renko, "Product Placement Highlights – Ray-Ban Aviator" (Çevrimiçi), <http://brandsandfilms.com/2010/09/product-placement-highlights-ray-ban-aviator/>, Erişim Tarihi: 17.02.2017).

⁷⁹ Lindsay Kolowich, From Ray-Bans to Reese's Pieces: 13 Unforgettable Examples of Product Placement, (Çevrimiçi), <https://blog.hubspot.com/marketing/product-placement-examples#sm.00017qt43m87bdo3shi1hyt3ep2lx>, (Erişim Tarihi: 17.02.2017).

- **Scary Movie 4 (2006):**

“Ülkemizde “Korkunç Bir Film” adıyla gösterime giren Scary Movie filmlerinin dördüncüsünde Apple ürün yerleştirme kavramına farklı bir boyut getirerek alenen yeni iPod reklamını yapmıştı.”⁸⁰

- **Interstellar (2014):⁸¹**

Christopher Nolan’ın yönettiği Oscar ödüllü İnterstellar filminde, Hamilton Watch marka saatin görülmesi başarılı bir ürün yerleştirme örneği olarak görülmektedir. Murph karakteri için ayrıca tasarlanan aynı marka saat, markaya ayrı bir değer katmıştır. Filmle ilgili yapılan araştırmalarda, uygulanan ürün yerleştirme uygulamasının pek çok avantaja sahip olduğu gözlemlenmektedir. Yüksek bütçeli olan filmin Oscar ödülünde adından çok söz ettirmesi, filmin daha geniş kitlelere yayılmasını sağlamıştır. Ek olarak, başrol oyuncusu Matthew McConaughey’nin canlandığı Cooper karakterinin astronot olması ve genellikle astronotların, detaylı ve yüksek kapasiteli ürünleri tercih etmesi, markanın karakterle uyum sağladığı görülmektedir. Sahip olduğu en önemli avantaj ise, filmde başka ürünün bulunmamasıdır.

- **Fifty Shades Of Gray (2015):**

2012’de üçleme olarak yayınlanan Grinin Elli Tonu kitabı çıktığı yıl, 70 milyon kopya satmış ve film yapımcılarını da heyecanlandırmıştır. Kitapta Apple, Audi ve Omega gibi dünyaca ünlü markalarla başarılı ürün yerleştirmeler yapılmıştır. Bununla beraber aynı markalar, sadece kitapta değil, filmde de sıkça görülmüştür. Genç iş adamı Christian Grey’in sıkı bir Audi hayranı olduğu, şirketinde çalışanlara ve Anastasia’ya ısrarla Macbook kullandırması, Anastasia’nın VW Beetle kullanması, aslında karakterlerin ve marka uyumunun birbirine nasıl entegre olduğunun başarılı bir örneği olarak düşünülebilir.

⁸⁰ “Apple’ın Ürün Yerleştirdiği 15 Hollywood Yapımı”, (Çevrimiçi), <http://eticaretmag.com/applein-urun-yerlestirdigi-15-hollywood-yapimi/>, (Erişim Tarihi: 17.02.2017).

⁸¹ Erik Renko, “Product placement highlights – Wilson in Cast Away (Çevrimiçi), <http://brandsandfilms.com/2011/02/product-placement-highlights-wilson-in-cast-away/>, (Erişim Tarihi: 17.02.2017).

Audi'nin pazarlama direktörü ise karakter ve markanın uyumunu şu şekilde açıklamaktadır: "Filmde Audi ve baş karakter Christian Grey tam olarak bir uyum içinde. Audi, performans, teknoloji ve modern dizaynı simgeleyen bir marka. En yeni modellerimizin bu seriye doğal olarak eklenmesi Audi'nin sofistike lüksle eşanlı hale geldiğini göstermektedir."⁸² Christian Grey'in, lüks, zenginlik, güç, ve kontrol delisi olarak betimlendiğini düşünürsek başarılı bir ürün yerleştirme olarak düşünülebilir.

- **Lion (2016):**

Gerçek hikayeden uyarlama, 6 dalda Oscar adayı Lion filminde ise, filmin 2. Yarısından itibaren HP laptop, Google ve Google Earth ön plana çıkmaktadır. 5 yaşındaki Saroo'nun tren garında abisinin dönmesini beklerken, trende uyuyakalarak, evinden 1600 kilometre uzaklaşarak kaybolmasını anlatan filmde diğer yarısında, ailesini bulmak için Google Earth'ten yararlandığı görülmektedir. Google Earth, bu kaybolma hikayesinin ana karakteri olmuş ve Saroo ve ailesinin yeniden birleşmesinde önderlik etmiştir.⁸³

Hollywood sinemasının varoluşundan beri markaların görünmediği film neredeyse yok gibidir. Verilebilecek diğer örnekler ise; 1999 yapımı Fight Club'ta IKEA, 2007 yapımı Transformers'ta Chevrolet Camaro, 1990 yapımı Pulp Fiction'da Mc Donald's, Tom Hanks ve Meg Ryan'ın başrollerinde olduğu You've Got Mail filminde Apple, IBM ve Starbucks, 2003 yapımı The Italian Job filminde Mini Cooper (Mini Cooper'ın sahibi olduğu BMW, filmden sonra araba satışlarının %22 arttığını kaydetmiştir.⁸⁴), 2016 yapımı Suicide Squad filminde Samsung, sıradışı bir Marvel kahramanı Deadpool'da ise Chevrolet markası ile 4,3 milyon dolar değerinde, Captain America: Civil War filminde 4,5 milyon

⁸² Erik Renko, "Product placement in pictures: Fifty Shades of Grey", (Çevrimiçi), <http://brandsandfilms.com/2015/02/product-placement-in-pictures-fifty-shades-of-grey/>, (Erişim Tarihi: 17.02.2017).

⁸³ Caressa Douglas, "2017's Top Integrations Featured on Campaign ", (Çevrimiçi), <https://ben.productplacement.com/blog/2017-02-27-2017-top-integrations-featured-on-campaign>, (Erişim Tarihi: 17.02.2017).

⁸⁴ Lindsay Kolowich, From Ray-Bans to Reese's Pieces: 13 Unforgettable Examples of Product Placement, (Çevrimiçi), <https://blog.hubspot.com/marketing/product-placement-examples#sm.00017qt43m87bdo3shi1hyt3ep2lx>, (Erişim Tarihi: 17.02.2017).

dolar değerinde Dell, aynı filmde 9 milyon dolar değerinde Audi, Batman V Superman: Dawn of Justice filminde 9,2 milyon değerinde Samsung ve 5,4 milyona değerinde CNN, 2016 yapımı Zootopia filminde 5 milyon değerinde Apple⁸⁵ gibi markalarla ürün yerleştirme yapılmıştır. Hollywood filmleri haricinde dünyaca ünlü çok sevilen Emmy Ödüllü dizilerde de ürün yerleştirme uygulamasına rastlanmaktadır.

- **Breaking Bad (2008-2013):**

Dünya çapında ünlü, toplamda 141 ödül ve 222 adaylık ile izlenme rekoru kırarak Guinness Rekorlar kitabına giren, Amerikan yapımı Breaking Bad, ne kadar az ürün gösterilirse, o kadar etkili olabileceğinin kanıtı durumundadır. Ürün yerleştirmenin yanı sıra, Chrysler, Hello Kitty ve Coca Cola gibi dünyaca ünlü markalar, sinematografik açıdan dizide birer obje durumunda gösterilmektedir. Bu markaların diziyeye verdikleri anlam ve markanın algılanması açısından şu şekilde değerlendirilebilir:⁸⁶

- **Chrysler:** Breaking Bad’de arabalar öne çıkan objelerdendir. Walter White’ın 5. sezonda aldığı Chrysler marka araba alır. Chrysler’ın arketipinin güçlü imajı vermesi de karakterle bağdaşmaktadır. Ancak bu ürün yerleştirme şöyle bir dezavantaja sahiptir. 5. sezonun ortasında Walter’ın girdiği bir çatışmada arabanın benzin haznesi tek bir kurşunla delinmiştir. Bu arabanın hatası olmasa da izleyici üzerinde negatif bir etki yaratabilme olasılığı yüksektir. Bir diğer nokta ise, Chrysler, Heisenberg (Walter White) demektir ve Heisenberg Walter White’ın kötü yüzünü simgelemektedir.
- **Hello Kitty:** Gerilimin yanı sıra, kara mizah unsurları da barındıran Breaking Bad’de, avukat Saul Goodman’ın, metanfetamin üreticisi Jesse Pinkman’a Hello Kitty’li bir telefon vermesi, seyircileri güldürmeyi başarmıştır. Ancak buradaki ürün yerleştirme şöyle bir dezavantaja sahip olabilmektedir. Bu sahnedeki ürün yerleştirme, üründen ziyade, Saul Goodman’ın yaptığı bir şaka olarak algılanmıştır.

⁸⁵ “Product Placement Top 10 of 2016” (Çevrimiçi), <http://conclavebt.com/top-10-product-placement-2016/>, (Erişim Tarihi: 13.03.2017).

⁸⁶ Rachel Simon, “How 'Breaking Bad' Product Placement Helps or Hurts Products Like Stevia”, (Çevrimiçi), <https://www.bustle.com/articles/5963-how-breaking-bad-product-placement-helps-or-hurts-products-like-stevia>, (Erişim Tarihi: 13.03.2017).

- **House of Cards (2013 -):**

Oscar ödüllü oyuncu Kevin Spacey'in başrolünde oynadığı House of Cards da, başladığından bu yana 27 ödül ve 179 adaylıkla, televizyon izleyicilerinin sevdiği önemli bir dizidir. Şuana kadar 4 sezon gösterilen dizide; dünyaca ünlü Apple markasının ürünleri (Ipad, Iphone, Imac, MacBook), Samsung Galaxy, Blackberry, Windows Phone, CNN, Nike, LG, Canon, Sony Play Station, Ray-Ban, Acer, Dell, Mercedes, American Airlines ve Pizza Hut gibi önemli markalara yer verilmiştir.⁸⁷

Breaking Bad ve House of Cards gibi daha bir çok Amerikan dizisinde ürün yerleştirmeye yer verilmekte. Özellikle çok uzun sezonlar boyunca devam eden, The Simpsons (IKEA, Hershey's, Facebook, Family Guy, Apple, Starbucks,vb.), ürünler kadar film, dizi, show veya ünlülerin isimlerine yer veren Family Guy (Redbull, Tinder App, Game of Thrones, The Wire, vb.), The Big Bang Theory (Pringles, Wii Sports, Xbox, PS4, Ipod, Purell, Iphone-Siri, vb.) gibi dizilerde ürün yerleştirme uygulamasına rastlanabilir.

Bunlar dışında Jennifer Lopez, Britney Spears, Lady Gaga, Beyonce gibi dünyaca ünlü şarkıcıların video kliplerinde de Nokia Lumia, Swarovski, Beluga, Samsung, Coca Cola gibi markaları sıklıkla görülmektedir.

Film endüstrisi ile başlayan ürün yerleştirme, daha sonra bir çok televizyon programında da yapılmıştır. Fox'da yayınlanan Amerika yapımı bir reality show olan, American Idol programında 208 adet ürün yerleştirme yapılmış ve ürünlerin en çok Coca Cola, Ford ve AT&T olduğu gözlenmiştir.⁸⁸

⁸⁷ Erik Renko, "Product placement slideshow: House of Cards 4" (Çevrimiçi), <http://brandsandfilms.com/2016/04/product-placement-slideshow-house-cards-4/>, (Erişim Tarihi: 17.02.2017).

⁸⁸ Nat Ives, "Product Placement Hits High Gear on 'American Idol,' Broadcast's Top Series for Brand Mentions", (Çevrimiçi), <http://adage.com/article/media/product-placement-hits-high-gear-american-idol/227041/>, (Erişim Tarihi: 05.02.2017).

2.2.2. Ürün Entegrasyonu

Ürün entegrasyonu ürün yerleştirmenin daha kapsamlı bir biçimidir. Burada ürün yayınlanan bölümlerden birinde gerçekten de bir rol oynamaktadır. Ürün entegrasyonu artık gitgide yaygın bir biçimde hem senaryolu programlarda hem de realite TV programlarında kullanılır hale gelmiştir. TNS Media tarafından yürütölen bir çalışmada da 2005 yılının dördüncü çeyreğinde, realite TV programlarının saatte ortalama 11,05 dakikasının marka görsellerine ayrıldığı, buna karşılık sitcom ve dram gibi senaryolu eğlence programlarında bu sayının saatte ortalama 3,07 dakika olduğu ortaya konmuştur.⁸⁹

Ürün entegrasyonu ise yalnızca marka yerleştirmenin görsel tezahürünün eğlence içeriğine sokulması ile kalmaz. Çünkü burada söz konusu olan çok daha kapsamlı bir yerleştirmedir ve ürünler, anlatımın içinde role sahiptir. Markanın, filmlere veya televizyon programlarına doğal bir biçimde dahil edilmesi; markanın tek odak noktası değildir. Anlatımın bir parçası olduğu durumlar, hem pazarlamacılar hem de yapımcılar için son derece zorlu bir görevdir.⁹⁰

Mulchany'e göre; "Ürün entegrasyonu eğer fark edildiği gibi aynı zamanda hem şeffaf hem de konu ile ilintili olma arasında bir dengeyi tutturalabiliyorsa, o zaman reklamcılar ve yapımcılar için son derece faydalı olacaktır. Ürün göze batmayacak bir biçimde, doğal olarak programın akışına yerleştirildiğinde hem tüketiciler açısından çok başarılı olacak, hem hikayede sunulan gerçek bir ihtiyacı karşılayacaktır; aynı zamanda bunları yaparken tuhaf ya da zoraki de durmayacaktır."⁹¹

"The Apprentice: Martha Stewart" gibi bazı realite TV programlarında saatte 35 dakika 51 saniyeye kadar çıkan marka entegrasyonları görölebilmektedir. Senaryolu programlarda ise ürünler doğrudan belirli bir bölümün senaryosunun içine dahil edilmekte

⁸⁹ Russel, **a.g.m.**, s.5.

⁹⁰ Millili, **a.g.m.**, s.10.

⁹¹ Benjamin R. Mulchay, "That's Advertainment!", **Los Angeles Lawyer**, 2006, s. 44.

ve çoğunlukla pazarlamacıların da ürünün nasıl resmedildiği üzerinde büyük ölçüde kontrolü olmaktadır.⁹²

Genel olarak bakıldığında, ürün entegrasyonu, ürün yerleştirme uygulamasına göre çok daha etkin bir uygulamadır. Ancak, ürün entegrasyonunda en önemli etmen, ürün ve eğlence içeriğinin (film veya televizyon programı) birbiri ile uyumlu olmasıdır. Birbiri içine entegre olabilen ve kendi içinde bir harmoniye sahip olan marka-içerik birleşimleri, izleyicinin aklında daha fazla kalabilmektedir. Böylece, marka bilinirliğinin ve farkındalığının artma ihtimali yükselir.

2.2.2.1. Ürün Entegrasyon Örnekleri

- **Cast Away (2000):**

Tom Hank'sın başrolünü oynadığı Cast Away ürün entegrasyonu konusunda başarılı filmlerden biridir. Filmde gördüğümüz markalar hikayede ayrı bir karakter gibi yardımcı oyuncusu rolünü üstlenmektedir.⁹³

FedEx çalışanı Chuck Noland (Tom Hanks), bir iş gezisi sırasında uçağı, Güney Pasifik üzerinde bir adaya düşer. Hiçbir yardımın olmadığı adada, FedEx kutularına bakan Chuck, bir voleybol topu bulur ve ona Wilson adını verir. Wilson (top), filmde bir karakter gibi gösterilmiştir. Chuck'ı dinliyor, ona eşlik ediyor ve onun arkadaşı haline gelir. Aslında "bir voleybol topu markası olan Wilson, ıssız bir adada mahsur kalan kahramanın Cuma'sı olarak film boyunca 'Wilson' adıyla yer almaktadır."⁹⁴

Michael L. Maynard and Megan Scala'ya göre, Wilson Sporting Goods Company'nin, markanın filmde belirtilmesi için aslında filme bir para ödemesi gerekmektedir ve maliyeti için yaklaşık 1,85 milyon dolar - 11,5 milyon dolar harcamak zorunda kalmışlardır. Burada ürün yerleştirmenin amacı, direkt markayı koymak değil,

⁹² Russel, a.g.m., s. 5.

⁹³ Tarık Yolcu, "Pazarlama İletişim Aracı olarak Ürün Yerleştirme-Dizi ve Filmler Üzerine Bir İnceleme", (Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Sakarya, 2010, s.31.

⁹⁴ Eda Öztürk, Gül Şener, H. Kemal Süher, "Sosyal Medya Çağında Ürün Yerleştirme: Instagram ve Instabloggerlar Üzerine Bir İçerik Analizi", **Global Media Journal TR Edition**, S.12, (Bahar 2016) s.357.

insanlara bu ürün neden orada dedirtmemek için, marka bir karakter haline getirilmiştir. Filmi o dönemde 100 milyon kişi izliyor. Bunun sonucunda, Wilson Sporting Goods Company, üzerinde yüz ifadeleri olan promosyonel toplar yapıyor ve böylece tüketici ve marka arasında duygusal bir bağ kurmuş oluyor. Ayrıca tüketiciler bu topu Targer veya amazon.com'dan satın alabiliyorlar.⁹⁵

- **The Apprentice: Donald Trump:**

NBC'de yayınlanan, ünlü girişimci ve gayri menkul zengini Donald Trump'ın sunduğu Amerikan realite şovu "The Apprentice" (Çıracak) adlı programın bir bölümüne Crest markası entegre edilmiş ve markanın web sitesi olan crest.com 4.3 milyon kez ziyaret edilmiş, 80,000 adet numune talebi alınmış ve 25,000 pazarlama fikri markaya ulaştırılmıştır.⁹⁶

Bu örnekler dışında, ürün entegrasyonu anlaşmaları aynı zamanda çapraz tanıtım için de fırsatlar sunabilmektedir.. Örneğin, Herbal Essences markasının sahibi olan Procter & Gamble, WB'de yayınlanan What I Like About You adlı diziye bir yerleştirme yaparak, markasının yeni televizyon kampanyasının lansmanı için çapraz tanıtım yapma imkanı bulmuştur. Programın başrolündeki karakterlerden biri, Herbal Essences reklamında yer almak için bir arkadaşıyla rekabet halindeyken gözükmektedir.⁹⁷

2.2.3. Markalı İçerik

Reklam ve eğlence dünyasında "markalı içerik (branded content)" veya "markalı eğlence (branded entertainment)" olarak adlandırılan kavramın tanımı: "markanın pazarlama stratejisinin tamamlayıcı bir ögesi olarak kullanılan eğlence temelli bir araç" şeklinde ifade edilebilir. Markalı içerik kavramı, sponsorluk ve ürün yerleştirmenin en yapay halidir. Markalı içeriğin amacı, markanın hedef kitleye ulaşarak, onunla iletişim

⁹⁵ Erik Renko, "Product placement in Interstellar: Hamilton watch" (Çevrimiçi), <http://brandsandfilms.com/2014/11/product-placement-in-interstellar-hamilton-watch/>, (Erişim Tarihi: 17.02.2017).

⁹⁶ Millili, **a.g.m.**, s. 11.

⁹⁷ Russel, **a.g.m.**, s. 6.

haline geçmesi ve pozitif bir bağ kurmasıdır. Markalı içerik kavramında genellikle, marka içeriğinin içine zorla entegre edilir. Bu durum izleyici ve potansiyel müşteriyi markadan uzaklaştırabilir. Bu nedenle yapılması gereken, içeriği daha en başta, marka çerçevesinde, markanın öne çıkan özelliklerini iyi bir şekilde sıralayarak ve reklam verenin marka kişiliğini yansıtarak kurgulayabilmektir.⁹⁸

Millili'ye göre, markalı içerik, advertainment türleri içinde, ürün ve marka farkındalığını arttırmak için en etkili türdür. Markaların eğlence içeriklerine en yüksek derecede entegre edildiği biçim markalı eğlencedir. Bir pazar araştırması firması olan PQ Media'ya göre markalı eğlence “ürünleri tipik olarak yüksek düzeyde katılım ve etkileşim sağlayan eğlence ortamlarına entegre eden pazarlama stratejilerini” anlatmak için kullanılan bir terimdir. Ayrıca, dikkatle ortaya çıkarılan kurumsal pazarlamanın, stratejik bir biçimde eğlence içeriğinin anlatımının içine karıştırılması anlamına gelen bir kombinasyondur. Bu kombinasyonun amacı, eş zamanlı olarak ürünleri satmak, aynı zamanda da olay örgüleri ile izleyicileri eğlendirmektir.⁹⁹

Russel'a göre, televizyon programcılığında markalı eğlence, ürün entegrasyonundan çok daha yoğun olarak görülmektedir, zira markanın katılımı dizinin tümüne yayılabilir. Örneğin, “Style Me With Rachel Hunter” adlı WE realite programında, 12 stilist \$10.000'lık para ödülünü alabilmek ve bir kırmızı halı etkinliğinde Rachel Hunter'ın stilistliğini üstlenmek için yarışmaktadır. Programın sponsorları olan L'Oreal ve Payless Shoe Source, programın sponsorluğunu yapmalarının yanı sıra ürünlerini her bir bölüme de yerleştirmişlerdir.¹⁰⁰

Programın yapımcıları ile L'Oreal ve Payless Shoe Source firmalarının pazarlama uzmanları arasındaki ortaklığın sonucunda, program süresince ürünleri hakiki rakipleri ile aynı doğrultuya getirecek olay örgüleri hazırlanmıştır. Bu işbirliği son derece başarılı bir biçimde katılımcı şirketlerin satışlarını arttıran pazarlama ögesini, her bir bölümdeki

⁹⁸ Melih Torlak, “Branded Entertainment” (Çevrimiçi), <http://melihtorlak.com/2010/02/04/branded-entertainment/>, (Erişim Tarihi: 13.03.2017).

⁹⁹ Millili, **a.g.m.**, s. 11.

¹⁰⁰ Russel, **a.g.m.**, s. 7.

eğlence anlatımını geliştirilen hikâye ögesini ve programın sunucusu olan model/oyuncu Rachel Hunter'ı bir araya getirip eğlence deneyimi ile birleştirilmiştir.¹⁰¹

2.2.3.1. Markalı İçerik Örnekleri

- **Red Bull:**

“Dünyada markalı içerik konusunda en çok konuşulan çalışmalardan biri olarak 2012 Ekim ayında gerçekleşen Red Bull Stratos uzay atlayışını görmek mümkündür. Dalışçı Felix deniz seviyesinden yaklaşık 128 bin fit yüksekten yeryüzüne başarılı bir şekilde atlamış ve en uzun süre serbest düşüş yapan kişi olarak tarihe geçmiştir. 2012 yılında gerçekleşen bu tarihi andan büyülenen seyirciler ise bu heyecan verici olayı Twitter hesaplarında paylaşmışlar ve 7,1 milyon insan bu videoyu eş zamanlı olarak izleme imkanına erişmiştir. Buna göre Red Bull'un ilham aldığı ve yıllar boyunca bu etkinlik sayesinde medya ve eğlence şirketlerinin arşivinde yer almaya hak kazandığı dile getirilmiştir.”¹⁰²

Uzun bir süre gündemde kalmış olan bu proje, şimdiye kadar yapılmış en başarılı pazarlama faaliyetlerinden biri olmuştur. Red Bull'un sponsorluğunda olan bu etkinlik, milyonlarca insan tarafından izlenmiştir. Necip Murat'ın araştırma yazısına göre, etkinlik için ayrılan 7 aylık sürecin sonucunda 140 bin kişi Facebook'tan Red Bull'u beğenmiş, 235 bin kişi Red Bull'un Twitter hesabını takip etmeye başlamıştır. Atlayışın yapıldığı gün ise Red Bull'un açtığı Red Bull Stratos sayfasında tam 270 bin kişilik bir artış meydana gelmiştir. Felix'in atlayışı tüm zamanların en çok izlenen (8 milyon canlı izleme) etkinliği olarak tarihe geçerken, Red Bull Facebook sayfasında atlayış ile ilgili girdiği içerik 500 binin üzerinde beğeni almıştır. Aynı şekilde o gün Twitter'da Dünya TT listesindeki 10 sonuçtan 5'inin Red Bull'un bu sponsorluğuna ait olması bu çalışmayı başarılı kılmıştır.¹⁰³

¹⁰¹ Millili, a.g.m., s. 11.

¹⁰² Gülay Öztürk, “Eğlenceli Reklam”, **Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi**, Y.14, S.53 (Güz 2015), s. 48.

¹⁰³ Necip Murat, “Felix'in Atlayışı Red Bull Satışlarını Nasıl Etkiledi?” (Çevrimiçi), <http://www.pazarlamasyon.com/pazarlama/felixin-atlayisi-red-bull-satislarini-nasil-etkiledi/>, (Erişim Tarihi: 13.03.2017).

- **Bmw:**

2001 yılının yaz aylarında çevrimiçi olarak yayınlanan BMW'nin kısa filmleri genellikle markalı eğlencenin ilk modern biçimlerinden biri olarak görülmektedir. BMW filmlerinin The Hire serisi için, Alman şirket Wong Kar Wai ve Ang Lee gibi meşhur Hollywood yönetmenlerini tutmuş ve Madonna gibi hatırı sayılır isimlerin de filmlerde yer almasını sağlamıştır. Her bir film bir ana karakter etrafında dönmektedir ve bu karakter de Sürücü'dür. Sürücü, insanları ya da nesnelere tehlikeli durumlardan kurtarıp onları başka bir yere götürmede dünyanın en iyi ismidir. Doğal olarak, Sürücü her bir filmde misyonunu tamamlamak için farklı bir BMW kullanmaktadır. Filmler yeni BMW filmleri için oluşturulan bir web sitesinde, çekme stratejisinin bir parçası olarak yer almıştır. Bu web sitesi aracılığıyla tüketiciler genellikle çekme stratejilerinde yapıldığı üzere sadece marka hakkında bir şeyler duymakla kalmayıp aynı zamanda kendileri de markalar hakkında bilgi araştırmasına girebilmektedirler. Şirket de tüketicilerin televizyonda veya dergilerde araba reklamlarına göz gezdirmek yerine kendi istekleriyle web sitesini ziyaret edip BMW'yi araştırmalarını tercih etmektedir. Bu anlamda, medya satın almaları gibi geleneksel pazarlama masrafları için büyük paralar harcamak yerine, pazarlama bütçesinin çoğunluğu film yapımına harcanmaktadır. Filmler ilgi çekme ve gündem yaratmada o kadar başarılı olmuştur ki, web sitesi açılışından sonraki 12 ay içerisinde 13 milyon tıka ulaşmıştır. BMW ise geleneksel bir kampanya ile aynı marka etkisini çekebilmek için, bu kampanyanın ilk yılında yaklaşık üç milyon kez filmin izlenmesine ihtiyacı olduğunu belirtmiştir. Ancak web sitesinin trafiği beklenenin çok daha ötesine geçmiş ve 12 ay sonra 13 milyon gibi bir sayıya erişmiştir. Bugün BMW'nin bildirdiği ziyaret sayısı da 69 milyon olduğu tahmin edilmektedir.¹⁰⁴

- **Lexus:**

Lexus markasının çevrimiçi eğlence kanalı olan L Studio, genç tüketicileri bu lüks markaya çekmek için kurulmuştur. Kanalın amacı eğlendirmek, tüketiciler ile bağ kurmak ve hedef demografik kitle ile etkileşime geçerek onlardan destek alıp, tercihen, Lexus markası için de müşteri bulmaktır.

¹⁰⁴ Russel, a.g.m., s. 6-7.

Bununla birlikte, Lexus'un sitesinin bakıldığında neredeyse içerik hiç yer almamıştır. Sitede bulunan ve son derece popüler olan dizilerden biri ise “Web Therapy” adlı programdır. Dizide “Friends” dizisi ile üne kavuşmuş olan Emmy Ödüllü Oyuncu Lisa Kudrow oynamaktadır. Büyük beğeni toplayan dizi aynı zamanda Streamy, Webby ve Banff World Medial Festival Ödülü'nün de içinde bulunduğu pek çok ödüle kavuşmuştur. Dizi LStudio.com için Lexus tarafından yapılmıştır ve 2008 yılından beri internet üzerinde mevcuttur.

Bunlara ek olarak, televizyon kanalı Showtime, dizinin pilot bölümünü satın almış, 2011 yazı itibariyle yayınlamaya başlamıştır. İlk defa markalı bir web dizisi, çevrimiçi durumdan kablolu televizyon kanallarından birinde yayınlanan bir dizi haline dönüşmüştür. Yapılan incelemelerde Lexus markasından içerik dâhilinde bahsedilmese de, izleyiciler yine de L Studio web sitesi üzerinde yayınlanan web dizisinin Lexus ile ilişkili olduğunun farkındadır. Bu tip gömülü reklamcılık çalışmaları aslında entegrasyon derecesi en yüksek olan markalı eğlence uygulamalarında görülmektedir.¹⁰⁵

2.2.4. Webisodolar

Dijital mecranın düşük bütçeli olması, tüketicilerin ve markaların interaktif ve hızlı iletişimi gibi opsiyonlar bir araya gelince reklam verenler için de çok uygun bir ortam olmuştur. Tüketicisini çekmek için eğlenceli içerikler üreten markaların son trendi ise webisodolar, son dönemde yükselişe geçen bir tür olarak değerlendirilebilir.

Webisode, internet televizyonu oluşumunda veya video paylaşım sitelerinde üretilen video içeriğinin her bir bölümüne verilen addır. Bu genelde belli bir isim altında yayın yapan programlarda kullanılır. Webisode 3-4 şeklinde numaralandırılarak bölümlerin ifade edilmesi sağlanmış olur.¹⁰⁶

¹⁰⁵ Millili, **a.g.m.**, s. 13-14.

¹⁰⁶ (Çevrimiçi), <https://tr.wikipedia.org/wiki/Eglence>, (Erişim Tarihi: 02. 04. 2017)

Emre Çınar, Webisode kavramını, “Webisode dediğimiz olay, sadece internet platformları üzerinde oynatılan klasik bir TV dizisinden çok daha kısa (genellikle 4 ila 10 dk arası) olan küçük dizilerdir. Fakat komik kedi ve bilimün komik videolar değildir.” şeklinde açıklamıştır.¹⁰⁷

Webisodelar, dünyada özellikle dijital dünyada çok daha fazla vakit harcayan Z kuşağı için, televizyonda saatler süren içerikleri izlemeyi sevmeyenler için değerlendirilebilir seçenekler içindedir. En yaygın olan webisodelara, ünlü Amerikan dizisi Walking Dead, Battlestars Galactica, Heros Reborn, True Blood, Lost Girl, Türkiye’den ise Bir Erkek Bir Kadın örnek olarak verilebilir.

Webisodeların bir bu kadar yaygınlaşmasındaki nedenlerden biri de videonun her zaman daha tercih edilir olması. Ericsson ConsumerLab TV & Medya Raporu’na göre, özellikle akıllı telefonlardan video izleme oranlarının dünyada son altı yılda %85 arttığı görülmüştür. Türkiye’de ise, 2014 yılında bugüne, mobilden televizyon içeriği veya video izleme oranı haftalık 5,3 saate çıkarken, sabit televizyondan içerik izlemek 0,2 saat kısalmıştır.¹⁰⁸

Eğlenceli reklamların bir çeşidi olan Webisodelardaki bu gözle görülen yükseliş, markaların ve reklamcılarının da ilgisini çekmiştir. Webisode reklamlarının tercih edilme sebepleri aşağıdaki şekilde sıralanabilir.¹⁰⁹

¹⁰⁷ Emre Çınar, “Webisode’lar ve internet için üretilmiş özel içerikler ile farklılaşmak!” (Çevrimiçi), <http://tivilogy.com/tvbiz/webisodelar-ve-internet-icin-uretilmis-ozel-icerikler-ile-farklilasmak/>, (Erişim Tarihi: 01.04.2017).

¹⁰⁸ (Çevrimiçi), “Mobilden TV ve video izleme oranı arttı”, <http://app.speedmedya.com/News/NewsDetail/c6c6e2dd-6b7e-4bda-bd7e-6c3205d85ba7>, (Erişim Tarihi: 03.03.2017).

¹⁰⁹ Curt Mercadante, “4 Reasons Webisodes are a Value-Add for Your Online Marketing Campaign”, (Çevrimiçi), <http://engagegravina.com/4-reasons-webisodes-are-a-value-add-for-your-online-marketing-campaign/>, (Erişim Tarihi: 02.04.2017).

- **Uygun Maliyetli:** Geleneksel mecraya her zaman daha az maliyetlidir.
- **Kamera Arkası:** Webisodalar, tüketiciye, hedef kitlesine her zaman insani yanlarını gösterirken, bir yanda da eğlendirir. Bunun dışında kamera arkasında yaşananlar, hatalar, insanlara her zaman için eğlenceli ve samimi gelmiştir.
- **Bir Mini Dizi Yaratmak:** Mini Cooper (Hammer & Coop) gibi bazı markalar, hikâyelerini senaryolaştırarak, uzun soluklu bir dizi yaratmaktadırlar.
- **Hikâye Anlatmak:** Pamper's örneğinde de görüldüğü webisodalar, bir hikâye üzerinden gider.
- **Gerçeği Yakalamak:** Webisode reklamlarda uydurulan hikâyeler, şarkı yarışmaları, macera programlarından sonra en çok izlenen reality showlardan, bile daha gerçekçidir.

Markalar, iyi bir senaryoyla insanla, tüketiciyi kendisine çekebilir, üstelik aradaki duygusal bağı da kuvvetlendirirse, pazarlamanın amacı olan “gelen tüketiciyi müşteriye çevirme ilkesini de gerçekleştirmiş olur.” Böylece, hem duygusal bağ gelişir ve kuvvetlenir hem de marka sadakati oluşmuş olur.

2.2.4.1. Webisodaların Avantajları ve Dezavantajları

Tüm dünya tarafından kabul edilmiş, global markalar tarafından yapılan webisode örneklerindeki en önemli ortak nokta, hepsinin sağlam temelde iyi bir hikâyeye sahip olması yatmaktadır. Nasıl ki, bir televizyon dizisi, sağlam bir senaryo, iyi bir oyunculuk, kurgu ve prodüksiyon ile seyirci tarafından kabul görüyorsa, kısa web dizileri için de aynı kurallar geçerlidir denilebilir.

Yeni nesil televizyon izleyicisi artık, saatler süren kendini tekrar eden, dram dozu yüksek hikâyeleri barındıran dizileri takip etmeyi tercih etmemektedir. Bunun yerine, heyecanı yüksek, senaryosu ve kurgusu sağlam temellere dayanan, sürekli araya reklam girerek, kesintiye uğramayan içerikleri daha fazla tercih edilmektedir. Genel olarak, insanların nasıl kalitede içerikleri beğendiklerini en çok söz ettiren ABD veya İngiltere yapımlarında bile görmek mümkündür.

Webisodeları avantajlı kılan bir diğer etmen ise, videoların her zaman daha fazla tercih edilmesidir. Freewheel'in 2015 yılında yaptığı araştırma sonucunda, uzun formatlı video içerik izlenme artışı yüzde 50, canlı içerik izlenme artışı yüzde 140, Tablet ve cep telefonlarından gelen video reklam izlenme oranı yüzde 30 artış gözlenmiştir.¹¹⁰ Ericsson'un 30 binden fazla katılımcı ile yaptığı, araştırmada, özellikle 16-19 ve 20-24 yaşları arası grupların, video ve televizyon içeriklerini izlemek için, sabit ekran yerine, akıllı telefon tercih ettiklerini belirtirken, genel araştırma sonucunda, son 6 yılda video izleme oranının %85 arttığı kaydedilmiştir. Bununla beraber, sabit televizyondan içerik izleme oranları ise %14 azalmıştır.¹¹¹

Brand Weeks'in, 2009 yılında Coca Cola'nın medya direktörü Annis Lyles ile yaptığı söyleşi de Ericsson'un bu araştırmasını, kanıtlar niteliktedir. NBC. Com'da yayınlanan CTRL isimli 10 bölümlük webisode ile ilgili Nestea'nin bulunma sebebini açıklayan Lyles şöyle açıklamıştır: Bizim için, tüketicinin kendi koşullarıyla markayla etkileşimde bulunabilecek yollar sunmak önemliydi. Yaptığımız şey, içerik oluşturmak, onlarla içeriği paylaşmak ve böylece tüketici ile etkileşimde bulunmaktı. 18-34 yaş arası genç tüketicilerin dijital mecrada daha fazla vakit geçirdiğini fark eden marka, bu webisode serisi için harekete geçmiştir.¹¹²

Buna ek olarak, Coca Cola gibi birçok ticari işletme, web dizisi yaratmada medya kuruluşlarıyla işbirliği yapma yoluna gitmiştir. CBS ve Saturn, Saturn'ün yeni araçlarını tanıtmak için webisode uygulaması olan Novel Macventures'ı başlatmıştır.

¹¹⁰ (Çevrimiçi), "Video İzleme Oranları Roket Gibi Artıyor", <http://eticaretmag.com/video-izleme-oranlari-roket-gibi-artiyor-infografik/>, (Erişim Tarihi: 17.05.2017).

¹¹¹ Ayşe Doğmuş, "Türkiye'de mobilden video izleme oranı arttı", (Çevrimiçi), <http://www.teknolojioku.com/haber/turkiyede-mobilden-video-izleme-orani-artti-39446.html>, (Erişim Tarihi: 17.05.2017).

¹¹² Elaine Wong, "Coke's Nestea Takes Plunge Into Webisodes", (Çevrimiçi), <http://www.adweek.com/brand-marketing/cokes-nestea-takes-plunge-webisodes-106041/>, (Erişim Tarihi: 17.05.2017).

Markalı webisodes, işletmelerin genç tüketicilere bağlanmasına yardımcı olmak için standartlaştırılmış bir işletme yaklaşımı haline gelmektedir.¹¹³

John Kornblum ise, webisodaların avantajları için yapım maliyetinin ucuz olması ve daha geniş bir mecraya yayılma fırsatı sunması gibi özellikleri belirtmiştir. Bununla beraber, televizyona göre daha az denetimden geçmesini bir avantaj olarak sunulmuştur. Fakat bu opsiyon, yayınlanan webisode'un içeriğine göre farklılık göstermektedir.¹¹⁴

Geleneksel televizyon programlarının çoğu iş kanunlarına göre dikkatli bir şekilde kontrol edilmesine karşın, webisodalar televizyonda olduğu gibi çok sıkı bir denetimden geçmemektedir. İçeriğine bağlı olarak, şiddet, rahatsız edici dil ve cinsel eylemler, webisodes genelinde sunulabilir.

Kurumsal üretilen web siteleri, amatör muadilleriyle karşılaştırıldığında daha agresif davranışlar sergilemektedir. Alternatif çevrimiçi içeriğin sonsuz bir seçeneği ile, üreticiler, niş izleyicilerden yararlanmak için bu "uygun olmayan" materyalleri kullanmasını beklemektedir. Daha az izlenen internet yayınları, yöneticilerin en çok satın alma potansiyeline sahip hayranları televizyona çekmek için uygun olmayan unsurları içerecek şekilde web dizisi yüklemelerine olanak tanımaktadır.¹¹⁵

¹¹³ L. Meghan Peirce, Tang Tang "Refashioning Television: Business Opportunities and Challenges of Webisodes", **International Journal of Business and Social Science**, S. 13, (2012), s. 165.

¹¹⁴ **A.g.m.**, s. 163.

¹¹⁵ "Webisode vs Classic Broadcast Television", (Çevrimiçi), <https://vannguyen1989.wordpress.com/2012/08/15/webisode-vs-classic-broadcast-television/>, (Erişim Tarihi: 17.05.2017).

2.2.4.2. Webisode Örnekleri

- **Procter and Gamble (P&G) - A Parent Is Born**

2009 yılında Procter and Gamble'ın (P&G), bir ürünü olan Pampers, dijital medyayı kullanarak, “A Parent Is Born” isimli 12 bölümlük webisodelardan oluşan bu serüven ilk çocuklarını kucaklarına olacak olan Suzie ve Steve Barston hikâyesini anlatmıştır. Sonucunda, belirlediği hedef kitlesine ulaştı ve beklenen başarıyı yakalamıştır.¹¹⁶ P&G'nin Kuzey Amerika pazarlama direktörü Patrick Kraus'a göre günümüzde anne adayı olmaya en yakın Y-kuşağının gün geçtikçe web'de daha çok vakit geçirmesi, Pamper's tarafından farkedilmiştir. Hedef kitleyi yakalayabilen 12 bölümlük webisode, Pampers.com, YouTube and DirecTV On Demand, and TLC gibi dijital ortamlarda defalarca seyredilmiştir. Bunun dışında Mommy Cast, Barston ailesiyle hem doğumdan önce hem de oğulları Leo doğunca haftalık olarak radyo/podcast yayını yapmıştır.

Kraus, insanların 12 bölümden oluşan bu serüvene bu kadar kısa sürede bağlanmasının sebebini konunun hayatın için olmasına ve son derece gerçek olmasına bağlamaktadır.

P&G, 2009 yılında yayınlanan A Parent Is Born webisodeları için 800 bin dolar, toplamda 50 milyon dolar harcamıştır. Marka, 2009'un sadece ilk çeyreğinde, 250 bin doları internet reklamları olmak üzere, 9 milyon dolar harcamıştır.¹¹⁷

- **Ikea - The Time Travel Experiments**

Pamper'in webisode örneğinden başka IKEA'nın da “The Time Travel Experiments” isimli webisodeları 2014'te dijital mecrada yer almıştır. Hipnotiza konusunda uzman olan, Justin Tranz, gelen IKEA müşterilerini, onları hipnoz eder ve insanların geleceklerini deneyimlemelerini IKEA'nın hazırladığı online kampanyası içinde

¹¹⁶ Aden Hepburn, “Procter & Gamble Webisodes: A Parent Is Born”, (Çevrimiçi), <http://www.digitalbuzzblog.com/procter-gamble-pampers-webisodes-a-parent-is-born-campaign/>, (Erişim Tarihi: 03.04.2017).

¹¹⁷ Elaine Wong, “Pampers' Reality: ‘A Parent Is Born’”, (Çevrimiçi), <http://www.adweek.com/news/advertising-branding/pampers-reality-parent-born-100162>, (Erişim Tarihi: 03.04.2017).

sağlar. Reklam, Stockholm menşei reklam ajansı Forsman & Bodenfors, bu reklamı 2014 yılında yapmıştır. Hipnotize olan gönüllü müşteriler, bu kısa videonun birer oyuncuları haline gelmişlerdir ve zamanda yolculuk ederek, IKEA evlerinde geleceklerini yaşamaktadırlar.¹¹⁸

- **Swagger Wagon**

Teknoloji, pazarlama ve eğlencenin entegrasyonuna örnek teşkil edecek reklamlardan bir başkası da, “Swagger Wagon” adındaki Toyota Sienna webisode uygulamasıdır. Toyota’nın reklam ajansı olan Saatchi & Saatchi LA, içerisinde bir ailenin ve iki ebeveynin rap yaparken görüldüğü bir müzik videosu yapmıştır. Videonun büyük bir kısmında aile Toyota Sienna marka bir arabanın önünde durmaktadır. Anneleri hedef alan bu reklam inanılmaz başarılı bir çevrimiçi markalı eğlence kampanyası olup, 2010 yılının en ünlü çevrimiçi viral video reklamlarından da biri olmuştur.¹¹⁹

- **An Army Of One¹²⁰**

1990’lı yıllarda ABD’de gençler arasında gençler arasında askerliğe bakış açısı olumlu olmamakla birlikte, gitmeyi düşünenlerin oranı da düşüktü. Yapılan araştırmalara göre 17-24 yaş arası gençlerin %63’ü askerliği düşünmedikleri tespit edilmiştir. Askere alım hedeflerini tutturmak için, reklam ve tanıtıma fazla para harcanmasına rağmen yine de ilginin azaldığını gören ordu, 2000 yılının Haziran ayında Leo Burnett ile çalışmaya başlamıştır.

İlk olarak, Leo Burnett, ordunun var olan “Sen hepsi olabilirsin” sloganı ile devam edip etmeyeceğine karar vermiş, bu sloganın oldukça bilinse de hedef kitlesine ulaşamadığını fark etmiştir. Bunun üzerine ajans, yeni bir reklam ve konumlandırma temasına sahip olan “An Army of One” projesini öne sürmüştür.

Kampanyanın gösterimindeki isabetli anahtar aşama, Survivor gibi gerçek tabanlı bir televizyon programına “Temel Eğitim” adı verilmesiydi. Burada asker haline dönüşen

¹¹⁸ “Ikea "The Time Travel Experiment" by Forsman & Bodenfors”, (Çevrimiçi) <http://www.campaignlive.co.uk/article/ikea-the-time-travel-experiment-forsman-bodenfors/1309057>, (Erişim Tarihi: 03.03.2017).

¹¹⁹ Millili, **a.g.m.**, s. 13.

¹²⁰ Mehmet Aykut Özbay, “**Reklam ve Pazarlama Bilgileri**”, Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi, İstanbul, 2014, s.48-49.

sivillerin, kendi kişisel deneyimlerini ve görüşlerini temel eğitim yoluyla ilerleme göstererek dönüşümünü ve önceden yazılmamış TV spotlarıyla, gerçek orduda altı acemi kısa profilin özelliği bulunmaktaydı. Reklamlar da dâhil olmak üzere derinlemesine bütünüyle, multimedia webisode sunumu yaşayarak, ordu web sitesinde (GoArmy.com) ziyaretle askere teşvik edilen potansiyel acemilerden gelen yorumları içermekteydi.

“An Army of One” kampanyası büyük bir başarı kazanmıştır. Medya bütçesi bir önceki yıla göre %20 daha düşük olmasına rağmen Ordu 2001 hedefi olan işe alım yeni askeri 115,000 kişi olarak bir ay erken doldurmuştur. Web sitesine yapılan ziyaretler çevrimiçi ziyaretler %75 artarken, TV, yazılı basın, radyo ve online (GoArmy.com) trafiği de etkili olmuştur. Ordunun işe alma çabası odak noktası haline gelmiş web sitesi, prestijli Cannes Cyber Lion dahil olmak üzere birçok ödül de kazanmıştır. Bileşik kampanya “Tek Kişilik Ordu.” da yılın en etkili pazarlama programlarından biri olarak Effie Ödülünü kazanmıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. Türkiye’deki Eğlenceli Reklam Uygulamaları Üzerine Bir İnceleme

3.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı

Özellikle blockbuster (yüksek bütçeli filmler) Hollywood filmlerinin yükselişe geçmesi, reklam verenler için de yeni bir ortam oluşturmuştur. Tüketicilerin son yıllarda değişen satın alma davranışı ve medya kullanım alışkanlıklarını göz önünde bulunduran markalar/reklam verenler, hedef kitlesine daha hızlı, düşük maliyetli ve doğrudan nokta atışı yapabileceği yolları seçmiştir.

Literatür taramasında da bahsedildiği üzere, tüketicilerin çoğunluğu reklam kuşağından kaçma eğilimi göstermektedir. Bu davranış sadece, geleneksel mecrada değil, dijital mecrada da gözlemlenmiştir. Bu çalışma, günümüzde bazı türlerini senelerdir bildiğimiz, bazı türlerini de son yıllarda yükselişe geçtiği gözlemlenen eğlenceli reklam türlerinin, Türkiye’deki durumunu incelemektedir. Konuya ilişkin, özellikle Türkiye’de ürün entegrasyonu, markalı içerik ve webisode uygulamaları konusunda literatür kısıtlılığı sebebiyle araştırma konumuza daha fazla değer katmaktadır.

Markaların, günümüzde eğlence içeriklerine entegre olarak, tüketiciye ulaşma hedefi, teknolojinin gelişmesi ile çok daha kolay hale gelmiştir. Bunun yanında, ölçülebilir mecralarda içeriğin içine doğru bir şekilde entegre edilmiş marka veya ürün, tüketici tarafından fark edildiğinde olumlu sonuçlar elde edildiği tespit edilmiştir. Genel olarak, araştırmalarda insanların özellikle satış dikte eden reklamlardan kaçtığı görülmüştür. Bu nedenle, eğlence içerikleri ile bir arada sunulan ve senaryo açısından iyi bir alt yapıya sahip eğlenceli reklamlarının tercih edilme olasılıkları daha yüksektir.

Bu araştırmada, Türkiye’de gösterilen sinema filmlerinde, televizyon dizilerinde, yer alan ürün yerleştirme, ürün entegrasyon ve markalı içerik uygulamalarını ve son dönemde yükselişe geçen webisode örnekleri içerik analizi yoluyla incelenmesi amaçlanmıştır.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Türkiye’de eğence reklamları-ürün yerleştirme, ürün entegrasyonu, markalı içerik ve webisode-uygulamalarının incelenmesi hususunda literatür taraması ve içerik analizi yöntemleri kullanılmıştır.

Bu çalışmada aşağıdaki soruların cevap bulması amacı ile bahsedilen araştırma yöntemleri belirlenmiştir.

- a. rn yerleştirme ve ürün entegrasyonunda kullanılan markalar veya ürünler, konumlandırılan içerik ile ne kadar bağdaşıyor?
- b. rn yerleştirme ve ürün entegrasyonun yerleştirilen markaya veya ürüne etkileri nelerdir?
- c. Markalı içerik ve webisode reklamları üretilirken, en çok nelere dikkat edilmiştir?

İçerik analizi yönteminde seçilen dizi ve filmdeki karakter ve mekan analizlerinin yapılmasının yanı sıra; karakter-ürün, mekan-ürün uyumları incelenmiştir. Araştırmanın amacı doğrultusunda, içeriğe yerleştirilen veya entegre edilen ürün ve markanın uyumu değerlendirilmiştir. Yine aynı şekilde, markalı içerik ve webisode uygulamalarında, literatür taraması ve içerik analizi yöntemleri kullanılarak, reklamın marka üzerindeki etkilerinin araştırılması amaçlanmıştır.

İçerik analizi kavramsal olarak, “İçerik analizi, metin içinde tanımlanan belirli karakterlerden sistematik ve tarafsız sonuçlar çıkarmak için kullanılan bir araştırma tekniğidir.” şeklinde tanımlanabilir.¹²¹

¹²¹ Abdullah Koçak ve zgr Arun, “İçerik Analizi çalışmalarında rneklem Sorunu”, **Selçuk İletilim**, Y.4, S.5, 2006, s. 22.

Bir başka tanıma göre ise, var olan verileri özetleme, karşılaştırma ya da başka bir biçime dönüştürme aracıdır.¹²²

“İçerik analizinde temel amaç, toplanan verileri açıklamaya yardımcı olacak kavramlara ve ilişkilere ulaşmaktır. Betimsel analizle özetlenen ve yorumlanan veriler, içerik analiziyle derinlemesine bir işleme tabi tutulur ve yeni kavramlar keşfedilir. İçerik analizinde temelde yapılan işlem, birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları okuyucunun anlayabileceği bir biçimde düzenleyerek yorumlamaktır.”¹²³

3.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmada kurulan hipotezler aşağıdaki gibidir.

Hipotez 1: Eğlence reklamlarında gösterilen ve bahsi geçen ürünler, konumlandırıldığı içerik ile uyum sağlamaktadır.

Hipotez 2: Hikayesi güçlü olan ve olay örgüsüne doğru bir şekilde entegre edilmiş eğlenceli reklamlar, sinematografik açıdan doğru konumlandırılmıştır.

3.4. Araştırma Verilerinin Toplanması

Araştırmada, ürün yerleştirme, ürün entegrasyonu başlıkları incelenirken, Türk televizyonlarında en çok reyting alan ve adından söz ettiren Aşk-ı Memnu, İçerde, Yalan Dünya ve Kurtlar Vadisi gibi televizyon dizileri; gişesi yüksek, aynı zamanda sosyal medyada adından söz ettiren Pek Yakında ve Barda gibi vizyon filmleri seçilmiştir.

Ürün entegrasyonu bölümünde, 1996 yılında Bülent Üstün tarafından yaratılan Kötü Kedi Şerafettin'in 2016 yılında vizyona girmiş filminde gördüğümüz Vestel ile son bölümü 2015 yılında yayınlanan Karadayı ve yayınlandığı ilk günden itibaren reyting rekorları kırmış, Öyle Bir Geçer Zaman ki dizilerinde izlediğimiz İş Bankası reklamı incelenmiştir.

¹²² Zeynep Alkan, “İçerik Analizi”, (Çevrimiçi) <https://prezi.com/3vkqpxf8piio/icerik-analizi/>, (Erişim Tarihi: 13.04.2017) .

¹²³ Zeki Karataş, “Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri”, **Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi**, S.1, 2015, s. 74.

Markalı içerik başlığı incelenirken ise, her sene düzenlenen Kristal Elma ödülllerinden 2015 Carte d'Or ile yaptıkları webisode uygulamaları ve sosyal medyada adından çokça yılında “En İyi Markalı İçerik Uygulaması Ödülü” alan içerikler seçilmiştir. Webisode uygulamaları için, Türkiye'nin en sevilen yapımlarından biri olan ve uzun yıllar boyunca ilk önce Digiturk Turkmax ekranlarında yayınlanan ardından, ulusal kanallara geçen 1 Erkek 1 Kadın'ın söz ettiren Meyhanedeyiz.biz'in ödüllü webisodelarından bazı bölümler incelenmiştir.

3.5. Türkiye'de Ürün Yerleştirme Uygulamaları

Dünyada sinemanın icadından beri çok uzun yıllar boyunca birçok projede, film ve dizide uygulanan ürün yerleştirme uygulamaları, Türkiye'de 1990'lı yıllarda özel televizyonların artmasıyla çok daha fazla görülmektedir.

Türkiye'de, yasak durumda olan ürün yerleştirme uygulaması fiilen radyo ve televizyonlarda uygulanmaktaydı. Ancak, 1996'da Mustafa Sandal'ın “Araba” klibinde bir alkol markasının yer alması, gizli reklam konusunu gündeme getirmiştir. Ürün yerleştirme uygulaması, 2000 yılından sonra ise özellikle sinema filmlerinde artışa geçmiştir.¹²⁴

“Türkiye'de ürün yerleştirme uygulaması, 27863 sayılı Resmi Gazete'nin 03.03.2011 tarihinde yayınlanan 6112 sayılı “Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun” tarafından düzenlenmesiyle hayata geçmiştir.”¹²⁵

Bu kanun, ürün yerleştirmeyi “bir ürün, hizmet veya ticarî markanın, ücret veya benzeri bir karşılıkla program içine dâhil edilerek veya bunlara atıf yapılarak, program içinde gösterildiği her tür ticarî iletişim” olarak tanımlar.¹²⁶

¹²⁴ Selin Tüzün Ateşalp ve Babacan Taşdemir, “Ürün Yerleştirme ve Editoryal İçerik ile İlgili Artan Kaygılar: Türkiye'de Televizyon Draması Sektörü Örneği”, *Galatasaray Üniversitesi İlet-ş-im Dergisi*, S. 21, 2014, s. 58.

¹²⁵ Fikret Yazıcı, “Ürün Yerleştirme Uygulamasının Hukuki Boyutu: Abd, Avrupa Ülkeleri Ve Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme”, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, S. 40, 2016, s.106.

¹²⁶ Vesile Çakır ve Edanur Kınıt, “Televizyon Dizilerinde Ürün Yerleştirme ve Sponsorluğun Sonuçları” *Global Media Journal: TR Edition*, Y. 5, S.9, (Sonbahar,2014), s.24.

Her yıl yüzlerce filmin ve dizinin çekildiği Türkiye’de en çok kullanılan eğlenceli reklam türü ürün yerleştirme uygulamasıdır. Bu bölümde adından en fazla söz ettiren dizi ve filmlerde kullanılan ürün yerleştirme uygulaması literatür taraması ve içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir.

3.5.1. Pek Yakında

3.5.1.1. Filmin Künyesi

Tablo 2: Pek Yakında Filminin Künyesi

Yönetmen	Cem Yılmaz
Senarist	Cem Yılmaz
Gişe Hasılatı	24.684.790,00 TL
Toplam İzleyici	2.187.278 kişi (20 Hafta)
Vizyon Tarihi	02 Ekim 2014
Oyuncular	Cem Yılmaz, Ozan Güven, Zafer Algöz, Tülin Özen, Zerrin Tekindor, Cengiz Bozkurt, Çağlar Çorumlu, Özkan Uğur...

3.5.1.2. Filmin Konusu

Cem Yılmaz’ın yazıp yönettiği 2014 yılında Pek Yakında filmi toplam 325 lokasyonda gösterime girmiş ve 20 hafta vizyonda kalmıştır.¹²⁷

Film, eski bir figüran olan Zafer’in (Cem Yılmaz) korsan DVD satıcılığını bırakıp, karıştığı illegal işler yüzünden kendisinden boşanmak isteyen karısı Arzu (Tülin Özen) ile

¹²⁷ (Çevrimiçi), <https://boxofficeturkiye.com/film/pek-yakinda-2012336>, (Erişim Tarihi: 01.05.2017).

yeniden bir araya gelmek için 70'li yıllardan beri çekilememiş fantastik bir film projesini hayata geçirmeye çalışmasını anlatmaktadır.¹²⁸

3.5.1.3. Film ve Ürün Analizi

Cem Yılmaz'ın yine çok ses getiren Pek Yakında filminde pek çok ürün yerleştirme bulunmaktadır. Bunlardan en dikkat çeken ürün yerleştirmeler ise, Turkcell ve Yandex olmuştur.

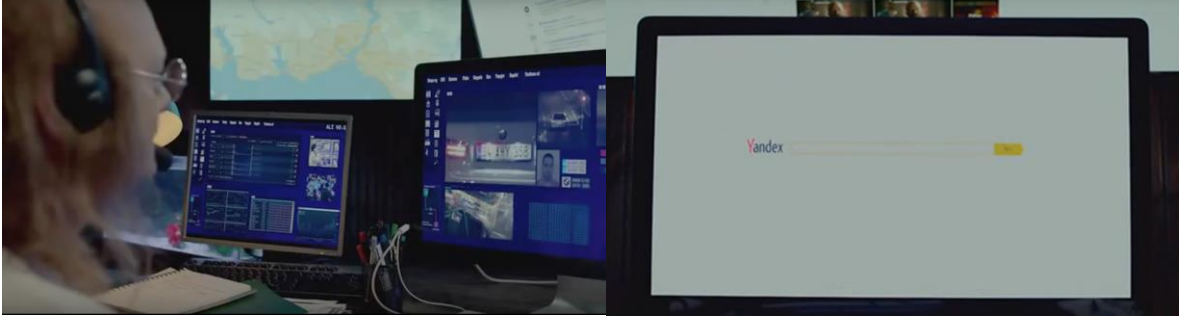
Filmin sponsorlarından biri olan Turkcell'in çekim gücünün ön plana çıkarıldığı filmde, sözel ürün yerleştirme tekniği kullanılmıştır. Beşir ve Zafer karakterlerinin konuşmaları ise aşağıdaki gibidir:

- Beşir: Abiyi bırak şimdi. Ben seni arıyorum arıyorum ulaşamıyorum.
- Zafer: Abi belki çekmeyen bir yerdeyimdir yani.
- Beşir: Yalan söyleme, sen Turkcell kullanmıyor musun?
- Yan karakter: Nasıl yerleştirdi ürünü?
- Beşir: Eyvallah dayı...

Filmde, hem görsel hem de işitsel olarak dikkat çeken bir diğer marka ise Yandex. Filmde Zafer karakteri, çektikleri film için görsel efekt uygulayabilen bir arkadaşına gider. Ancak, bu arkadaşı gerçek bir görsel efekt uzmanı değildir. Arabalarda renk, plaka değiştirmek gibi işleri vardır ve filmin başkarakteri Zafer ile aşağıdaki gibi diyalog gelişir.

- Zafer: Ali abi ben karşıya Kadıköy'e bakar mısın?
- Ali: Yandex, köprü trafiği yavrucuğum. (Yandex: Rota hesaplanıyor, köprü trafiği yoğun)

¹²⁸ (Çevrimiçi), <http://pekyakindafilm.com/hikaye>, (Erişim Tarihi: 01.05.2017).



Şekil 5: Pek Yakında Filminden Yandex

Kaynak: (<https://www.youtube.com/watch?v=qwcYeVkSZYg>, 2016)

Filmde, markaların hizmet kalitesinin ön plana çıkarılmasının yanı sıra, tüketici deneyimlerine de yer verilmiştir. Filmde sıklıkla ürün yerleştirme uygulaması ile görülen Pepsi, aynı zamanda filmin ana sponsorudur.

Film ve marka iş birliği ile gerçekleştirilen dijital bir yarışmada, katılımcılar videolarını göndererek bir oylamaya katılmıştır. Oylamada en yüksek oy alan iki kişi, hem filmde oynama şansını yakalamasının yanısıra hem de Cem Yılmaz ile tanışmıştır. Pepsi Kategori Pazarlama Müdürü Aslı Önder, uygulanan süreci aktarırken, öncelikle hem markanın hem de Cem Yılmaz'ın yarışma duyurusunda bulunduğunu, ardından bununla ilgili hazırladıkları web sitenin sadece iki hafta içinde 185 bin ziyaretçiye ulaştığını, 2500'e yakın başvuru geldiğini, 242 videonun oylanmaya hak kazandığını belirtmiştir. Sonuç olarak, 2014 yılında gerçekleştirilen bu yarışmanın sonunda en yüksek oyu alan 2 kişi, filmde rol almıştır.

Önder'e göre, yarışmanın kısa sürede ilgi görmesindeki bir diğer önemli nokta ise Cem Yılmaz'ın, filmin fragmanını paylaşır paylaşmaz ilk gün günde 150 bin kişinin izlemesidir.¹²⁹

¹²⁹ H.Kerem Fındık, "Pepsi'nin 'Pek Yakında' sponsorluğu sadece logo sponsorluğu değil", (Çevrimiçi) <http://digitalage.com.tr/pepsinin-pek-yakinda-sponsorlugu-sadece-logo-sponsorlugu-degil-2/>, (Erişim Tarihi: 13.05.2017).

Pepsi ile yapılan başka bir dijital kampanya ise Blippar uygulaması ile yapılmıştır. Kampanya için, hedef kitle olarak Pepsi kullanıcılarını seçilmiş ve kampanyanın amacı, marka ve tüketici arasında sıra dışı ve etkileyici interaktif bir etkileşim kurmak olarak belirlenmiştir.

Kampanyanın uygulanması için, Blippar uygulaması ile harekete geçen ürün üzerinden kullanıcı “Çevir Kazan” yarışması ile Pek Yakında filmi oyuncuları ile tanışma şansı, bedava dakika, SMS, GB gibi mobil paketler ile t-shirt, sinema bileti gibi birçok ödülü doğrudan ürün üzerinden kazanmıştır. Bununla beraber kullanıcılar, Pek Yakında filminin kamera arkası görüntüleri ve fragmanlarını izlemiş, filmin kahramanları ile sanal selfie’ler çekilip belirlenen hashtag’ler ile sosyal medyada paylaşmış ve Pepsi’ye özel hazırlanan “brick breaker” oyununu oynamışlardır. Kampanyanın ilk ayağında kullanıcılar filmin galasının yapılacağı şehri seçmek üzere bir oylamaya katılmışlar, Filmin galası en çok oyu alan Adana’da yapılırken, film en çok oy alan ilk 10 şehirde diğer şehirlerden önce gösterime girmiştir. Ürün ile birlikte üniversite yemekhanelerindeki amerikan servisler ve posterler üzerinde de yer alan kampanya, Pepsi ve Blippar tarafından sosyal medya ve basın bülteni yolu ile duyurulmuştur. Sonuç ise, toplam etkileşim 448.000’i geçmiş, 28.000’den fazla tekil kullanıcıya ulaşarak Türkiye’deki en büyük Blippar projesi olmuştur. Kullanıcılar uygulamada ortalama 72,9 saniye zaman geçirmiş, ürün bu dönemde 2013 yılına oranlar %20 daha fazla satış yapmıştır.¹³⁰

Pek Yakında filmindeki bir başka tüketici deneyimi örneği ise, Yandex ile yapılmıştır. 2014 yılında Yandex’in web sitesinde, filmin gösteriminden önce oluşturduğu YandexSahne adlı bir etkinlik ile üç kişiyi filmin setine götürmek için bir yarışma duyurulmuştur. Kurallara göre, yarışmacılar, yandexsahne.com'a girecek, Facebook ile bağlanarak, karşılıklarına çıkan, sette çekilmiş olan fotoğrafların eksik kısımlarını Yandex yardımıyla cevaplandıracaklardır. Fotoğrafın tamamlanmasının ardından, neden sete gitmek istediklerini yandexsahne.com’da karşılıklarına çıkacak özel paylaşım penceresinden, yaratıcı

¹³⁰ “Pepsi “Pek Yakında” Blippar Kampanyasına Ödül”, (Çevrimiçi) <http://thebrandage.com/pepsi-pek-yakinda-blippar-kampanyasi/>, (Erişim Tarihi: 13.05.2017).

bir metin eşliğinde ve #YandexleSeteGelsem etiketiyle paylaşacaklardır. Böylece, en yaratıcı veren 3 kişi sete gitmeye hak kazanacaktır.¹³¹

Filmde, görülen ürün yerleştime uygulamasının yanısıra, tüketici deneyimine yer verilmiştir. Özellikle, dijital mecraların, sürekli, aktif, hızlı ve interaktif olması, içeriklerin ve markaların hedef kitesinden daha fazlasına ulaşmasına imkân tanımaktadır.

3.5.2. Barda

3.5.2.1. Filmin Künyesi

Tablo 3: Barda Filminin Künyesi

Yönetmen	Serdar Akar
Senarist	Serdar Akar
Gişe Hasılatı	1.681.728,00 TL
Toplam İzleyici	236.648 kişi (18 Hafta)
Vizyon Tarihi	02 Şubat 2007
Oyuncular	Nejat İşler, Hakan Boyav, Melis Birkan, Erdal Beşikçioğlu...

3.5.2.2. Filmin Konusu

Film, akşamları düzenli olarak arkadaşlarının barına giden bir 18-25 yaş arasındaki bir grup arkadaşın başından geçen korkunç olayları anlatır. Bir akşam yine bara giden grup, son biralarını bitirip eve gitmeye hazırlanırken, bara tekinsiz, beş kişilik bir grup gelir. İki grubun kavgası sonucunda, bu yabancı grup tarafından rehin alınan arkadaşlar, ertesi güne

¹³¹ (Çevrimiçi) https://yandex.com.tr/sirket/press_center/press_releases/2014/2014-07-01/, (Erişim Tarihi: 13.05.2017).

kadar, elleri, ağızları, bacakları bağlanarak, ölüme varana dek işkence, dayak ve tecavüze maruz kalırlar. Egzoscü, seyyar köfteci, çırak gibi mesleklere sahip, yaşları 40-45 arasında değişen, bu grubun aslında hiç bir amacı yoktur. Grup aslında, hayatlarında eksik kalan her şeyin hesabını, hiç tanımadıkları bu gençlerden çıkartırlar.¹³²

3.5.2.3. Film ve Ürün Analizi

Bir gece arkadaşlarının barında beş adet psikopat tarafından nedensiz yere aşırı şiddet gören gençleri konu alan filmde, mekân gereği en fazla göze çarpan ürün alkol olmuştur. Özellikle, marka görünürlüğü olarak, sahnelerde en fazla dikkat çeken alkol markası ise, Efes Pilsen'dir.

189 sahnesinde görsel ürün yerleştirme bulunan Barda filminde¹³³, 115 kez Efes Pilsen markası yerleştirilmiş ve film boyunca 892 saniye gösterilmiştir. Jack Daniels ise 46 sahnede ekrana gelmiş, 363 saniye görüntüde kalmıştır. Bir diğer alkol markası J&B ise, 22 defada 231 saniye görülmüştür. Eti Form markası ise sadece 1 sahnede 16 saniye, Sony Ericsson ise 5 kez, 32 saniye boyunca görünmüştür.

Ankara'da yaşanan bir olaydan esinlenen filmde, ana mekân gençlerin eğlence yeri olan bir bar seçilmiştir. Filmde klasik bir bar-pub dekorasyonu ve aksesuarları (Koltuklar, bar sandalyesi, bira veya çeşitli alkol şişeleri ve bardakları vs.) mevcuttur.

Filmin geneline koyu renklerin hâkim olmasının yanı sıra kontrast renk olarak kırmızı kullanılmıştır. Film-renk uyumunu değerlendirilecek olursa, temasına uygun olarak karanlık, ancak dinamik, temposu yüksek şeklinde değerlendirilebilir. En yüksek dalga boyuna sahip kırmızı, sinematografide, kuvvet, dinamizm, dışa dönüklülük, yüksek enerji, cinsellik, irade, güç gibi anlamları temsil ettiği gibi, sevgi ve nefret gibi zıt duyguları da

¹³² Kağan Çebi, "Barda Plot Summary", (Çevrimiçi), http://www.imdb.com/title/tt0902955/plotsummary?ref=tt_ov_pl, (Erişim Tarihi: 01.05.2017)

¹³³ Duygu Aydın ve Nermin Orta, "Sinemanın Reklam Aracı Olarak Kullanımı 'Türk Filmlerinde Marka Yerleştirme Uygulamaları'", **İletişim Fakültesi Dergisi**, C.1, S.36, 2010 s.14.

temsil eder. İnsanda aşk, sevgi ve romantizmi temsil ettiği gibi, savaş, kavga ve kanı da temsil eder.¹³⁴



Şekil 6: Filminde kırmızının kullanımı ve Efes Pilsen Bardakları

Kaynak: (<https://www.youtube.com>, 2016)



Şekil 7: Filmdeki kırmızı ve şiddet ilişkisi

Kaynak: (<https://www.youtube.com>, 2016)

Filmin atmosferi ve konusu gereği, zıt renklerle kontrastlık oluşturulan filmin ana sponsoru olarak 1969'da İstanbul'da ve İzmir'de kurulmuş, Türkiye'de üretilen bir bira markası olan Efes Pilsen görülmektedir.¹³⁵

¹³⁴ Ali Murat Kırık, "Sinemada Renk Ögesinin Kullanımı: Renk ve Anlatım İlişkisi", **21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum**, C.2, S.6, (Güz 2013), s.73-74.

¹³⁵ (Çevrimiçi) <http://www.anadoluefes.com.tr/hakimizda/anadolu-efes>, (Erişim Tarihi: 06.05.2017).

Filmde yapılan ürün yerleştirme, görsel olmakla birlikte, aktif olarak görülmektedir. Örneğin, filmin 29. dakikasında bara giren kötü adamlardan biri, barmene “Uzatma, bir bira getir!” der ve gelen bira olarak Efes olarak görülmektedir. Ya da filmin başında bardan bira alan gençler, hiç marka ismi vermeden Efes bardaklı biralarını alır ve gruba dâhil olur. Böylece, Efes Pilsen’in filmde aktif olarak rol oynamaktadığını görebiliriz.



Şekil 8: Efes Pilsen bardağı konumlandırılması

Kaynak: (<https://www.youtube.com/watch?v=5ZEGOVXauas>, 2016)

Filmde yapılan ürün yerleştirme ile ilgili dikkat çeken bir diğer nokta ise, aşırı şiddet içerdiği için, marka açısından negatif bir etki yaratmaktadır. Şekil 9’da aşırı küfür eden, alkol ve uyuşturucu kullanan kötü adamların, barda kalan bir gruba, öldüresiye işkence yapmaları ve öldürmeleri sırasında seyirci sıklıkla Efes şişesi, Efes bardağı veya duvarlarda asılı duran çeşitli Efes logolarını görmektedir.¹³⁶

Sonuç olarak, aşırı şiddet, işkence ve canavarca hisle öldürme gibi görüntülerin yoğun olarak görüldüğü filmde, sıklıkla Efes logosunun görülmesi, seyircinin gözünde “Bu

¹³⁶ Hüseyin Berat Kaya, **Marka Farkındalığı Yaratmada Ürün Yerleştirme Stratejileri: Türk Sinemasında Ürün Yerleştirme Üzerine Bir Uygulama**, (Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Adana, s. 67.

olayların hepsi, aşırı alkol ve uyuşturucudan oluyor.” imajı çizebilmektedir. Bir alkol markasının, aşırı şiddet içeren bir filme ürün yerleştirme yapması tüketicinin algısında olumsuz bir etki yaratır. Bu yüzden Barda filmindeki ürün yerleştirme, Türkiye’nin en fazla tüketilen bira markası olan Efes için yanlış bir örnek olarak kabul edilebilir.

3.5.3. Aşk-ı Memnu

3.5.3.1. Dizinin Künyesi

Tablo 4: Aşk-ı Memnu Dizisinin Künyesi

Yönetmen	Hilal Saral
Senarist	Ece Yörenç-Melek Gençoğlu
Yapımcı Firma	Ay Yapım
Ortalama Reyting	Toplam izleyicide 23,4 ve AB grubunda 27,1 izlenme oranı
Yayınlanma Tarihi	2008-2009 (2 Sezon)
Oyuncular	Beren Saat, Kıvanç Tatlıtuğ, Nebahat Çehre, Selçuk Yöntem, Zerrin Tekindor...

3.5.3.2. Dizinin Konusu

Halid Ziya Uşaklıgil’in kaleme aldığı Aşk-ı Memnu, ilk televizyon uyarlaması olarak 1975’te TRT ekranlarında, 33 yıl sonra ise 2008 yılında Kanal D’de yayınlandı. İstanbul’un sayılı zenginlerinden, karısını kaybetmiş, iki çocuğula yaşayan Adnan Ziyagil’in, kendinden yaşca genç olan, babasının ölümünden annesi Firdevs’i suçlayan, Bihter Yöreoğlu ile evlenmesi ile başlar. Dizi ilerleyen bölümlerinde, Bihter ve çocuk yaşta ailesini kaybetmiş ve Adnan Bey’in yalısına gelmiş yeğeni Behlül Haznedar ile arasında gelişen yasak aşkı konu almaktadır.

3.5.3.3. Dizi ve Ürün Analizi

2008-2010 yılları arasında yayınlanan Türk televizyon tarihinin en yüksek izlenme oranına sahip Aşk-Memnu, 79 bölüm boyunca Kanal D'de yayınlanmıştır. Dizi ilk bölümlerinden itibaren pek çok ürün yerleştirme ile özellikle giyim ve aksesuar ürünlerinde ikonlaşarak sosyal medyada çok konuşulmuştur. (Bihter çizmesi, Bihter geceliği, Bihter kolyesi, Bihter terliği gibi...)

Ürün yerleştirme uygulamasının karakter ile uyumunu incelemeyen önce, Behlül karakterinin kısa bir analizinin yapılması gerekmektedir. Behlül, küçük yaşta ailesini kaybetmiş ve küçük yaşta amcasının yanına yerleşmiştir. Hayatta yaşadığı acılar nedeniyle, hayatı ti'ye alır ve her şeyle dalga geçer. Hovarda, yakışıklı, çapkın, bencil, sorumluluktan kaçan bir yapısının yanı sıra aynı zamanda, gizemli, tutkulu, aşık, seksi, sofistike, sıcak ve içten içe de çok duygusaldır.

Dizinin 19. Bölümünde, eve dönen Ziyagil ailesi, kapıda Firdevs hanım ile karşılaşır. O sırada Bihter, Behlül'ün odasındadır ve Behlül'ün parfümünü koklamaktadır. Eş zamanlı kurgu ile çekilen dizide, kesme sahnelerle de olsa, Behlül'ün parfümünü toplamda yaklaşık 135 saniye kadar görürüz.

Parfüm, katkı maddesi kullanılmadan, Provence bölgesinde yetişen bitkilerle ve çiçeklerle yapılan, bölgenin geleneksel damıtma yöntemlerini kullanan, bir Fransız markası olan L'Occitane en Provence'ın, Cade Eau de Toilette ürünüdür. Parfüm, odunsu, baharatlı ve tütsü esansları barındırmaktadır. Parfümün içerdiği esanslar ile Behlül karakterinin yapısı bağdaştığı için, hem sinematografik anlamda (sanat yönetimi), hem de reklam (ürün yerleştirme) anlamında başarılı sayılabilir.

Bihter'in uzun süre boyunca parfümü koklayıp, Behlül'ü düşünmesi ve yüzündeki gülümsemesi, aslında klasik parfüm reklamlarındaki aşk-cinsellik-tutku barındıran reklamlardan pek de farklı olmadığını göstermektedir.



Şekil 9: Behlül'ün parfümü, L'Occitane, Cade Eau de Toilette

Kaynak: (https://www.youtube.com/watch?v=pp8Uk7OA_iA, 2017)

Dizideki bir diğer ürün yerleştirmede ise, Behlül, Bihter ile iddaaya girer ve iddayı kaybetmesi sonucu Bihter'e, Givenchy'nin Absolutely Irresistible adlı parfümü almak zorunda kalır. Ürün yerleştirme uygulamasının karakter ile uyumunu incelemeden önce, Bihter karakterinin kısa bir analizinin yapılması gerekmektedir.

Babasının ölümünden annesinin suçlayan ve annesinin dilden dile dolaşan kötü şöhretinden kurtulabilmek adına kendinden yaşça büyük, iki çocuklu, dul, zengin ve saygıdeğer bir iş adamı ile evlenen Bihter, genç, alımlı, güzel, dış görünüşüne dikkat eden, seksi bir kadındır.

Bir Fransız markası olan Givenchy'nin "Absolutely Irresistible" isimli parfümü, dizide önemli bir kilit noktası olarak kullanılmıştır. Sinematografide, senaryoda geçen önemli bir obje veya nesne kimi zaman başrol bile olabilir. Aşk-ı Memnu dizisinde yer alan Givenchy Absolutely Irresistible parfümü ise, bu kuralı doğrular nitelikte olduğu gözlemlenmektedir. Parfüm-karakter uyumu yorumlanacak olursa, Bihter karakteri için bu parfümün içeriği açısından doğru bir ürün yerleştirme olarak değerlendirilebilir. Hatta yapılan oyunculuk ile başlı başına bir parfüm reklamı olarak da düşünülebilir.

Yapılan literatür taramalarında parfüm genel olarak şu şekilde anlatılmıştır:

“Sofistike ve seksi bir karşı konulamaz cazibe arayan bayanlar için film yıldızlarının dünyasına açılan bir kapı, büyüleyici bir ihtişamla bu parfümde buluşuyor... Very Irresistible da bulunan gül/anason karışımı bu parfümde yerini yaseminin etrafında ki beyaz çiçeklere bırakıyor. Kırmızı dut ve kırmızıbiber tanesi şişeye kırmızı dokunuşu veriyor. Ilık silhat esansı, seda ve amber harmanı kokuları takip ediyor.”¹³⁷



Şekil 10: Bihter'in Givenchy'nin Absolutely Irresistible parfümü

Kaynak: (<https://www.youtube.com.2017>)

Seçilen parfüm özelliğinin yanı sıra adı ile Bihter karakterini anlatmaktadır. “Irresistible” kelimesinin tam karşılığı “karşı konulamaz, dayanılmaz, cazibeli”dir. Bihter karakterinin de bu kelimeleri birebir yansıttığını görebiliriz.

Dizinin yayınlandığı sene, marka ürün tanıtımını Aşk-1 Memnu dizisi ile yaptı denilebilir. İkinci sezonun ilerleyen bölümlerinde Seyit karakteri, Behlül ve Bihter'in gizli gizli buluştuğu taş eve gider ve Bihter'in parfümünden sıkır. Böylece parfüm, önemli bir obje olarak bir kez daha başrolde görülmüş olur. Bihter'in kişiliğiyle de özdeşleşen bu

¹³⁷ (Çevrimiçi) <http://www.kozmetikcim.com/Default.aspx?pageID=18&PID=2404>, (Erişim Tarihi: 07.05.2017).

parfüm, yine hem sanat yönetimi açısından hem de ürün yerleştirme açısından doğru bir sayılabilir. Ek olarak, parfümü Adnan ve Bihter'in yatak odasında sahneler geçtikçe dekor olarak arka planda görünmüştür. Bu tarz sahneler hariç, parfüm, kilit rol oynadığı sahnelerde toplam 177 saniye izleyiciye gösterilmiştir.

Aynı dizide yapılan bir başka bir ürün yerleştirme ise 13. Bölümdedir. Bölümde Behlül yeni bir araba almıştır ve Bihter arabayı kısa bir test sürüşüne çıkarmıştır. Görüntü genel plana düştüğünde ise, arabanın Alfa Romeo Brera olduğu görülmektedir. Marka, 151 saniye boyunca ön plana çıkarılmış ve bazı replik ve mimiklerle de desteklenmiştir. Örneğin; Bihter arabaya ilk bindiğinde, kontağı çevirip ve motorun sesini dinler. O sırada yüzünde memniyet dolu bir ifade oluşur. Birkaç sahne sonra, hız yaparken, “Hız yaptıkça, yere yapışması iyi bir şey” repliği ile ürünün özellikleri ile ilgili seyirciye bilgi vermiş olur.



Şekil 11: Alfa Romeo Brera

Kaynak: (https://www.youtube.com/watch?v=reBBR2R_Ark&t=3259s, 2017)

3.5.4. İçerde

3.5.4.1. Dizinin Künyesi

Tablo 5: İçerde Dizisinin Künyesi

Yönetmen	Uluç Bayraktar
Senarist	Ertan Kurtulan, Toprak Karaoğlu, Volkan Sümbül
Yapımcı Firma	Ay Yapım
Ortalama Reyting	Toplam seyircide 8,03, AB grubunda 10,57 ¹³⁸
Yayınlanma Tarihi	2016- 2017
Oyuncular	Çağatay Ulusoy, Aras Bulut İynemli, Çetin Tekindor, Mustafa Uğurlu, Bensu Soral, Rıza Kocaoğlu...

3.5.4.2. Dizinin Konusu

“Sarp ve Mert, biri polis diğeri mafya için çalışan iki kardeşdir. Sarp, babasının karanlık geçmişi yüzünden polis akademisinden atılır. Kebapçı Celal lakaplı mafya babası onu himayesi altına alır. Sarp girdiği mafya dünyasında yıllar önce öldüğünü zannettiği kardeşinin yaşadığını öğrenir. Artık tek bir amacı vardır; kardeşini bulmak ve böylece annesini sevindirmek. Fakat karşısına güçlü bir düşman olarak polis akademisinde aynı dönemde okuduğu Komiser Mert çıkar. Ayrıca Sarp’ın annesi de oğlunu mafya dünyasından kurtarmak ister. Sarp kardeşini bulma uğruna sevdiklerini üzecek, ateşin içine yürüyecek ve hiç olmaması gereken birine âşık olacaktır.”¹³⁹

¹³⁸ (Çevrimiçi) <http://www.ucankus.com/ratingler>, (Erişim Tarihi: 07.05.2017).

¹³⁹ (Çevrimiçi) <http://ayyapim.com/icerde#teaser>, (Erişim Tarihi: 07.05.2017).

3.5.4.3. Dizi ve Ürün Analizi

2016 senesinin Eylül ayında Show TV’de yayınlanmaya başlayan İçerde, izleyici tarafından çokça sevilmiş, benimsenmiş ve üzerine konuşulan bir dizidir. Her Pazartesi yüksek izlenme sahip olan dizide ise pek çok ürün yerleştirme görmekteyiz.

Markalar, ismi verilmeden, markanın diziden yaptığı bağımsız televizyon reklam filminin sloganını veya reklam metnini dizideki oyuncuların replikleri ile entegre ederek izleyiciyi rahatsız etmeyecek bir biçimde verilmektedir. 25. Bölümde yapılan ürün yerleştirme ise buna verilebilecek en iyi örneklerden biri olabilir.

Polisiye-aksiyon türünde olan dizide komedi unsuru olarak hiçbir vasfı olmayan, herkese çalışan, para kimden gelirse onun tarafında olan Alyanak karakteri ve onun sağ kolu Berke’nin repliklerine entegre edilen “Letgo” reklamı ise dizide şu şekilde verilmiştir:

Alyanak bir gramofon ile içeriye girer ve Berke’den taş plakları getirmesini ister. Plakları gramofona takarlar ve dinlemeye başlarlar ve o sırada şöyle bir diyalog gelişir:

- Berke: Valla iyi de para eder bunlar. Bence bir sevene satalım gitsin.

- Alyanak: Para mı dedin sen? Para olsa fena olmaz ya...

Bir sonraki sahnede; Berke, cep telefonundan Letgo uygulamasını açar ve gramafonun fotoğrafını çeker.

- Alyanak: Yok artık! Senin telefon taş plak sevenleri de mi gösteriyor?

- Berke: Abi yok. Buradan şıp diye yüklüyorsun sattığın şeyi, en yakınındakilere şak diye satıyorsun.

- Alyanak: Şıp diye, şak diye... Sahi mi lan?

- Berke: Vallaha abi. Hatta elemanın teki yazdı abi, birazdan geliyorum diyor, bu muhitte oturuyormuş.

- Alyanak: Lan Berke, sen beni şaşırtıyorsun. (Gülerek) Aferin lan, zehir gibi çalışıyor kafan...

- Berke: Adamlar yapmış abi!

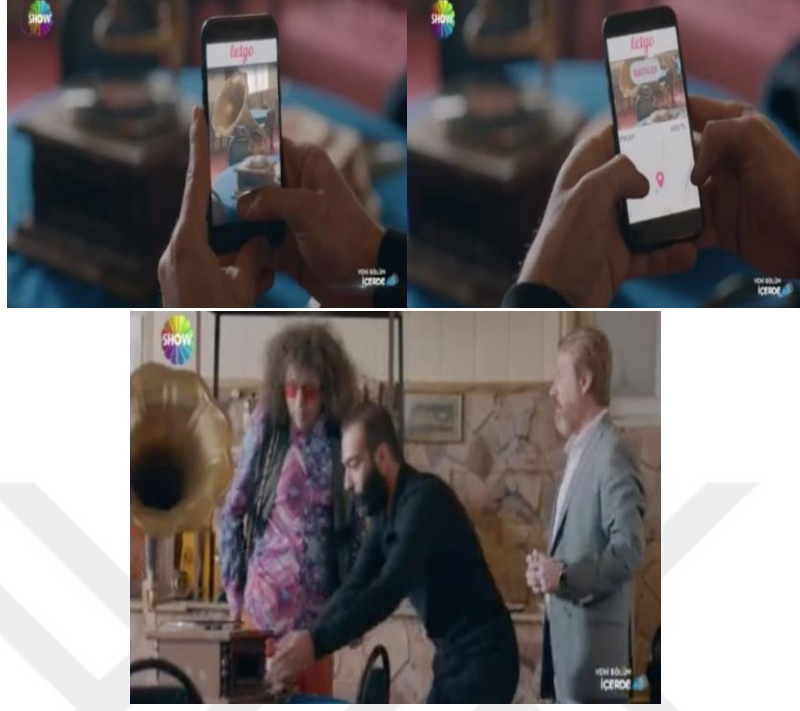
- Alyanak: Şimdi bu adam gelecek, parayı verecek ve parayı verip gidecek öyle mi?

- Berke: Aynen abi!

Kısa bir süre sonra alıcı gelir, “İlan için gelmişim” der, ücreti verir, gramofon ve plakları alır ve gider...

Alyanak ve Berke arasında geçen bu diyalog yaklaşık üç dakika kadar sürmektedir. Televizyonda izlediğimiz Letgo reklamlarının atmosferinde gelişen diyaloglar ile İçerde dizisindeki bu diyaloglar birbirine benzemektedir.

Letgo reklamlarında tüketiciye, evlerde en olmayacak eşyaları bile (tek tekerlekli bisiklet, tenis topu makinası, bateri, halter, disko ışıkları gibi...) “Atsan atılmaz, satsan satılmaz” sloganı ile eşyaların çabucak satabilecekleri garantisi verilmektedir. Dizide ise bu mesaj, aynı televizyon reklamlarındaki gibi, dizinin komedi tarafını izleyiciye yansıtan karakterler üzerinden verilmiştir. Markanın doğrudan ismi söylenmese de, telefondaki uygulamanın doğrudan gösterilmesi ve karakterler arası oluşturulan diyalog ile ürün yerleştirmesi yapılmıştır.



Şekil 12: Letgo Ürün Yerleşirmesi

Kaynak: (<http://alkislarlayasiyorum.com>, 2017)

Dizide ürün yerleştirme yapılan başka bir marka ise, ana sponsoru olan Doğtaş'tır. Ürün yerleştirme, karakterlerin bir bölümde Doğtaş showroomuna giderek, mobilya seçmesi ve ardından mobilyaları eve yerleştirdikten sonra mobilya yapılan övgü şeklinde yapılmıştır. Resimde de görüldüğü gibi sahnenin başında Doğtaş'ın bir nakliyat aracını görmekteyiz.



Şekil 13: İçerde, Doğtaş Ürün Yerleşirmesi

Kaynak: (<https://www.facebook.com/anasponsorsotr/>, 2017)

Ev yerleştirildikten sonra, karakterler arasında şöyle bir diyalog yaşanır.

- Eylem: Nasıl, beğendin mi?
- Mert: Güzel seçim... Bu sıralar hep doğru kararlar veriyorsun.
- Eylem: Ne gibi?
- Mert: Eşya olsun, erkek arkadaş olsun... Hep on ikiden vuruyorsun, gazeteci kız.

Burada ürün yerleştirme, marka adı verilmeden görsel olarak gösterilmiştir. Bunun yanı sıra, senaryoya yerleştirilerek, markaya güzelleme yapılmıştır.

Dizi, izleyicilerine / hedef kitlesine pek çok ürün yerleştirme ile sahip olduğu gibi sosyal medyadan da faydalanmıştır. Doğtaş ile ilgili ekranda gördüğümüz ürün yerleştirmeye ek olarak, Instagramda, bir oylama yapılmıştır ve metinde “Eylem, Mert’in evi için Doğtaş’tan hangi güzelliği seçeceğine karar veremedi. Ona yardımcı olmak için www.showtv.com.tr’deki oylamaya katılabilir, bir sonraki bölümde Mert’in evine gelecek mobilyaya siz karar verebilirsiniz.” yazılmıştır. Böylece, mobilya seçimleri dizinin izleyicisine bırakılmıştır.

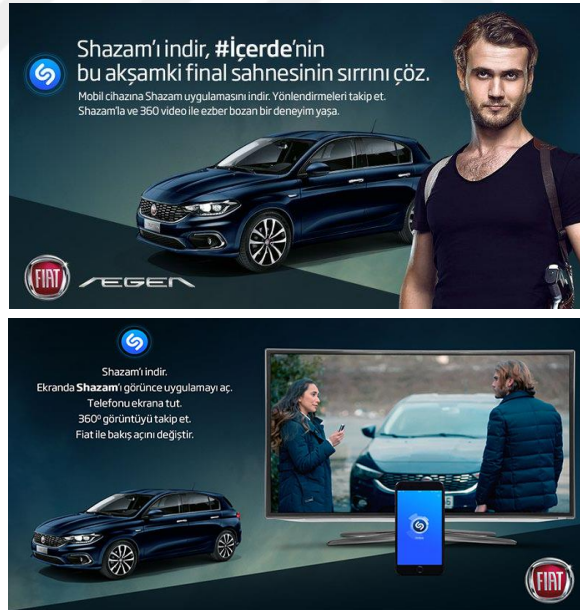


Şekil 14: İçerde karakterleri için mobilya seçimi için instagram oylaması

Kaynak: (<https://www.instagram.com>, 2017)

Dizide bir diğerk dikkat çeken ürün yerleştirme ise Fiat Egeadır. Marka, ilk önce Yusuf müdürün yeni arabası olarak lanse edilmiş ve yine ürünü övme yoluyla belirtilmiştir. Diyaloglarla eş zamanlı, kamera, aracın etrafında dönerek, araç gösterilmiştir. Ancak ürün sadece ekranda ürün yerleştirme sınırlı kalmamıştır. Dizinin önemli bir sahnesinde yine, iş bitirici bir görev üstlenmiştir.

Fiat Türkiye, Zer Dijital, Show TV ve People Initiative işbirliği ile izleyicilere unutulmaz bir ekran deneyimi yaşatıldı. Dizinin müdavimleri, Bensus Soral'ın canlandırdığı Melek karakterini kimin vurduğunu Fiat ile çözdü. 25. bölümde gerçekleşen bu sahne, Melek'i öldüren kişiyi sadece, cep telefonlarıyla sahneyi Shazam'latan izleyiciler görebildi. Fiat'ın "Ezber Bozan Final" çalışması TV'de final sahnesi ile eşzamanlı olarak 53 bin 700 defa Shazam'latıldı. İzleyicilere 360 derece kamerayla çekilen final sahnesinin içerisine girerek "İçerde" dizisine dâhil olma deneyimi yaşatıldı.¹⁴⁰



Şekil 15: İçerde'yi Shazamla

Kaynak: (<http://blog.adgager.com>, 2017)

¹⁴⁰ Müjde Bayındır, "İçerde'nin sırrı Fiat ile çözüldü", (Çevrimiçi) <http://www.campaigntr.com/turkiye/icerde-nin-sirri-fiat-ile-cozuldu>, (Erişim Tarihi: 04.05.2017).

Ürün yerleştirme ülkemizde en sık kullanılan eğlenceli reklam türü olarak kabul edilebilir. Yukarıda incelenen örnekler dışında neredeyse hemen her dizi ve filmde ürün yerleştirme uygulamasına rastlanmaktadır. Neredeyse her sezon farklı bir kanalda izlenen Kurtlar Vadisi, Kanal D’de yayınlanan Yalan Dünya, Öyle Bir Geçer Zaman ki, önce Digitürk’ün Turkmax kanalında yayına başlayan ardından, Star TV ve Fox TV gibi kanallara geçen 1 Erkek 1 Kadın gibi dizilerde de çeşitli ürün yerleştirme uygulamalarına rastlanmaktadır.



Şekil 16: Yalan Dünya Dizisinde Ürün Yerleştirme

Kaynak: (<http://www.pazarlamasyon.com>, 2017)

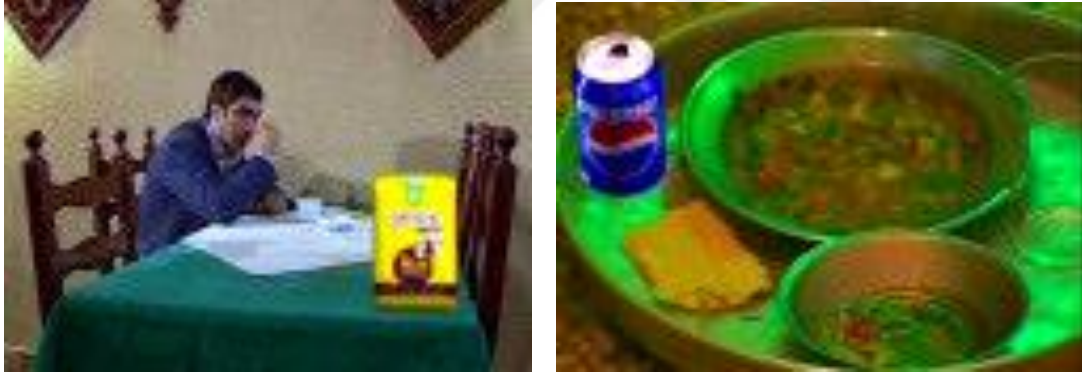
Şekil 17’de, Yalan Dünya dizisinde yapılan ürün yerleştirmelere ait markalar görülmektedir. Cihangir’de geçen dizide, karakterlerin yürüdüğü büyük bir caddede iş yerlerini temsilen birçok marka yan yana görülmektedir. Burada, ürün yerleştirme yöntemi olarak, sanal ürün yerleştirme yoluna gidilmiştir.

Dizide uygulanan ürün yerleştirme, dekor havası vermekte, karakterlerden ve senaryodan bağımsız kalmakta ve sadece reklam amaçlı olduğu hissettirilmektedir.

2014 yılında yapılan araştırmaya göre dizide bu şekilde toplam, 8412 saniye ürün yerleştirme şeklinde reklam yapılmıştır. Böylece Yalan Dünya dizisi, o sene yapılan ürün yerleştirme uygulamasında rekora imza atmıştır.¹⁴¹

Senaryosunu Gülse Birsnel'in yazdığı dizide uygulanan ürün yerleştirmeler, karakterlerden ve senaryodan bağımsızdır

Sanal ürün yerleştirmeye örnek olarak Kurtlar Vadisi dizisi verilebilir. Yaklaşık 15 yıldır devam eden dizide, pek çok ürün yerleştirme uygulamasına rastlanmıştır. Dizinin ilk sezonlarında, sanal ürün yerleştirme yöntemi kullanılmıştır. Sanal ürün yerleştirme olarak, Çaykur ve Pepsi markaları kullanılmıştır.



Şekil 17: Kurtlar Vadisi-Sanal Ürün Yerleştirme

Kaynak: Güler, 2010

¹⁴¹ Sina Koloğlu, “Gizli Reklamı En Çok Hangi Dizi Alıyor?”, (Çevrimiçi) <http://cadde.milliyet.com.tr/2014/01/14/YazarDetay/1821491/-gizli-reklam-i-en-cok-hangi-dizi>, (Erişim Tarihi: 13.05.2017).

2003-2005 yılları arasında dizinin sponsorluğunu üstlenen Romanson saatleri, dizide adından epey söz ettirmiştir. Dizinin bilinirliği ile markanın bilinirliği paralel olarak artış göstermiştir. Marka, 2003 yılında, bir senede 7-8 bin civarında saat satarken, 2004 yılında bu oran %100 artarak 15 bin adet satmıştır.¹⁴²

2010-2013 yılları arasında yayınlanan 1960'ların sonundan başlayan hikâyesi ve güçlü oyuncu kadrosu ile Öyle Bir Geçer Zaman ki dizisinde de Kemal Tanca, Karaca ve Türkiye İş Bankası gibi markalara ait ürün yerleştirme uygulamalarını görmekteyiz.

Ürün yerleştirmesi yapılan yukarıda bahsi geçen markaların, köklü bir tarihe sahip olduğu görülmektedir. Markaların oluşturduğu güven, marka-izleyici arasında nostaljik bir hava yaratarak, duygusal bir bağ yaratmak için uygun bir ortam yaratılmaktadır. Türkiye İş Bankası'na ait ürün yerleştirmeyi Karadayı dizisinde görebilmekteyiz. Ancak buradaki örnek ürün entegrasyonu konusunda incelenecektir.



Şekil 18: Öyle Bir Geçer Zaman ki, Ürün Yerleştirme

Kaynak: (<http://dijitalreklamcilik.blogspot.com.tr/>, 2017)

¹⁴² Nur Özer, “Marka Yerleştirme”, (Çevrimiçi) <http://danismend.com/kategori/altkategori/marka-yerlestirme/>, (Erişim Tarihi: 13.05.2017).

Ürün yerleştirme hem televizyon dizilerinde hem de sinema filmlerinde en sık rastlanan uygulamalardan biri olarak kabul etmek mümkündür. Adından sıkça söz ettirmiş diğer film ve dizilerde de; sanal (kurgusal), gerçek, görsel, işitsel, hem görsel hem işitsel, imalı, aktif veya pasif ürün yerleştirme tekniklerinden en az birini kullanılmıştır.

G.O.R.A.: Avea, Mustang, Kütahya Porselen, Samsung, Yedigün, Malbora, JB, Aytaç, Yeni Rakı, Doluca

Yahşi Batı: Cola Turka, KFC, Jack Daniels, Kızıl Kayalar, Bambi, Walt Disney...

Eyvah Eyvah: Çanakkale Truva, Güneş Sigorta, Petrol Ofisi, Carlsberg, Efes Pilsen, Google, Turkcell...

Recep İvedik Serisi: Atlas Jet, Exper, Fiat, Issız Adam, Sushi Co, Adidas...

Av Mevsimi: Sırma, Apple, Renault, Wolksvagen...

New York'ta Beş Minare: THY, Chase, NTV, CNN Türk, Wolksvagen, Ford, Renault, LG...

Vizontele: TRT, Dodge, Philips, Motorola...

Kuzey Güney: Mustafa Sarıgül, Türk Telekom, Flormar, Kanal D, Slow Turk, Turkcell...

1 Erkek 1 Kadın: Signal, Carte d'Or...

Fatmagül'ün Suçu Ne?: CNN Türk, Kanal D, Turkcell, Schafer...

Umutsuz Ev Kadınları: Coca Cola, Turkcell...

Çocuklar Duymasın: Michelin, Nutella, Persil, Turk Telekom...

Hayatımızda, ürün yerleştirmeyi sadece televizyon dizilerinden ve sinema filmlerinde değil, video kliplerde de görülmektedir. Tarkan'ın video kliplerinde görülen Opet ve Pepsi'ye rastlanmaktadır.

3.6. Türkiye’de Ürün Entegrasyonu Uygulamaları

Türkiye’de, ürün yerleştirme uygulamasından sonra en sık görülen yöntem, ürün entegrasyonu olarak düşünülebilir. Ürün entegrasyonunda, marka veya ürün senaryo içine entegre edilir ve markayı bu şekilde, doğal akışında görmüş oluruz.

“Senaryo Entegrasyonu, bir ürünün bir senaryoda karakter olarak konumlanmasından, karakterin tüm özelliklerini almasına, markanın hikâyesinin senaryolaştırıldığı yapıtlara göre çeşitlilik gösterir ve fırsatlar sunar. Markanın kendi hikâyesini senaryolaştırmasına, filmleştirmesine olanaklar sunar.”¹⁴³

Hatta ürün entegrasyonun bu tanıtımına göre, ikinci bölümde bahsettiğimiz Tom Hanks’in başrolünü oynadığı “Cast Away” filmindeki “Wilson” karakteri gibi, başlı başına bir başrol karakteri bile olabilir.

Bu bölümde Türkiye’de ürün entegrasyonuna örnek olarak Türkiye’nin ilk animasyon filmi olan Kötü Kedi Şerafettin ve ATV’de yayınlanmış olan Karadayı dizisi incelenecektir.

¹⁴³ “Senaryo Entegrasyonu ve E.T.”, (Çevrimiçi) <http://urunyerlestirmeajansi.blogspot.com.tr/2012/06/senaryo-entegrasyonu-nedir-et-nasil.html>, (Erişim Tarihi: 13.05.2017)

3.6.1. Kötü Kedi Şerafettin

3.6.1.1. Filmin Künyesi

Tablo 6: Kötü Kedi Şerafettin Filminin Künyesi

Yönetmen	Ayşe Ünal, Mehmet Kurtuluş
Senarist	Levent Kazak, Bülent Üstün
Gişe Hasılatı	4.565.215,00 TL
Toplam İzleyici	359.176 kişi (18 Hafta)
Vizyon Tarihi	05 Şubat 2016
Oyuncular	Uğur Yücel, Demet Evgar, Okan Yalabık, Güven Kıraç, Ayşen Gruda, Yekta Kopan, Cezmi Baskın...

3.6.1.2. Filmin Konusu

“Sıradan bir Mart sabahı Şerafettin, kadim dostları Fare Rıza ve Martı Rıfki ile akşam için mangal hazırlığı yapmaktadır. Ancak gün içinde başına gelmedik kalmaz, babası Tonguç tarafından evden kovulacak, düşmanlarının saldırısına uğrayacak, baba olduğunu öğrenecek, ilk kez âşık olacak ve başına bir sürü olay gelecektir. Yine de bütün bunlar olurken akşam o mangalı yapmaya karardır.”¹⁴⁴

¹⁴⁴ (Çevrimiçi), <http://www.sinemalar.com/film/231842/kotu-kedi-serafettin>, (Erişim Tarihi: 13.05.2017).

3.6.1.3. Film ve Ürün Analizi

Bülent Üstün'ün kült çizgi kahramanı Kötü Kedi Şerafettin'in beyazperdeye aktarıldığında, karakterlerin birbiri ile uyumu, diyalogların birbiri ile örtüşmesinin yansırı filmin sanat yönetiminin başarılı olduğu ve karakter-mekân uyumlarının filmin hedef kitlesi ile güzel bir uyum içinde olduğu söylenebilir.

Yapımı 2 yıla yakın süren, Melis Şeylan'ın sanat yönetimi ile Barış Ulus'un görüntü yönetmenliği birleşince, sıfırdan bir Cihangir, arabalar, evler, mahallenin kedileri, köpekleri ortaya çıkarılmıştır. Bununla beraber, genel bir İstanbul portresi çizilirken, şehrin detaylarına bağlı kalınması ve birçok ayrıntıyla süslenmiş olduğu görölmektedir.¹⁴⁵

Filmde en dikkat çeken nokta ise, Vestel ürünleridir. Vestel, yerli üretime verdiği destek ile ön plana çıkmış bir markadır. Yapılan ürün entegrasyonu, Kristal Elma'da 3 ödöl almıştır. Kristal Elma'nın web sitesinde, uygulanan ürün entegrasyonu ile ilgili şöyle bir açıklama bulunmaktadır:¹⁴⁶

“Gururla Yerli” sloganı ile genç ve dinamik hedef kitlesinde yankı uyandırmak ve farkındalık yaratmak isteyen Vestel, ilk Türk animasyonu Kötü Kedi Şerafettin filminde ürün entegrasyon projesi gerçekleştirdi. Vestel, genç hedef kitleye giden retro ürünlerini, izleyiciyi rahatsız etmeden ve filmin doğallığını bozmadan modelleyerek animasyona yerleştirdi ve sinemada tüketicilerle buluşturdu.

Filmde, ürün entegrasyonun yanı sıra, tüketici deneyimi için de hedef kitleye uygun farklı mecralarda etkinlikler gerçekleştirilmiştir. Filmin galasında, filmde yer alan mutfağın aynısı, Vestel ürünleriyle birlikte, fuaye alanına kurulmuş, standı gelen tüketiciler, ürünleri deneyimleyerek, film öncesinde Şerafettin'in mutfağını görmüştür.

¹⁴⁵ Tolga Demir, “Kötü Kedi Şerafettin”, (Çevrimiçi) <http://www.filmloverss.com/kotu-kedi-serafettin/>, (Erişim Tarihi: 13.05.2017).

¹⁴⁶ (Çevrimiçi), <http://basvuru.kristalelmfestivali.com/Project/Edit?Id=e8c7ccc1-0066-e611-80bd-005056853f55>, (Erişim Tarihi: 14.05.2017).

“Sonuç olarak, filmin yayına girmesi ile beraber Vestel’in tüm sosyal medya hesaplarından Vestel ürünlerinin kullanıldığı sahnelerden eğlenceli caps’ler paylaşıldı. Sinema ile başlayan iletişim serüveni, dijital, indoor ve TV platformlarında da devam etti. Sinema filmi 359.000 kişi tarafından izlendi. D Smart platformunda 4 Milyon kişiye film izletilerek erişim sağlandı. Hazırlanan GIF’ler ve Teaser Video ile 1.599.940 kişiye erişim sağlandı. 295.201 kez izlendi. 13.076 like aldı. 345 yorum yapıldı. 671 paylaşım sağlandı. Favorilere eklenme sayısı ise 26 Retweet: 6 Facebook sayfası artış; %1,33 Twitter artış :%1,02 Instagram artış: %9,04 olarak ölçümlendi.”¹⁴⁷



Şekil 19: Vestel Ürün Entegrasyonu

Kaynak: (<http://thebrandage.com>, 2017)

¹⁴⁷ (Çevrimiçi), <http://basvuru.kristalelmfestivali.com/Project/Edit?Id=e8c7ccc1-0066-e611-80bd-005056853f55>, (Erişim Tarihi: 14.05.2017).

3.6.2. Karadayı

3.6.2.1. Dizinin Künyesi

Tablo 7: Karadayı Dizisinin Künyesi

Yönetmen	Uluç Bayraktar, Cem Karcı
Senarist	Sema Ergenekon, Eylem Canpolat
Yapımcı Firma	Ay Yapım
Ortalama Reyting	Toplam seyircide 6,51, AB grubunda 6,75 ¹⁴⁸
Yayınlanma Tarihi	2012-2015
Oyuncular	Kenan İmirzalıoğlu, Bergüzar Korel, Çetin Tekindor, Civan Canova, Yurdaer Okur

3.6.2.2. Dizinin Konusu

Kenan İmirzalıoğlu, Bergüzar Korel ve Çetin Tekindor gibi oyuncuna sahip olan Karadayı dizisi 1970’li yıllarda bir kunduracı babanın oğlunun hikâyesini anlatmaktadır.

3.6.2.3. Dizi ve Ürün Analizi

1970’li yıllarda geçen Karadayı dizisindeki ürün yerleştirme, Bülent karakterinin bakkala girmesiyle başlamaktadır. Bülent bakkala girdiğinde, dikkatini köşede duran Grundig model küçük bir televizyon çeker ve o sırada televizyonda Türkiye İş Bankasının reklamını görürüz. Reklam o sırada televizyonda oynarken, Bülent televizyona bakar. Ancak orada Bülent’in dikkat ettiği reklam değil, televizyonun yeni olmasıdır. Böylece,

¹⁴⁸ (Çevrimiçi) <http://www.ucankus.com/ratingler>, (Erişim Tarihi: 07.05.2017).

bakkal ve Bülent arasında televizyonun yeni olması hususundaki diyalogu dinlerken, arkadaki reklam metnini belli belirsiz duyarız. Böylece, reklam, dizinin doğal akışında izlenmiş olur. Reklamdan duyulan en net metinler ise şöyledir:

- İşte küçük bankanız, İş Bankası! ... Büyüklerin dünyasına yaklaştın biraz daha... (O sırada bakkal ve Bülent arasında diyalog başlar)

- ...

- Yarın büyük paralar sağlayacak sana, İş Bankası hem senin hem de ülkenin geleceğini düşünür. (o sırada İş Bankası logolu, kumbarayı görürüz)

- ...

- Türkiye İş Bankası... (Reklam bitiminde söylenen marka ismi, markanın logosu ile desteklenir).



Şekil 20: Karadayı, İş Bankası Ürün Entegrasyonu

Kaynak: (<https://www.youtube.com/watch?v=kZHwkAv9sLw&t=4616s>, 2017)

Bakkaldan çıkan Bülent'i bir sonraki sahnede eve geldiğini görürüz ve oğlu Nazif ile aşağıdaki diyaloglarını dinleriz.

- Bülent: Nazif'im, gel bak sana bir sürprizim var.

- Nazif: Sahi mi? Yaşa baba...

(Nazif, o sırada torbadan bir önceki sahnede reklamda gördüğü İş Bankası kumbarasını çıkarır.)

- Nazif: Bu ne baba?

- Bülent: Bu kumbara aslanım, para biriktirmek için. Bak, parayı buradan atacağız, sonra bankaya götürüp açtıracacağız. (Kamera, kumbaranın önünü ve arkasını yakın planda çekmektedir.)

- Nazif: Benim param yok ki... Kumparam boş mu kalacak?

- Bülent: Olur mu öyle şey aslanım? Ben her akşam sana para vereceğim, biriktirmen için. Böylece bir yıl sonra kendine ne istersen alabileceksin.

(Bülent, o sırada bir bozuk para çıkarır, kumbara, Nazif'in elindedir ve Nazif parayı kumbaraya atar. Yakın planda görürüz.)

- Nazif: Bisiklet?

- Bülent: Ne istersen...

- Nazif: Yaşasın!

Karadayı dizisinin 17. Bölümünde rastladığımız İş Bankası ile yapılan ürün entegrasyonu, senaryo içine başarı ile yedirildiği gözlemlenmektedir. Reklam, izleyiciyi irite etmeden, o dönemdeki atmosferi başarı ile yakalayabilmiştir. Uygulamayı başarılı kılan başka bir etken ise, dizinin Türkiye'nin yakın tarihini ele almasıdır. 1924 yılında Mustafa Kemal Atatürk tarafından kurulan Türkiye İş Bankası, Türkiye'nin ilk bankası olma özelliğini taşır. Bu nedenle, dizi ile "geçmişten günümüze kurumsal kimliğimiz ve gücümüzle her zaman yanınızdayız" imajını kuvvetlendirilmiştir.



Şekil 21: Karadayı, İş Bankası kumbarası-Ürün Entegrasyonu

Kaynak: (<https://www.youtube.com/watch?v=kZHwkAv9sLw&t=4616s>, 2017)

Bu ürün entegrasyonundaki aynı etki, Öyle Bir geçer Zaman ki dizisinde de yaşanmıştır. Geçmiş ile güçlü bağları olan, Türkiye İş Bankası'na ait ürün entegrasyon uygulamasını ilk olarak, Öyle Bir Geçer Zaman ki dizisinde izlemiştik.

Dizide Osman karakteri, ilk kez televizyon ile karşılaştığı anda televizyonda İş Bankası'nın reklamı oynamaktadır. Bu sahnede yine önemli bir detay olarak, reklam ön plana çıkmamıştır. Şekil 23'te görüldüğü gibi, küçük Osman okula giderken, mahallenin bir dükkânının önünde toplanmış bir kalabalık görür. Bu kalabalık buldukları dükkânın önünde pür dikkat, hipnotize olmuş bir şekilde vitrinden içeri bakarlar. Osman da merak eder ve onların arasına katılır. Vitrinden içeri baktıkları şey aslında televizyondur. Böylece, bu sahnede küçük Osman'ın ve ahalinin ilk kez televizyon ile tanışmasına şahit oluruz.



Şekil 22: Öyle Bir Geçer Zaman ki, İş Bankası Ürün Entegrasyonu

Kaynak: (<http://www.ddizil.com/izle>, 2017)

41. bölümünde izlediğimiz bu sahnede, geleneksel reklam ile ürün yerleştirme başarılı bir birliktelik olarak yorumlanabilir. İzleyiciyi, gençliklerine götüren, nostaljik bir etki veren sahnede, baş karakterin televizyon ile ilk karşılaşmasının yarattığı hatırlatma duygusu ile İş Bankası'nın reklamı hikayenin akış bütünlüğü bozulmadan verilmiştir. İnsanların algısında ön planda, televizyon kutusu varken, İş Bankası reklam spotu, televizyonla ilk karşılaşma durumu ile konumlandırılmıştır. Sahnenin kompozisyonu oluşturulurken, televizyonun içinde yer alan reklam, kurgu ile katmanlı bir şekilde gerçekçi bir şekilde verilmiştir. Sahnenin başlangıcında Osman ve ahali televizyona bakar. Zaten dış sesin de belirttiği gibi, sahnede mahallelinin ve Osman'ın televizyon ile ilk karşılaşması tasvir edilmektedir. Şekil 23'te görüldüğü gibi, eş zamanlı kurgu ile İş Bankası'nın TV spotu, dramının içine yerleştirilmiştir.

Bu sahnede uygulanan ürün entegrasyonu, bankanın geçmişini bilmeyen seyirci için bir farkındalık yaratırken, bilenler için ise bir hatırlatma aracı olmuştur. Böylece marka, hedef kitlesi ile duygusal bir bağ kurma fırsatını yakalamıştır.

3.7. Türkiye'de Markalı İçerik Uygulamaları

Eğlence reklamları türlerinde, markanın, reklamın içine en fazla entegre edilebildiği markalı içerik uygulamaları, dijital mecrada bulunan hedef kitlelere ulaşmakta farklı bir deneyim sunmaktadır. Dijital reklamın her geçen gün daha yaratıcı bir şekilde tüketicilere sunduğu fırsatlar, markalı içerik uygulamalarının artması konusunda olumlu yönde etkilemektedir.

Türkiye'de markalı içerik uygulaması ile ilgili George Saliaris-Fasseas da 2015 yılında yapılan Kristal Elma'daki bir oturumda, 10 ülkede 14780 kullanıcıyı kapsayan "markalı içerik" araştırması sonucunda, Türkiye'deki tüketicilerin, standart videolu içeriklere göre, markalı içeriklere daha fazla güvendiklerini tespit ettiklerini, bununla

beraber video içeriklerinin büyümeye devam ettiğini belirtmiştir. Ayrıca, kaliteli içeriğin, satın alma oranlarını arttırdığını söylemiştir.¹⁴⁹

Türkiye’de yapılan markalı içerik uygulamaları için 2015 yılında Kristal Elma’da ödül alan bronz ödülü alan, Damla Su ile müzisyen Mercan Dede iş birliği ile ortaya çıkan “Suyun Seyahatnamesi” ve Kristal Elma ödülünü alan Eti Pop Kek “Mahmut Abi’yle Halay Öğreniyorum” markalı içerikleri incelenecektir.

Özellikle dijital reklamların en önemli özelliği alt metni güçlü, tüketiciyi heyecanlandıran hikâyelere dayanmasıdır. Plasenta Conversation Agency, Damla Su ve Mercan Dede ortaklığıyla çıkan reklam, doğru kişi, özgün fikir ve hikâye anlatımına sahip olduğu gözlemlenmektedir.

Reklamda, Mercan Dede’nin, Damla Su’nun Uludağ’daki kaynağına ve çevresine keşfe çıktığını, bu keşifte doğanın seslerini kayda aldığını görülmektedir. Projeye göre, doğanın huzur verici sesleri kayda alındıktan sonra, anonim bir halk türküsü olan “Yağmur Yağar Taş Üstüne” yeniden düzenlenmiştir. Türkünün bu versiyonunda suyun çeşitli tınılarını yakalayabilmek adına 1100 metreye çıkılmış, ormanların en ıssız yerlerine de gidilmiş ve doğanı sesini yakalama macerası, an be an kayda alınmıştır. Türküde, suyun doğal sesine, ney, kemane gibi enstrümanlar da eşlik etmiştir. Sonuç olarak, hem göze hem de kulağa hitap eden bir kampanya ortaya çıkmıştır.¹⁵⁰ Ek olarak, projenin aşamasını gösteren görüntüler, eş zamanlı olarak Mercan Dede’nin seslendirmesi ile desteklenmiştir.

2015 yılında markalı içerik kategorisinde Kristal Elma ödülü alan “Mahmut Abi’yle ile Halay Öğreniyorum”, C-Section ve Eti iş birliği ile ortaya çıkmış bir projedir.

“Mahmut Abi’yle Halay Öğreniyorum!” sloganına sahip reklam filmi, hikâye olarak, yine hepimizin bir düğünde halaya karşı gösterdiği “Ay ben halay çekemem” tepkili

¹⁴⁹ Deniz Gür, “Markalı İçerik Pazarlaması” çizgileri kesin olmamasına rağmen önem kazanmaya devam ediyor”, (Çevrimiçi), <http://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/markali-icerik-pazarlamasi-cizgileri-kesin-olmamasina-ragmen-onem-kazanmaya-devam-ediyor/>, (Erişim Tarihi: 17.05. 2016).

¹⁵⁰ “Damla Su ve Mercan Dede’den “Suyun Seyahatnamesi”, (Çevrimiçi) <http://www.campaigntr.com/turkiye/damla-su-ve-mercan-dededen-suyun-seyahatnamesi>, (Erişim Tarihi: 17.05. 2016).

cümlesiyle başlıyor. Ardında Mahmut Tuncer'in etkileyici sesi eşliğiyle, Lorke, Çağan ve Delilo gibi halayların incelikleri, bir spor reklamından çıkmış atletik kadınlar ile anlatılarak, uygulamalı gösteriliyor.¹⁵¹ Konsept olarak zıt öğeleri birleştiren bu reklam, dijital medya kullanıcıları tarafından çok sevildi. Özellikle düğün sezonunun yaklaşması ile viral olan reklam, sosyal medyada oldukça konuşuldu.

Verilen örneklerdeki reklamlar sosyal medyada viral olmuş reklamlardır. Yukarıda markalı içeriğe verilen iki örneğin ortak özellikleri, özgün, samimi, duyguları harekete geçiren ve yaratıcı birer hikâyeye sahip olmaları şeklinde yorumlanabilir. Tüketicilere verilen reklam mesajında, markanın da tüketici ile aynı duyguları paylaşıyor mu hissinin vermesi önemli etkenlerden sayılabilir. Çünkü bu şekilde, marka-tüketici arasındaki güven duygusu pekişebilir ve ikisi arasında kuvvetli bir bağ oluşabilir.

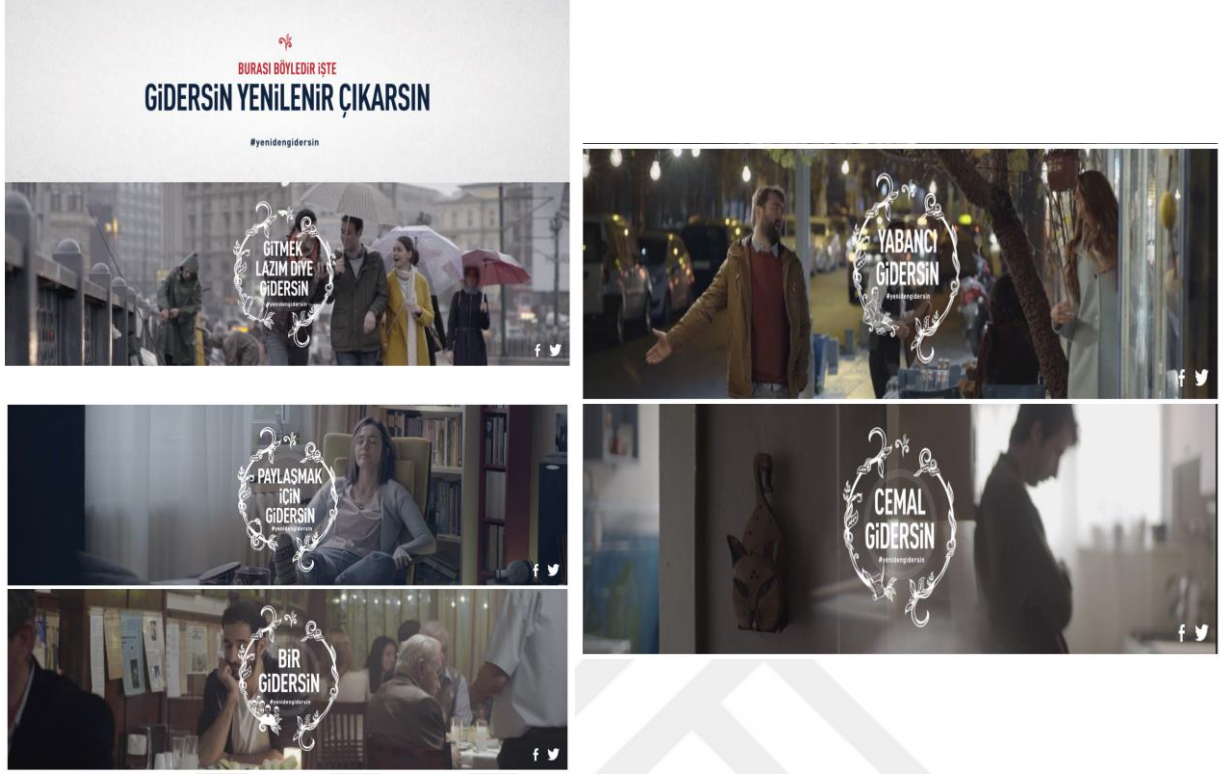
3.8. Türkiye'de Webisode Uygulamaları

Türkiye'de, özellikle reklam alanında yeni bir uygulama olan webisode uygulamalarında, Türkiye'de oldukça sevilen çeşitli skeçlerden oluşan, Demet Evgar ve Emre Karayel'in oynadığı, günlük hayatımızda hepimizin yaşadığı veya yaşayabileceği kadın erkek ilişkilerindeki durumları, komik bir şekilde ele alan 1 Erkek 1 Kadın dizisi ile özellikle videolarına sosyal medyada çok sık rastladığımız, meyhanedeyizbiz.com'un webisode örnekleri incelenecektir.

3.8.1. Meyhanedeyiz.biz – Yeniden Gidersin

Meyhanedeyiz.biz, işinin ehli 57 muhabiri ve editörleriyle Türkiye ve Almanya'dan 1500 meyhanenin olduğu bir portal, bir sosyal ağ projesidir. 2016 yılında Kristal Elma ödülü alan meyhanedeyiz.biz'un, #yenidengidersin hashtagi ile sosyal medyada (Facebook'ta) webisodoları yayınlanmıştır.

¹⁵¹ Alparslan Demir, "Eti Popkek'in Mahmut Tuncer'le halay öğreniyorum reklamı sosyal medyanın gündemi oldu", (Çevrimiçi), <http://sosyalmedya.co/eti-popkek-mahmut-tuncer-halay/>, (Erişim Tarihi: 17.05. 2016).



Şekil 23: Meyhanedeyiz.biz'in webisode serileri

Kaynak: (<http://meyhanedeyiz.biz>, 2017)

Her bölümde, bizlerinde benzer durumları yaşadığı, hikayeleri anlatan seride, meyhaneye giden insan profili hedef kitle seçilmiştir. Gitmeyen kişiler için ise, “meyhaneye dostlarıyla arkadaşlarıyla, giden her bir kişi sizin içinizden, bizim içimizden” mesajını vermiştir.

Reklam metinleri incelendiğinde aslında, anlatılan kişilerin meyhaneye gitme sebeplerini en az birinin yaşandığı görülmüştür. Hikayelerin samimiyeti ve içtenliği webisodaların olmazsa olmazı olarak düşünülebilir.

BLAB reklam ajansının üstlendiği projenin, yaratıcı fikri, yine aynı reklam ajansından çıkmış. Yönetmenliğini, Bahadır Karataş, görüntü yönetmenliğini Özgür Eken'in yaptığı projenin prodüksüyon ayağını Filmpark yapmış. Müzikler ise, Ömer Ahunbay'a ait.

Her bir kişinin hayatının bir döneminde mutlaka yaşadığı bu hikayeler, “bireylerin duygularını harekete geçirebilir nitelikte” şeklinde yorumlanabilir. Bu durumun daha iyi açıklanabilmesi için, metinleri okumak veya videoları izlemek gerekmektedir. Bunun için aşağıda örnek olarak iki metin verilmiştir.

- **Gitmek Lazım Diye Gidersin: (Dış ses)** “Ne zamandır gitmemiz lazım buralardan diye düşünüyorsunuz. Hazır yurt dışından arkadaşınız geldi. Onu bu gece ağarmak, yurt dışına yerleşme planlarınızı onunla paylaşma niyetindedesiniz. Ne de olsa lise arkadaşınız, sizi anlar. Size yol gösterir, hatta yardımcı bile olur diyorsunuz. Ama öyle olmayacak... Arkadaşınız utana sıkıla salça isteyecek garsondan, şaşıracaksınız. Garson gülümseyecek, hemen salça ayarlayacak mutfaktan. Senin normal bulduğun her şeye, mesela levreğe bile çok sevinecek. Çok heyecanlanacak arkadaşınız. Derken yan masadan bir şarkı yükselecek, oturup yemek yerken Türkçe bir şarkı duymanın ne kadar büyük bir lüks olduğundan bahsedecek. Şarkı bitecek, kadehini yan masaya kaldıracak. Yan masadan, masanıza kadehler kalkacak, ‘Evine hoş geldin’ diyecek birisi bağırarak. Evine... O sırada gözünüz manzaraya kayacak bir an, martılar uçuşacak, Boğazdan ıslıl ıslıl bir tekne geçecek. ‘Lan! Bırakılır mı burası ? Evimiz be’ diyeceksiniz içinizden ve gitmek aklınızdan çıkıp gidecek. Burası böyledir işte, gitmek lazımdır diye gidersin, daha çok bağlanır çıkarsın.”

- **Paylaşmak İçin Gidersin: (Dış Ses)** “Uzun zamandır üzerinde düşündüğün, karar vermek için uğraştığın konuda artık kararını verdin. Şimdi bunu hemen en yakın arkadaşlarına anlatman lazım. Kızları tek tek aradın, toplandınız. Melis de bir gelsin de biraz sohbet eder, yer içeriz, herkes rahatlar, ben de açarım konuyu diyorsun. Konuyu nasıl açacağını, heyecanı nasıl tırmandıracağını, verdiği kararı en etkili şekilde nasıl anlatacağını falan filan hepsi kafanda... Her zaman ki gibi ‘İnanmıyorumlar, hadi canımlar, yok artık’ havada uçuşacak, hissediyorsun. Ama öyle olmayacak... Tamam olacak, ama sana olmayacak, Melis’ olacak. Herkes, Melis anlatsın isteyecek, Melis hemen anlatmayacak, biraz yalvartacak, ama biraz... Sonra hemen anlatacak. Anlatacak, anlatacak, anlatacak, ağlatacak, ağlayacak, gülecek, güldürecek... Burası böyledir işte... Paylaşmak için gidersin, paylaşır çıkarsın...”

Hikayenin, oyunculuk ve metinle desteklendiği bu webisodalar 2016 yılında ödül kazanmıştır. Kristal Elma'nın başvurular kısmında ise, reklamın amacı (Stratejisi), çözüm ve sonucu ise şöyle belirtilmiştir. Marka, insanların rakı sofralarındaki davranışlarını, kişiliklerini gözlemlereyerek, reklam kampanyasında doğru hedef kitleye ulaşmayı amaçlamıştır. Bunun için, kampanyadan önceki 4 yıl boyunca videoyu izleyen ve içeriklerle etkileşime giren kişilerin tüm dataları Facebook'a reklam ajansı tarafından çekildi. Bu datalar 4 sene boyunca. yaş, cinsiyet, ilgi alanları, lokasyon, etkileşim saati kırılımları gerçekleştirilmiştir. Sonuç olarak, bu hedefleme sayesinde 2016 yılının yayınlanan Yeniden Gidersin filmi, 24 saatte 1 milyondan fazla kişi tarafından izlendiği gözlemlenmiştir. Yeniden Gidersin filminde, 7.5 milyon izlenmenin sonunda Facebook'a gelen şikayet sayısı sadece 7 olarak kaydedilmiştir. Verilere göre, bu reklam filmi, Facebook tarafından onaylı bir dünya rekoru olarak belirtilmiştir.

3.8.2. 1 Erkek 1 Kadın - Tatlı Haller

1 Erkek 1 Kadın, ilk yayın hayatına Digitürk'ün Turkmax kanalında, ardından Star TV'de, daha sonra 1 Erkek 1 Kadın 2 Çocuk ismi ile Fox TV de yayınlandı. Dizide, kadın erkek ilişkilerini anlatan komik, gerçekçi ve en önemlisi içimizden kişiler ekrana yansıtıldı.

Carte d'Or', geleneksel tatlari dondurma ile birleştirerek, supangleli dondurma, Maraş kesme dondurması, kazandibi ve sakızlı muhallebi gibi ürünlerini piyasaya sürdü.

Tatlı Kuplar adını verdiği bu serinin reklam filmleri için, 2012 yılında 1 Erkek 1 Kadın dizisiyle anlaştı. IAB Türkiye'nin web sitesinde, reklamın hedefi, amacı, yaratıcı stratejisi, uygulanaşı ve sonucu detaylı olarak verilmiştir.

Reklamın hedefi, “Henüz %68 düzeyinde olan ev tipi dondurmanın hane penetrasyonunu; ev tipi dondurma kategorisinde kişi başına düşen dondurma tüketimini; Carte d'Or hane penetrasyonunu artırmak.”¹⁵² Olarak belirtilmiştir.

Hedef kitle olarak, arkadaşlarıyla sosyalleşmeyi seven, yemek yemeyi seven, eğlenceli, samimi bir kişiliğe sahip yetişkinler olarak belirlenmişti. Tıpkı, Zeynep ve Ozan gibi... Uygulama için, öncelikli olarak Zeynep ve Ozan karakterlerinin içinde olduğu bir adet reklam filmi çekildi. Reklama göre, dizideki gibi Zeynep bir pastane açacaktı. Buradaki en önemli nokta, 1E1K dizindeki senaryo ile reklam filminin senaryosunun örtüşmesiydi. Bu şekilde, bir dizi ve bir reklam filmi ilk kez ortak bir noktayı paylaşmış oldu. Senaryonun bu şekilde kurgulanması, hedef kitle ve diziyi sevenler için güvenilirliği pekiştirdi. Hali hazırda gerçekçi bir senaryoya sahip olan dizinin, reklam hali de tüketicinin gözündeki gerçeklik algısı, Carte d’Or ürün algısına pozitif yansıdı. Bunlar dışında, kampanya ile aynı dönemde dizinin içinde 5’er adet Carte d’Or ürün gamının kullanıldığı senaryo entegrasyonları ve aktif ürün yerleştirmeler yapıldı. Dizinin skeçlerinin tekrar izlenirliğinden, kısa, komik ve akılda kalıcı olmasından faydalanarak, RTÜK engeli aşılarak, 13 adet webisode online olarak hazırlandı. Hem dijital platformlarda hem de Carte d’Or’un Facebook sayfasında yayınlandı.¹⁵³

“Sonuç olarak, webisodaların da kullanıldığı kampanya, hem pre-test, hem de post-test sonuçlarında Millward Brown'un Türkiye normlarının üzerinde çıktı. 2012'de Carte d'Or markalı 38 ürünün yaptığı toplam cironun 14%'ü "tatlı kuplar" segmentindeki 3 ürünle yapıldı. Webisodalar yaklaşık 7.000.000 kez izlendi. Carte d'Or Türkiye Facebook sayfasında 1E1K web-skeçleri, diğer içeriklere oranla 4 kat daha fazla "beğen"ildi, ortalama 12 kat daha fazla paylaşıldı.”¹⁵⁴

¹⁵² (Çevrimiçi) http://www.mixxawards-tr.org/2012_17_OnlineVideolar.html, (Erişim Tarihi: 12.05.2017).

¹⁵³ (Çevrimiçi) http://www.iabturkiye.org/basari_oykuleri/tatli-haller-1e-1k, (Erişim Tarihi: 12.05.2017).

¹⁵⁴ (Çevrimiçi) http://www.mixxawards-tr.org/2012_17_OnlineVideolar.html, (Erişim Tarihi: 12.05.2017).



Şekil 24: Carte d'Or Tatlı Haller-Webisode

Kaynak: (<http://www.dailymotion.com>, 2017)

Araştırma sonuçlarına göre, 1E1K'nın Tatlı Haller webisodolar 7 milyon kez izlendi. Webisodoların da dizi kadar, başarılı olmasının en önemli sebebi, Zeynep ve Ozan karakterlerinin, izleyicilere aktardığı hikâyeleri, izleyicilerin de benzer hallerini yaşadıkları varsayılabilir. Bunun için, Tatlı Haller serisinden, “Ozan’ın Regl ile İmtihanı” ve “Aramızdaki Elektrik” bölümleri incelenebilir.

2 skeçten oluşan, toplamda 3.26 dakika olan “Ozan’ın Regl ile İmtihanı” bölümünde, Zeynep regl sancısı çekmektedir ve birçok kadının yaşadığı dönemlik tatlı krizini o da yaşamaktadır. Ozan ise, Zeynep’in kendi için ayırdığı tatlıların - dondurmaları pudding de dâhil - tamamını tüketmiştir. Birinci skeçin bitiminde, Zeynep, Ozan’a saldırır ve Ozan can havliyle kaçar.

İkinci skeçte, Ozan, o can havliyle bakkala gidip Carte d’Or’un dondurmaları puddinginden alır. Zeynep, kanepede tatlı krizinden bitkin yatarken, Ozan poşetten Carte d’Or paketini çıkarır. Zeynep, içindekilere saldırır ve ilk kaşıқта kendinden geçer.



Şekil 25: Carte d'Or Tatlı Haller-Webisode

Kaynak: (<http://www.dailymotion.com>, 2017)

Bir başka Tatlı Haller webisode’u ise “Aramızdaki Elektrik”. Bölümde, Zeynep, televizyon izlerken bir anda elektrik kesilir. Ozan gelir, lafi buzluktaki dondurmaların eriyip, ziyan olacaklarını söyler. Zeynep ise, onları misafir için almıştır, ancak Ozan’a da hak vermektedir. Ozan, Zeynep’i ikna eder ve Carte d’Or’un dondurmalı kazandibini dolaptan getirir. Bir sonraki sahnede karakterlerimizi kendilerinden geçmişçesine kazandıpli dondurmayı yerken görürüz. Sahnede diyaloglar ise şöyledir:

- Ozan: Mmmm... Aşkım bu kazandıpli dondurma harika bir icatmış var ya...
- Zeynep: Valla şahane... Bunları misafirlere ayırıyordum ama neredeyse elektriklerin gittiğine sevincem valla, tam ziyafet oldu.
- Ozan: (Kazandibine) Sen kazanın dibisin dibi... Bitti aşkım.
- Zeynep: (İştahla) Afiyet olsun.
- Ozan: Artık sigortaları açabilirim...

Sonuç olarak, yayınlandığı dönem boyunca sevilerek izlenen, bugün video paylaşım sitelerinde hala skeçleri izlenen 1E1K dizisindeki son derece içten ve sahici diyaloglara sahip olduğu gözlemlenmiştir. Medina Turgul DDB reklam ajansının Unilever’in Carte

d'Or markası için yaptığı bu reklam, hedef kitlesine nokta atışı yaparak beğenileri kazandığı tespit edilmiştir.



Şekil 26: Carte d'Or Tatlı Haller-Webisode

Kaynak: (<http://www.dailymotion.com>, 2017)

3.9. Araştırmanın Bulguları

Araştırmada kurulan hipotezler araştırmanın sonucunda aşağıdaki şekilde sonuçlanmıştır:

Hipotez 1: Aşk-ı Memnu, Barda, Kötü Kedi Şerafettin, Karadayı ve Öyle Bir Geçer Zaman ki dizilerinde yapılan içerik analizlerinde, ürün yerleştirme ve ürün entesyonlarında adı geçen veya gösterilen markalar / ürünler, içinde geçen senaryo ile bağdaşmaktadır. Pek Yakında filmi ve İçerde dizisinde ise, yapılan ürün yerleştirmeler teknik anlamda incelenmiş ve dijital mecrada yarattığı etki literatür taramasıyla belirtilmiştir. Aşk-ı Memnu dizisinde, Bihter ve Behlül'ün tutkulu yasak aşkını konu alan dizide Absolutrly Givenchy ve L'Occitane en Provence'ın, Cade Eau de Toilette parfümleri ön plana çıkmış, parfümlerin içerdiği esanslar ve bıraktığı etki ile karakterlerin kişilikleri birbiri ile örtüştüğü tespit edilmiştir. Barda filminde, kullanılan Efes Pilsen markası, sanat yönetimi açısından doğru olarak gösterilse de film aşırı derecede şiddet içerdiği için, seyircide marka açısından olumsuz bir algı yaratabileceği değerlendirilmiştir. Kötü Kedi Şerafettin filminde ise; filmin genel atmosferine uygun bir şekilde Vestel markasının entegre edilmesi, birinci

hipotezi doğrular niteliktedir. Ürün entegrasyona ek olarak, Karadayı ve Öyle Bir Geçer Zaman ki dizilerinde geçen İş Bankası reklamı ise, hikyenin içine, bütünlüğü bozmadan entegre edildiği belirlenmiştir. Türkiye'nin ilk bankası olma özelliği taşıyan marka, 70'li yılların Türkiye'sini anlatan bu iki dizinin içine yerleştirilmesiyle, "geçmişten bugüne" imajını vermiştir. Böylece, izleyici ile duygusal bir bağ kurma olasılığı ortaya çıkmıştır. Pek Yakında filmi ve İçerde dizisi yaptıkları ürün yerleştirmenin yanı sıra, dijital mecraayı kullanmış ve seyircisini filmin ve dizinin içine katmıştır.

Hipotez 2: Mahmut Abi'yle Halay Öğreniyorum, Suyun Seyahatanmesi, Meyhanedeyiz.biz ve 1 Erkek 1 Kadın örneklerinin incelendiği markalı içerik ve webisode türlerinden ise, ortak noktası samimi, içten, tüketicinin gönlüne hitap eden hikayelerin çoğu zaman tüketiciler tarafından her zaman daha kabul edilebilir olduğu literatür taraması ile belirtilmiştir.

SONUÇ

Yapılan araştırmalara göre, markanın ve tüketicinin buluşmasında en önemli etkenin reklam olduğu gözlemlenmiştir. Bütün akademik çalışmalarda da belirtildiği gibi, reklamların amacı, bir ürünün, kişinin veya hizmetin, tanıtımını yapmak, hatırlanabilirliğini arttırmak, akılda kalıcı olmasını sağlamaktır. Bu sebepten, markalar, pazarlama ve reklam departmanlarıyla beraber bir reklam ajansı aracılığıyla çalışarak, bu amaca ulaşmayı hedefler. Ancak her gün, her mecradan yüzlerce, reklam mesajına maruz kalan tüketiciler ise, artık reklamlardan kaçma eğilimi göstermektedir. Özellikle geleneksel mecrayı yavaş yavaş terk eden tüketiciler, teknolojinin gelişimi ile dijital mecraya doğru yönelmişlerdir.

Teknolojinin özellikle internetin neredeyse her evde olması, alışkanlıklarımızı, tutum ve davranışlarımızı değişirmiştir. Bu değişimler, bireylerin boş zaman değerlendirme alışkanlıklarından, sosyalleşme faaliyetlerine kadar boy göstermektedir. Bunu farkedenden markalar ise, sosyal medyanın da gücünü kullanarak, reklamlarını dijital mecralardan yapmaya başlamışlardır. Özellikle sosyal medyada viral olma gücünün yüksek olması, maliyetinin düşük, hızlı ve ölçülebilir olması da, markaların dijital reklamları tercih etmesindeki diğer önemli sebepler olarak görülmektedir.

Teknolojik imknların artması ile yaratıcılık ve dolayısıyla cezbedilebilirlik daha da artmaktadır. Bugün, hikâyesi kuvvetli, iteni, samimi, “Reklam kokan hareketleri” olmayan reklamlar, artık daha fazla ön plana çıkmaktadır. Bu reklamlar, İngilizce’de Advertainment, Türkçe’de “Eğlenceli Reklam” olarak literatüre geçmiştir. Yapılan araştırmalarda, eğlence reklamlarının (rn yerleştirme, ürün entegrasyonu, markalı içerik ve webisode uygulamaları) hayatımızda uzun yıllardan beri var olduğu sonucuna varılmıştır.

Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de eğlenceli reklam türlerinden en fazla ürün yerleştime uygulamasına rastlanmaktadır. Türkiye’de özellikle gişesi yüksek filmlerin

(Cem Yılmaz filmleri, Recep İvedik serileri...) ürün yerleştirme uygulamalarına daha açık olduğu görülmektedir. Birçok iletişimciye göre, sanal, gerçek, aktif, pasif, görsel, işitsel, hem işitsel hem görsel, dolaylı veya doğrudan olmak üzere gibi ürün yerleştirme çeşitleri mevcuttur.

Literatür taramalarından elde edilen bulgularda, eğlence reklamlarının amacının, tüketiciye ürünü tanıtırken aynı zamanda onu eğlendirmek olduğu, hatta bazı eğlence reklamlarında da tüketicinin reklamın içeriğine dâhil olduğu görülmüştür.

Bugün internette bir film, dizi veya reklamla ilgili yorumlar okunduğunda, insanların olumlu veya olumsuz en ufak bir ayrıntıyı dahi gözden kaçırmadıkları görülmektedir. Örneğin, film veya dizi izleyicisi, izlediği bir içerikte, zaman, mekân, karakterler uyumundan, sanat yönetimine (kostüm, dekor, aksesuar...) kadar her şeyi bir bütün olarak, görmek ister. Buna örnek olarak, araştırma kısmında incelenen Kötü Kedi Şerafettin filminde kullanılan, Vestel'in retro buzdolabı veya Aşk-1 Memnu'daki tutkulu aşkı temsilen Givenchy'nin Absolutely Irresistible ürünü gösterilebilir. Kötü Kedi Şerafettin filminde, sanat yönetimine uygun, retro bir buzdolabı yerine Vestel'in sıradan beyaz bir buzdolabı çizilseydi veya Aşk-1 Memnu da Marc Jacobs Daisy parfümü kullanılsaydı aynı etkiyi yaratmayabilirdi.

Araştırmada, eğlence reklamlarında gösterilen markanın, inandırıcılığının olması için, ürün-karakter-mekân-zaman uyumu ile senaryonun veya hikayenin samimi, içten olmasının yanısıra tüketicinin duygularını harekete geçirmesi gerektiği kanısına varılmıştır.

Sonuç olarak, marka-tüketici arasındaki duygusal bağın sıkılaşması ve kuvvetlenmesi, aradaki güven bağının pekişmesi, reklam mesajlarının ve içeriklerinin yaratıcı, samimi olmasına bağlıdır. Hayatın içinden hikayeleri, markanın veya ürünün karakterlerle bağdaşması, hatta yapılan bu reklam kampanyalarına tüketicinin dâhil edilmesi, kampanya veya reklamın bireye kendi özel olduğunu hissettirmesi, eğlence reklamlarının olmazsa olmazı olarak düşünülebilir.

Çalışmada, dünyadan örneklerin yanısıra, Türkiye'de dikkat çeken eğlence reklamları üzerine bir çalışma yapılmıştır ve genel olarak şu sonuçlara varılmıştır.

- Reklamlarda verilen hikâyenin alt metni, tutarlı, bizden olması ve doğru karakter için doğru ürünün tercih edilmesi, bariz bir reklam gibi görünmeyen ürün yerleştirme uygulamalarının çok daha başarılı olduğu kanısına varılmıştır.
- Başarılı bir ürün entegrasyonunda ise ürünün veya markanın adeta bir başrol oyuncusu olabileceği, doğru içerik seçimleri ile hedef kitlesine çok daha doğru bir yoldan ulaşabileceği tespitine varılmıştır.
- Markalı içerik ve webisode uygulamalarında da reklam içinde anlatılan hikâyenin tüketicinin duygularını harekete geçirmesi gerektiği gözlemlenmiştir.

Bu çalışma, Türkiye’de eğlence reklam uygulamalarını ve bu uygulamaları teknik açıdan değerlendirmeyi amaçlamıştır. Ancak ileride yapılacak olan benzer çalışmalarda, tüketicinin eğlence reklamlarında gösterilen ürün / markanın ne kadar farkında olduğu, nasıl ve ne kadar süre aklında kaldığı, satın alma eğilimi gösterip göstermediği ve bu reklamların satışlara ne ölçüde yansıdığı çeşitli focus gruplar ve sayısal verilerle değerlendirilebilir.

KAYNAKÇA

10 Big Successes in Product Placement. (Çevrimiçi)

<http://www.cnbc.com/2011/06/03/10-Big-Successes-in-Product-Placement.html?slide=3&page=2> (Erişim Tarihi: 17.02.2017).

Accenture Dijitalleşme Endeksi Türkiye Sonuçları. (Çevrimiçi)

http://www.tbv.org.tr/core/uploads/page/document/1100_18031611540.pdf ,s.12, (Erişim Tarihi: 5.12.2016).

AKGÜL, Deniz. “Dizi ve Filmlerde Ürün Yerleştirmeye Tüketicinin Bakışı”. **12. Ulusal İşletmecilik Kongresi.** (Mayıs 2013). ss. 593-606.

AKYILDIZ, Müge. **Boş Zaman Pazarlamasında Deneyimsel Boyutlar: 2009 Rock’n Coke Festivali Katılımcılarına Yönelik Bir Araştırma.** (Anadolu Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi) Eskişehir. 2010.

ALADAĞ, İdil ve YAĞBASAN, Mustafa. “Yeni Medya Akımlarında Türk İnsanın Uyum Sağlama Süreci (İstanbul İli Örneği)”. **Tarih Okulu Dergisi**, Y.6 S. 16 (Aralık 2013). ss. 673-688.

ALKAN, Zeynep. **İçerik Analizi.** (Çevrimiçi) <https://prezi.com/3vkqpxf8pioo/icerik-analizi/> (Erişim Tarihi: 13.04.2017) .

Anadolu Efes. (Çevrimiçi) <http://www.anadoluefes.com.tr/hakkimizda/anadolu-efes>, (Erişim Tarihi: 06.05.2017).

Apple'ın Ürün Yerleştirdiği 15 Hollywood Yapımı. (Çevrimiçi)
<http://eticaretmag.com/applein-urun-yerlestirdigi-15-hollywood-yapimi/> (Erişim Tarihi: 17.02.2017).

ARGAN, Metin. **Eğlence Pazarlaması.** Ankara: Detay Yayıncılık, 2007.

ARSLAN, Eylem. **Filmlerin Parlayan Yıldızı: Ürünler.** (Çevrimiçi)
<http://danismend.com/kategori/altkategori/filmlerin-parlayan-yildizi-urunler/> (Erişim Tarihi: 05.02. 2017).

ARSLAN, Eylem. ve KÖSE, Aynur. “Bir Popüler Kültür İkonu Olarak James Bond Filmlerinin İdeolojik Okuması”. **Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, S.1 (2010). ss. 293-308.

ATEŞALP, Selin Tüzün ve TAŞDEMİR, Babacan. “Ürün Yerleştirme ve Editoryal İçerik ile İlgili Artan Kaygılar: Türkiye’de Televizyon Draması Sektörü Örneği”. **Galatasaray Üniversitesi İlet-ş-im Dergisi**. S. 21. (2014). ss. 51-78.

Avatar (2009). (Çevrimiçi) <http://www.thenumbers.com/movie/Avatar#tab=video-sales> (Erişim Tarihi: 03.01.2017).

AYDIN, Duygu ve ORTA, Nermin. “Sinemanın Reklam Aracı Olarak Kullanımı ‘Türk Filmlerinde Marka Yerleştirme Uygulamaları’”. **İletişim Fakültesi Dergisi**. S.36 (2009). ss. 8-20.

BALASUBRAMANIAN, Siva K., KARRH, James A. ve PATWARDHAN, Hemant. “Audience Response To Product Placements: An Integrative Framework and Future Research Agenda”. **Journal of Advertising**, Vol. 35. No. 3 (Fall 2006) pp. 115–141.

BAŞLAR, Gülşah. “Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm”.

Başvuru Detayları - Kötü Kedi Şerafettin. (Çevrimiçi)
<http://basvuru.kristalelmafestivali.com/Project/Edit?Id=e8c7ccc1-0066-e611-80bd-005056853f55> (Erişim Tarihi: 14.05.2017).

Başvuru Detayları - Yeniden Gidersin. (Çevrimiçi)

<http://basvuru.kristalelmafestivali.com/Project/Edit?Id=0fc9c288-c262-e611-80bd-005056853f55> (Erişim Tarihi: 12.05.2017).

BAYINDIR, Müjde. İçerde'nin sırrı Fiat ile çözüldü. (Çevrimiçi)

<http://www.campaigntr.com/turkiye/icerde-nin-sirri-fiat-ile-cozuldu>, (Erişim Tarihi: 04.05.2017).

BENNET, Andy. **Kültür ve Gündelik Hayat.** Ankara: Phoenix Yayınevi. 2013.

BOZKURT, İzzet. **Pazarlama İletişiminde Sihirli Dokunuşlar,** İstanbul: Mediacat Yayınları. 2013.

CLOW, Kenneth E. and BAACK, Donald. **İntegrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications.** Çev. R. Gülay Öztürk, 7.b., 2007, s. 287.

COŞKUN, Ayşe Nazlıhan. **İnternet Reklamlarının Tüketici Davranışlarına Etkisi.** (Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Reklamcılık Ve Tanıtım Bilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi) İstanbul. 2007.

ÇAKIR, Vesile ve KINIT, Edanur. “Televizyon Dizilerinde Ürün Yerleştirme ve Sponsorluğun Sonuçları” **Global Media Journal: TR Edition,** Y. 5. S.9. (Sonbahar 2014). ss. 19-47.

ÇAKMAK, Fahri ve AKOVA, Orhan. “Boş Zaman Paradigmasının Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Yaklaşımıyla İlişkisi Ve Tarihsel Süreç İçindeki Gelişimi”. **Journal of Recreation and Tourism Research,** S.3 (2015). ss. 28-36.

ÇEBİ, Kağan. Barda Plot Summary. (Çevrimiçi)

http://www.imdb.com/title/tt0902955/plotssummary?ref=tt_ov_pl (Erişim Tarihi: 01.05.2017).

ÇINAR, Emre. **Webisode'lar ve internet için üretilmiş özel içerikler ile farklılaşmak!.** (Çevrimiçi) <http://tivology.com/tvbiz/webisodelar-ve-internet-icin-uretilmis-ozel-icerikler-ile-farklilasmak/> (Erişim Tarihi: 01.04.2017).

D'ASTOUS, Alain ve CHARTIER, Francis. "A Study of Factors Affecting Consumer Evaluations and Memory of Product Placements in Movies". **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, Vol. 22. No. 2 (Fall 2000). pp. 31-40.

Damla Su ve Mercan Dede'den "Suyun Seyahatnamesi". (Çevrimiçi) <http://www.campaigntr.com/turkiye/damla-su-ve-mercan-dededen-suyun-seyahatnamesi> (Erişim Tarihi: 17.05. 2016).

DEMİR, Alparslan **Eti Popkek'in Mahmut Tuncer'le halay öğreniyorum reklamı sosyal medyanın gündemi oldu**. (Çevrimiçi) <http://sosyalmedya.co/eti-popkek-mahmut-tuncer-halay/> (Erişim Tarihi: 17.05. 2016).

DEMİR, Tolga. **Kötü Kedi Şerafettin**. (Çevrimiçi) <http://www.filmloverss.com/kotu-kedi-serafettin/>, (Erişim Tarihi: 13.05.2017).

DOĞMUŞ, Ayşe. **Türkiye'de Mobilden Video İzleme Oranı Arttı**. (Çevrimiçi) <http://www.teknolojioku.com/haber/turkiyede-mobilden-video-izleme-orani-artti-39446.html> (Erişim Tarihi: 17.05.2017).

DOUGLAS, Caressa. **2017's Top Integrations Featured on Campaign**. (Çevrimiçi) <https://ben.productplacement.com/blog/2017-02-27-2017-top-integrations-featured-on-campaign> (Erişim Tarihi: 17.02.2017).

DYER, Richard. **Only Entertainment**. Routledge Taylor&Francis Group. 2002.

Eğlence. (Çevrimiçi) <https://tr.wikipedia.org/wiki/Eğlence> (Erişim Tarihi: 02. 04. 2017).

Eğlenceli Reklamlar. (Çevrimiçi) <http://www.capital.com.tr/sektorler/diger/eglenceli-reklamlar-haberdetay-2602> (Erişim Tarihi: 13.12.2016).

FINDIK, H.Kerem. **Pepsi'nin 'Pek Yakında' sponsorluğu sadece logo sponsorluğu değil**. (Çevrimiçi) <http://digitalage.com.tr/pepsinin-pek-yakinda-sponsorlugu-sadece-logo-sponsorlugu-degil-2/> (Erişim Tarihi: 13.05.2017).

Geçmişten Günümüze Bilgisayarın Tarih Süreci Hakkında Kısaca Bilgi. (Çevrimiçi) <http://www.bilgiduragi.com/konu/gecmisten-gunumuze-bilgisayarin-tarihi-kisaca.3354/> (Erişim Tarihi: 12.10.2016).

Geleneksel Medya ve Yeni Medya Arasındaki Fark. (Çevrimiçi) <http://www.anlasana.com/egitim/geleneksel-medya-yeni-medya.html> (Erişim Tarihi: 05.11.2016).

GUPTA, Pola B., BALASUBRAMANIAN, Siva K. ve KLASSEN, Michael L. "Viewer's Evaluation of Product Placements in Movies: Public Policy Issues and Managerial Implications,". **Journal of Current Issues and Research in Advertising**. Vol. 22. No. 2 (Fall 2000). pp. 41-52.

GUPTA, Pola ve LORD, Kenneth R. "Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Recall". **Journal Of Current Issues And Research In Advertising**. Vol. 20. No.1 (Spring 1998). pp. 47-59.

GÜR, Deniz. "**Markalı İçerik Pazarlaması**" Çizgileri Kesin Olmamasına Rağmen **Önem Kazanmaya Devam ediyor.** (Çevrimiçi) <http://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/markali-icerik-pazarlamasi-cizgileri-kesin-olmamasina-ragmen-onem-kazanmaya-devam-ediyor/> (Erişim Tarihi: 17.05. 2016).

Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2015. (Çevrimiçi) <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18660> (Erişim Tarihi: 5.12.2016).

HEPBURN, Aden. **Procter & Gamble Webisodes: A Parent Is Born.** (Çevrimiçi) <http://www.digitalbuzzblog.com/procter-gamble-pampers-webisodes-a-parent-is-born-campaign/> (Erişim Tarihi: 03.04.2017).

Hikaye. (Çevrimiçi) <http://pekyakindafilm.com/hikaye> (Erişim Tarihi: 01.05.2017).

HORKHEİMER, Max. Ve ADORNO, Theodor W. **Aydınlanmanın Diyalektiği-Felsefi Fragmanlar 2.** İstanbul: Kabalcı Yayınevi. 2016.

<http://ayyapim.com/icerde#teaser> (Erişim Tarihi: 07.05.2017).

<http://www.kozmetikcim.com/Default.aspx?pageID=18&PID=2404>, (Erişim Tarihi: 07.05.2017).

<http://www.ucankus.com/ratingler>, (Erişim Tarihi: 07.05.2017).

<http://www.ucankus.com/ratingler>, (Erişim Tarihi: 07.05.2017).

Ikea "The Time Travel Experiment" by Forsman & Bodenfors. (Çevrimiçi)

<http://www.campaignlive.co.uk/article/ikea-the-time-travel-experiment-forsman-bodenfors/1309057> (Erişim Tarihi: 03.03.2017).

IVES, Nat. Product Placement Hits High Gear on 'American Idol,' Broadcast's Top

Series for Brand Mentions. (Çevrimiçi) <http://adage.com/article/media/product-placement-hits-high-gear-american-idol/227041/> (Erişim Tarihi: 05.02.2017).

KAPLANSEREN, Erdal. Türkiye’de Mobil Kullanıcı Araştırmasının Sonuçlarını

Yayımlıyoruz. (Çevrimiçi) <https://webrazzi.com/2016/05/11/turkiyede-mobil-kullanici-arastirmasinin-sonuclarini-yayimliyoruz-ozel-haber/> (Erişim Tarihi: 05.11.2016).

Karadayı Dizisi Hakkında. (Çevrimiçi) <http://birarabinbul.com/dizilerimiz/50-karaday-dizisi-oyuncular-hikayesi-konusu-nedir-hakk-nda-bilgi-foto>

(Erişim Tarihi: 14.05.2017).

KARATAŞ, Zeki. “Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri”. Manevi Temelli

Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi. S.1 (Ocak 2015). ss. 62-80.

KASER, Ken ve OELKERS, Dotty Boen. Sports and Entertainment Marketing.

Thomson South-Western. 2008.

KAYA, Hüseyin Berat. Marka Farkındalığı Yaratmada Ürün Yerleştirme

Stratejileri: Türk Sinemasında Ürün Yerleştirme Üzerine Bir Uygulama. (Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi) Adana. 2013.

Kazananlar. (Çevrimiçi) http://www.mixxawardstr.org/2012_17_OnlineVideolar.html

(Erişim Tarihi: 12.05.2017).

KILIÇ, Kenan. **Harcanabilir Gelirin Artmasının Sportif Rekreyasyona Katılıma Olan Etkisinin Araştırılması-İstanbul Örneği**. (Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi) Kütahya. 2006.

KIRIK, Ali Murat. “Sinemada Renk Ögesinin Kullanımı: Renk ve Anlatım İlişkisi”. **21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum**, C.2. S.6. (Kış 2013), s.71-83.

KOÇAK, Abdullah ve ARUN, Özgür. “İçerik Analizi Çalışmalarında Örneklem Sorunu”. **Selçuk İletişim**. Y.4, S.3 (2006). ss. 21-28.

KOLOĞLU, Sina. **Gizli Reklamı En Çok Hangi Dizi Alıyor ?**. (Çevrimiçi) <http://cadde.milliyet.com.tr/2014/01/14/YazarDetay/1821491/-gizli-reklam-i-en-cok-hangi-dizi> (Erişim Tarihi: 13.05.2017).

KOLOWICH, Lindsay. **From Ray-Bans to Reese's Pieces: 13 Unforgettable Examples of Product Placement**. (Çevrimiçi) <https://blog.hubspot.com/marketing/product-placement-examples#sm.00017qt43m87bdo3shi1hyt3ep2lx> (Erişim Tarihi: 17.02.2017).

Kötü Kedi Şerafettin. (Çevrimiçi) <http://www.sinemalar.com/film/231842/kotu-kedi-serafettin> (Erişim Tarihi: 13.05.2017).

KRETCHMER, SUSAN B. “Advertainment: The Evolution of Product Placement as a Mass Media Marketing Strategy”. **Journal of Promotion Management**. Vol. 10, No. 1/2 (2004). pp. 37-54.

KURTULDU, Doğan. **Eğlence Yönlü Etkinliklerin Müşteri Sadakati Yaratmada Etkisi ve Bir Uygulama**. (Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi) İstanbul. 2009.

KÜÇÜK, Berna. “Yeni Medya’da Yeni Eğlence Ortamları: Arçelik İnteraktif Reklam Uygulaması”.

MERCADANTE, Curt. **4 Reasons Webisodes are a Value-Add for Your Online Marketing Campaign.** (Çevrimiçi) <http://engagegravina.com/4-reasons-webisodes-are-a-value-add-for-your-online-marketing-campaign/> (Erişim Tarihi: 02.04.2017).

MILLILI, Judy. **A Generational Analysis: Exploring the Effectiveness of Advertainment Marketing Techniques on Consumers.** (Presented to the Faculty of the School of Communication in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Masters of Arts in Public Communication) 2012.

Mobilden TV ve video izleme oranı arttı. (Çevrimiçi) <http://app.speedmedya.com/News/NewsDetail/c6c6e2dd-6b7e-4bda-bd7e-6c3205d85ba7> (Erişim Tarihi: 03.03.2017).

MULCHAY, Benjamin R. “That’s Advertainment!”. **Los Angeles Lawyer.** (May 2006). pp. 44-50.

MURAT, Necip. **Felix’in Atlayışı Red Bull Satışlarını Nasıl Etkiledi?.** (Çevrimiçi) <http://www.pazarlamasyon.com/pazarlama/felixin-atlayisi-red-bull-satislarini-nasil-etkiledi/> (Erişim Tarihi: 13.03.2017).

ODABAŞI, Yavuz ve OYMAN, Mine. **Pazarlama İletişimi Yöntemi.** Ankara: Mediacat Yayınları. 2006.

ÖZBAY, Mehmet Aykut. “**Reklam ve Pazarlama Bilgileri**”. 2014.

ÖZCAN, Akın. **Dünyada ve Türkiye’de Dijital, Mobil ve Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri.** (Çevrimiçi) <http://tusbeyinli.com/2016/01/dunyada-turkiyede-dijital-mobil-sosyal-medya-kullanim-istatistikleri-2016.html> (Erişim Tarihi: 07.11.2016).

ÖZER Nur. **Marka Yerleştirme.** (Çevrimiçi) <http://danismend.com/kategori/altkategori/marka-yerlestirme/> (Erişim Tarihi: 13.05.2017).

ÖZTÜRK, Eda, ŞENER, Gül ve SÜHER, H. Kemal. “Sosyal Medya Çağında Ürün Yerleştirme: Instagram ve Instabloggerlar Üzerine Bir İçerik Analizi”. **Global Media Journal TR Edition**. Y.6. S.12 (Bahar 2016). ss. 355-386.

ÖZTÜRK, Eda. **İnternet Reklamları ve Wom Stratejileri**. (Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtımı Anabilim Dalı Reklamcılık Ve Tanıtım Bilim Dalı Yayınlanmış Doktora Tezi) İstanbul, 2012.

ÖZTÜRK, Gülay. “Dijitalleşmenin Türk Dizilerindeki Eğlenceli Reklam Uygulamalarına Yansıması”. **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**. Y.15. S. 29 (Bahar 2016). ss. 241-264.

ÖZTÜRK, Gülay. “Eğlenceli Reklam”. **Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi**, Y.14, S.53 (Güz 2015), ss. 44-52.

ÖZTÜRK, Gülay. **Dijital Reklamcılık ve Gençlik**. 1.b., İstanbul: Beta Basım. 2013.

PEİRCE, L. Meghan ve TANG, Tang. “Refashioning Television: Business Opportunities and Challenges of Webisodes”, **International Journal of Business and Social Science**. Vol. 3. No. 13 (July 2012) pp. 163-171.

Pek Yakında. (Çevrimiçi) <https://boxofficeturkiye.com/film/pek-yakinda-2012336> (Erişim Tarihi: 01.05.2017).

Pepsi “Pek Yakında” Blippar Kampanyasına Ödül. (Çevrimiçi) <http://thebrandage.com/pepsi-pek-yakinda-blippar-kampanyasi/> (Erişim Tarihi: 13.05.2017).

Product Placement Top 10 of 2016. (Çevrimiçi) <http://concavebt.com/top-10-product-placement-2016/> (Erişim Tarihi: 13.03.2017).

RENKO, Erik. **Product Placement Highlights – Ray-Ban Aviator**. (Çevrimiçi) <http://brandsandfilms.com/2010/09/product-placement-highlights-ray-ban-aviator/> (Erişim Tarihi: 17.02.2017).

RENKO, Erik. **Product placement highlights – Wilson in Cast Away.** (Çevrimiçi) <http://brandsandfilms.com/2011/02/product-placement-highlights-wilson-in-cast-away/> (Erişim Tarihi: 17.02.2017).

RENKO, Erik. **Product placement in Interstellar: Hamilton watch.** (Çevrimiçi) <http://brandsandfilms.com/2014/11/product-placement-in-interstellar-hamilton-watch/> (Erişim Tarihi: 17.02.2017).

RENKO, Erik. **Product placement in pictures: Fifty Shades of Grey.** (Çevrimiçi) <http://brandsandfilms.com/2015/02/product-placement-in-pictures-fifty-shades-of-grey/> (Erişim Tarihi: 17.02.2017).

RENKO, Erik. **Product placement slideshow: House of Cards 4.** (Çevrimiçi) <http://brandsandfilms.com/2016/04/product-placement-slideshow-house-cards-4/> (Erişim Tarihi: 17.02.2017).

RİGEL, Nurdoğan, vd. **Kadife Karanlık.** İstanbul: Su Yayınevi, 2005.

RUSSEL, Christel Antonia “Advertainment: Fusing Advertising and Entertainment”. **University of Michigan, Yaffe Center.** 2007.

SANLAV, Ümit. **Sosyal Medya Savaşları.** İstanbul: Hayat Yayınları. 2014.

SAUER, Abe. **The Brands In Spectre — 007 Product Placement in James Bond’s 24th Film.** (Çevrimiçi) <http://brandchannel.com/2015/11/08/spectre-bond-product-placement-110815/> (Erişim Tarihi: 17.02.2017).

Senaryo Entegrasyonu ve E.T. (Çevrimiçi) <http://urunyerlestirmeajansi.blogspot.com.tr/2012/06/senaryo-entegrasyonu-nedir-et-nasil.html> (Erişim Tarihi: 13.05.2017).

SEYYAR, Ali. **Davranış Bilimleri Terimleri Ansiklopedik Sözlük.** İstanbul: Beta Yayınevi. 2004.

SIMON, Rachel. **How 'Breaking Bad' Product Placement Helps or Hurts Products Like Stevia.** (Çevrimiçi) <https://www.bustle.com/articles/5963-how-breaking-bad-product-placement-helps-or-hurts-products-like-stevia> (Erişim Tarihi: 13.03.2017).

Sosyal Medya Bağlamında İletişim Kuramcıları: Marshall McLuhan. (Çevrimiçi) <https://blog.adresgezgini.com/sosyal-medya-baglaminda-iletisim-kuramcileri-marshall-mcluhan/> (Erişim Tarihi: 01.11.2016).

ŞİŞMANOĞLU, Tolga. **Ürün Entegrasyonu (Ürün Yerleştirme).** (Çevrimiçi) <http://www.tolgasismanoglu.com/blog/urun-yerlestirme/> (Erişim Tarihi: 03.01.2017).

Tatlı Haller 1E1K. (Çevrimiçi) http://www.iabturkiye.org/basari_oykuleri/tatli-haller-1e-1k (Erişim Tarihi: 12.05.2017).

TDK. Büyük Türkçe Sözlük. (Çevrimiçi) http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5720b0c0c6d557.93481362 (Erişim Tarihi: 01.11.2016).

TEMİZ, Mustafa. **İnternet Reklamları Çeşitleri ve Özellikleri.** (Çevrimiçi) <http://digitalpazarlama.blogspot.com.tr/2013/01/internet-reklamlar-cesitleri-ve.html> (Erişim Tarihi: 2016).

TOFFLER, Alvin. **Üçüncü Dalga.** İstanbul: Koridor Yayınları. 2008.

TORKİLDSEN, George. **Leisure and Recreation Management.** London: E&FN Spon. 2005.

TORLAK, Melih. **Branded Entertainment.** (Çevrimiçi) <http://melihtorlak.com/2010/02/04/branded-entertainment/> (Erişim Tarihi: 13.03.2017).

TUNCER, Aslı İcil ve TUNCER, Mehmet Umut. “Eğlence Reklamlarının Viral Uygulamaları ve Z Kuşağı Üzerinden Bir Değerlendirme”. **TRT Akademi.** S.1. (Ocak 2016). ss. 210-229.

Türkiye’de Kullanılan İlk Bilgisayar. (Çevrimiçi)
<http://www.kgm.gov.tr/Sayfalar/KGM/SiteTr/Galeri/IlkBilgisayar.aspx> (Erişim Tarihi: 12.10.2016).

VARNALI, Kaan. **Dijital Kabilelerin İzinde.** İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri. 2012.

Video İzleme Oranları Roket Gibi Artıyor. (Çevrimiçi) <http://eticaretmag.com/video-izleme-oranlari-roket-gibi-artiyor-infografik/> (Erişim Tarihi: 17.05.2017).

Webisode vs Classic Broadcast Television. (Çevrimiçi)
<https://vannguyen1989.wordpress.com/2012/08/15/webisode-vs-classic-broadcast-television/> (Erişim Tarihi: 17.05.2017).

WILLIAMS, Kaylene, PETROSKY, Alfred, HERNANDEZ, Edward ve PAGE, Jr., Robert. “Product Placement Effectiveness: Revisited and Renewed”. **Journal of Management and Marketing Research**, Vol. 7 (Mar2011). p. 1.

WONG, Elaine. **Coke’s Nestea Takes Plunge Into Webisodes.** (Çevrimiçi)
<http://www.adweek.com/brand-marketing/cokes-nestea-takes-plunge-webisodes-106041/> (Erişim Tarihi: 17.05.2017).

WONG, Elaine. **Pampers’ Reality: ‘A Parent Is Born’.** (Çevrimiçi)
<http://www.adweek.com/news/advertising-branding/pampers-reality-parent-born-100162> (Erişim Tarihi: 03.04.2017).

Yandex’le Cem Yılmaz’ın yeni filmi Pek Yakında’nın setine!. (Çevrimiçi)
https://yandex.com.tr/sirket/press_center/press_releases/2014/2014-07-01/ (Erişim Tarihi: 13.05.2017).

YAZICI, Fikret. “Ürün Yerleştirme Uygulamasının Hukuki Boyutu: ABD, Avrupa Ülkeleri ve Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme”, **Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**. S. 40. (2016/1), ss. 93-119.

YOLCU, Tarık. **Pazarlama İletişim Aracı olarak Ürün Yerleştirme-Dizi ve Filmler Üzerine Bir İnceleme.** (Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi) Sakarya. 2010.

YOU, In-Myoung. **Product Placement Belief and Product Usage Behavior in South Korea and The United States.** (University of Florida Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), USA, 2004.

YÜKSEL, Uğur. **Geleneksel Medya ve Yeni Medya.** (Çevrimiçi) <http://dijitalkulturgra331.blogspot.com.tr/2013/01/yeni-medya-ve-geleneksel-medya-sunum.html> (Erişim Tarihi: 05.11.2016).