

**T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI
İLETİŞİM BİLİMLERİ BİLİM DALI**

**2011-2012 TÜRK TELEVİZYON DİZİLERİNDE ÜRÜN
YERLEŞTİRME TEKNİĞİNİN KULLANIMI VE
GENÇLERİN TÜRK TELEVİZYON DİZİLERDEKİ ÜRÜN
YERLEŞTİRMEYE YÖNELİK BAKIŞ AÇISI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**DANIŞMAN
Yrd. Doç. Dr. Nural İMİK TANYILDIZI**

**HAZIRLAYAN
İnci Sena GERÇEK**

ELAZIĞ-2013

T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI
İLETİŞİM BİLİMLERİ BİLİM DALI

2011-2012 TÜRK TELEVİZYON DİZİLERİNDE ÜRÜN
YERLEŞTİRME TEKNİĞİNİN KULLANIMI VE GENÇLERİN
TÜRK TELEVİZYON DİZİLERDEKİ ÜRÜN YERLEŞTİRMeye
YÖNELİK BAKIŞ AÇISI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN
Yrd. Doç. Dr. Nural İMİK TANYILDIZI

HAZIRLAYAN
İnci Sena GERÇEK

Jürimiz 02/09/2013 tarihinde yapılan tez savunma sınavı sonunda bu Yüksek Lisans tezini oy birliği/oy çokluğu ile başarılı saymıştır.

Jüri Üyeleri

- 1- Doç. Dr. İlknur
- 2- Doç. Dr. Mustafa YAĞBASAN
- 3- Yrd. Doç. Dr. Nural İMİK TANYILDIZI
- 4-
- 5-

Fırat Üniversitesi Yönetim Kurulu'nun tarih vesayılı kararıyla bu tezin kabulü onaylanmıştır.

Prof. Dr. Enver ÇAKAR
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ÖZET**Yüksek Lisans Tezi****2011-2012 Türk Televizyon Dizilerinde Ürün Yerleştirme Tekniğinin Kullanımı ve Gençlerin Türk Televizyon Dizilerdeki Ürün Yerleştirmeye Yönelik Bakış Açısı****İnci Sena GERÇEK****Fırat Üniversitesi****Sosyal Bilimler Enstitüsü****İletişim Bilimleri Anabilim Dalı****İletişim Bilimleri Bilim Dalı****Elazığ-2013; Sayfa: XI+135**

Artan rekabet ortamı ve teknolojik gelişmelere paralel olarak reklamcılar ürün ve hizmetlerini etkili bir şekilde pazarlamak için yeni yollar aramaya başlamışlardır. Geleneksel reklam anlayışının tüketiciler üzerinde etkisini yitirmesi üzerine; ürünlerin sinema filmleri, televizyon programları, diziler, kitaplar ve bilgisayar oyunlarına yerleştirilmesiyle ürün yerleştirme uygulaması tercih edilen bir yöntem haline gelmiştir. Dizilerin günümüzde izlenme oranlarının yüksek olması da reklamcıları, mecra olarak televizyon dizilerinde ürün yerleştirme uygulamasına daha fazla önem vermeye itmiştir. Ürün yerleştirme uygulamasına yönelik hazırlanan tezin amacı; özellikle Türkiye’de en çok izlenen programlar arasında yer alan 2011-2012 Türk televizyon dizilerindeki ürün yerleştirme örneklerini incelemek ve gençlerin Türk televizyon dizilerindeki ürün yerleştirmeye yönelik bakış açısını öğrenmektir. Araştırma Elazığ ili Fırat Üniversitesi ile sınırlı tutulmuştur. Bu bağlamda reklam, ürün yerleştirme kavramı detaylı olarak ele alınmış, Fırat Üniversitesinde okuyan öğrencilere anket uygulaması yapılarak dizilerde gerçekleşen ürün yerleştirmelere yönelik gençlerin bakış açısı öğrenilmiştir. Aynı zamanda yapılan anket sonucunda öğrencilerin en çok izledikleri ilk beş dizi ürün yerleştirme açısından ele alınarak içerik analizine tabi tutulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Ürün yerleştirme, Reklam, Televizyon dizileri

ABSTRACT**Postgraduate Thesis****The Application of Product Placement Technique at Turkish Television Series of 2011-2012 and Point of View of Young People For Product Placement at Turkish Television Series****İnci Sena GERÇEK****Fırat University****Institute of Social Sciences****Department of Communication Sciences****Field of Communication Sciences****Elazığ-2013; Page: XI+135**

In parallel with increasing competitive environment and technological developments, advertisers has begun to look for new methods in order to commercialize products and services efficiently. Since traditional advertisement conception has lost its influence on consumers, product placement application has become a preferred method as the products are placed at motion picture, television programs, television series, books and computer games. Because rating of television series is high today, advertisers have paid attention to product placement at television series. The objective of thesis prepared for product placement application is to examine product placement samples at Turkish television series of 2011-2012 which are among the most watched programs in Turkey and learn about point of view of young people for product placement at Turkish television series. The research was limited to Fırat University Elazığ province. Within this context, the concept of advertisement and product placement is examined in detail. By conducting a survey with the students of Fırat University, the information about point of view of young people for product placement at Turkish television series has been obtained. At the same time, top five television series the students watch the most were discussed in terms of product placement and content analysis was examined.

Key Words: Product Placement, Advertisement, Television Series

İÇİNDEKİLER

ÖZET	II
ABSTRACT.....	III
İÇİNDEKİLER	IV
TABLOLAR LİSTESİ	IX
ÖNSÖZ	X
KISALTMALAR	XI
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ.....	3
1.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi	3
1.2. Araştırmanın Amacı.....	5
1.3. Araştırmanın Hipotezleri	5
1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	6
1.5. Araştırmanın Yöntemi	7
1.5.1. Araştırmanın Modeli.....	8
1.5.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	10
1.5.3. Araştırmanın Veri Toplama Teknikleri	10
1.6. Araştırmanın Sunuş Sırası	11

İKİNCİ BÖLÜM

2. REKLAM KAVRAMINA GENEL BAKIŞ	13
2.1. Reklamın Tanımı ve Önemi.....	13
2.2. Reklamcılığın Tarihsel Gelişimi	16
2.2.1. Reklamcılığın Dünyadaki Gelişimi	16
2.2.2. Reklamcılığın Türkiye’deki Gelişimi	19
2.3. Reklamın Amaçları	21
2.3.1. Reklamın İletişim Amacı	22
2.3.2. Reklamın Satış Amacı	24
2.3.3. Reklamın Özel Amacı.....	25
2.4. Reklam Türleri	26

2.4.1. Reklamı Yapanlar Açısından Reklam.....	27
2.4.2. Hedef Pazar Açısından Reklamlar	27
2.4.3. Uygulanmak İstenen Stratejiye Göre Reklamlar	28
2.4.4. Talep Yaratma Açısından Reklamlar.....	28
2.4.5. Mesaj Açısından Reklamlar	28
2.4.6. Kullanılan Mesajın Dayanağı Yönünden Reklamlar	29
2.4.7. Reklamın Açık Yapılıp Yapılmaması (Ürün Yerleştirme) Yönünden Reklamlar	29
2.4.8. Zaman Kriterine Göre Reklamlar	30
2.4.9. Ödeme Açısından Reklamlar	30
2.4.10. Coğrafi Kapsam Açısından Reklamlar	30
2.4.11. Reklam Metninde Tanık Kullanımına Göre Reklamlar.....	31
2.5. Reklamın İlişkili Olduğu Alanlar	31
2.5.1. Halkla İlişkiler ve Reklam	31
2.5.2. Sponsorluk ve Reklam	33
2.5.3. Propaganda ve Reklam	35
2.6. Reklam Modelleri	36
2.6.1. Klasik Reklam Modeli (30 Saniyelik Reklamlar).....	37
2.6.2. Ürün Yerleştirme Modeli.....	37
2.6.3. Sanal Reklam Modeli.....	38

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. ÜRÜN YERLEŞTİRME KAVRAMI, TÜRLERİ VE STRATEJİLERİ	39
3.1. Ürün Yerleştirme Kavramı	39
3.2. Ürün Yerleştirmenin Tarihsel Gelişimi	43
3.3. Ürün Yerleştirmenin Amacı ve Önemi	47
3.3.1. Ürün Yerleştirmenin Marka Farkındalığı Açısından Önemi	49
3.3.2. Ürün Yerleştirmenin Marka Bağlılığı Açısından Önemi.....	50
3.4. Ürün Yerleştirmede Kullanılan Araçlar.....	51
3.4.1. Sinema Filmleri.....	51
3.4.2. Televizyon Programları	54
3.4.3. Roman ve Öyküler	56
3.4.4. Video/Bilgisayar Oyunları	57

3.4.5. Şarkı ve Video Klipler	59
3.4.6. Karikatürler ve Animasyonlar	61
3.4.7. Opera ve Tiyatro Eserleri.....	61
3.5. Ürün Yerleştirme Türleri	62
3.5.1. Oliver ve Murdock'un Ürün Yerleştirme Stratejisi	62
3.5.1.1. Yaratıcı Yerleştirmeler (Creative Placement).....	62
3.5.1.2. Doğal Yerleştirmeler (On-Set Placement)	63
3.5.2. Astous ve Seguin'in Ürün Yerleştirme Stratejisi.....	63
3.5.2.1. Bütünleştirilmiş Açık Ürün Yerleştirme.....	63
3.5.2.2. Bütünleştirilmemiş Açık Ürün Yerleştirme	64
3.5.2.3. Gizli Ürün Yerleştirme	64
3.5.3. Shapiro'nun Ürün Yerleştirme Stratejisi	64
3.5.3.1. Açıkça Gösterme.....	65
3.5.3.2. Kullanım Yönlü Gösterme	65
3.5.3.3. Sözlü Atıfta Bulunma	65
3.5.3.4. Bahsederek Kullanma	66
3.5.4. Russell'in Ürün Yerleştirme Stratejisi	66
3.5.4.1. Görsel Yerleştirme	66
3.5.4.2. Sözel Yerleştirme.....	66
3.5.4.3. Olay Dizisi Şeklinde Yerleştirme	67
3.5.5. Gupta ve Lord'un Ürün Yerleştirme Stratejisi	67
3.5.5.1. İşitsel Yerleştirme	67
3.5.5.2. Görsel Yerleştirme	68
3.5.5.3. Görsel-İşitsel Yerleştirme	68
3.5.6. Gupta, Balasubramanian ve Klassen'in Ürün Yerleştirme Stratejisi	68
3.5.6.1. Gerçek Yerleştirme	68
3.5.6.2. Sanal Yerleştirme.....	68
3.5.7. Diğer Ürün Yerleştirme Stratejileri	69
3.5.7.1. Kurgusal Ürün Yerleştirme.....	69
3.5.7.2. Fütüristik Ürün Yerleştirme.....	70
3.5.7.3. Tersine Ürün Yerleştirme	70
3.6. Ürün Yerleştirmenin Avantajları	70
3.7. Ürün Yerleştirmenin Dezavantajları	72

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. TÜRK TELEVİZYON DİZİLERİNDE ÜRÜN YERLEŞTİRME

UYGULAMASI.....	74
4.1. Dizi Kavramı ve Dizilerin Türkiye’ deki Gelişimi	74
4.2. Türk Dizilerinde Ürün Yerleştirme Uygulaması	75
4.3. Türkiye’de Televizyon Dizilerinde Ürün Yerleştirme Uygulamalarındaki Yasal Düzenlemeler	79
4.4. “Kurtlar Vadisi Pusu” Dizisi.....	81
4.4.1. “Kurtlar Vadisi Pusu” Dizisinin Künyesi	81
4.4.2. “Kurtlar Vadisi Pusu” Dizisi 186. Bölümün Ürün Yerleştirme Açısından İncelenmesi	82
4.5. “Karadayı” Dizisi.....	83
4.5.1. “Karadayı” Dizisinin Künyesi	83
4.5.2. “Karadayı” Dizisi 23. Bölümün Ürün Yerleştirme Açısından İncelenmesi .	84
4.6. “Kuzey Güney” Dizisi	87
4.6.1. “Kuzey Güney” Dizisinin Künyesi	87
4.6.2. “Kuzey Güney” Dizisi 66. Bölümün Ürün Yerleştirme Açısından İncelenmesi	87
4.7. “Muhteşem Yüzyıl” Dizisi.....	89
4.7.1. “Muhteşem Yüzyıl” Dizisinin Künyesi	89
4.7.2. “Muhteşem Yüzyıl” Dizisi 92. Bölümün Ürün Yerleştirme Açısından İncelenmesi	90
4.8. “Leyla ile Mecnun” Dizisi	91
4.8.1. “Leyla ile Mecnun” Dizisinin Künyesi.....	91
4.8.2. “Leyla ile Mecnun” Dizisi 91. Bölümün Ürün Yerleştirme Açısından İncelenmesi	92

BEŞİNCİ BÖLÜM

5. GENÇLERİN TÜRK TELEVİZYON DİZİLERİNDEKİ ÜRÜN

YERLEŞTİRMEYE YÖNELİK BAKIŞ AÇISI	93
5.1. Anket Bulgularının Analizi.....	93
5.1.1. Araştırmaya Katılan Gençlerin Demografik Özellikleri.....	93
5.1.2. Gençlerin Dizi İzleme Alışkanlıkları ve En Çok Severek İzledikleri Dizi...	94

5.1.3. Gençlere Göre Ürün Yerleştirmenin Dikkat Çektiği Film Türleri	96
5.1.4. Gençlerin Dizilerde Gerçekleşen Ürün Yerleştirmelere Yönelik Dikkati	97
5.1.5. Dizilerde Gerçekleştirilen Ürün Yerleştirmelerin Gençlere Uygunluğu	98
5.1.6. Dizilerdeki Ürün Yerleştirme Kullanımlarına İlişkin Gençlerin İlgisi	99
5.1.7. Gençlere Göre Ürün Yerleştirmenin Filmin Bütünlüğüne Olan Etkisi	99
5.1.8. Gençlere Göre Dizilerde Gerçekleştirilen Ürün Yerleştirmelerin Sıkıcılığı	101
5.1.9. Gençlerin Sevdikleri Ürünleri Dizilerde Dikkati	101
5.1.10. Gençlerin Dizilerdeki Markaları Tanıması	102
5.1.11. Ürün Yerleştirme Uygulamasının Gençlerin Marka Bilgisi Kazanmasına Etkisi	103
5.1.12. Ürün Yerleştirmenin Gençlerin Marka Tutumuna ve Marka Bağlılığına Etkisi	103
5.1.13. Ürün Yerleştirmenin Gençlerin Satın Alma Davranışına Etkisi	105
5.1.14. Gençlere Göre Dizilerde Görülen Markaların Bilinçaltına Etkisi	106
5.1.15. Gençlere Göre Ürün Yerleştirme Uygulamasıyla Markaların Dizilerde Kullanılmasının Gereksizliği	106
5.1.16. Gençlere Göre Ürün Yerleştirmenin Markanın Fark Edilmesine Etkisi...	107
5.1.17. Gençlere Göre Markaların Tercih Edilmesinde Ürün Yerleştirmenin Etkisi	108
5.1.18. Gençlere Göre Ürün Yerleştirmenin En Etkili Olduğu Televizyon Programı	109
ALTINCI BÖLÜM	111
6. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	111
KAYNAKLAR	120
EKLER	133
ÖZGEÇMİş	135

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Kurtlar Vadisi Pusu Dizisi- Genel İnceleme Tablosu.....	83
Tablo 2. Karadayı Dizisi- Genel İnceleme Tablosu.....	86
Tablo 3. Kuzey Güney Dizisi- Genel İnceleme Tablosu	89
Tablo 4. Gençlerin Yaş Dağılımı	93
Tablo 5. Gençlerin Cinsiyet Dağılımı	93
Tablo 6. Gençlerin Dizi İzleme Oranı.....	94
Tablo 7. Gençlerin En Çok Severek İzlediği Diziler	95
Tablo 8. Gençlere Göre Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Dikkat Çektiği Film Türleri	96
Tablo 9. Gençlerin Ürün Yerleştirme Dikkati.....	97
Tablo 10. Dizilerdeki Ürün Yerleştirmelerin Gençlere Uygunluğu.....	98
Tablo 11. Ürün Yerleştirme Kullanımı ve Gençlerin İlgisi	99
Tablo 12. Gençlere Göre Ürün Yerleştirmenin Filmin Bütünlüğünü Güçlendirmesi..	100
Tablo 13. Gençlere Göre Ürün Yerleştirmenin Filmin Bütünlüğünü Bozması	100
Tablo 14. Dizilerdeki Ürün Yerleştirmelerin Gençler Tarafından Sıkıcı Görülmesi...	101
Tablo 15. Gençlerin Sevdikleri Ürünleri Dikkati.....	102
Tablo 16. Gençlerin Dizilerdeki Markaları Tanıması	102
Tablo 17. Diziler Aracılığıyla Gençlerin Marka Bilgisi Kazanması.....	103
Tablo 18. Ürün Yerleştirmenin Gençlerin Marka Tutumuna Etkisi	104
Tablo 19. Ürün Yerleştirmenin Gençlerin Marka Bağlılığına Etkisi	104
Tablo 20. Ürün Yerleştirmenin Gençlerin Satın Alma Davranışına Etkisi.....	105
Tablo 21. Gençlere Göre Dizilerde Görülen Markaların Bilinçaltına Etkisi	106
Tablo 22. Gençlere Göre Dizilerde Kullanılan Markaların Gereksizliği	107
Tablo 23. Gençlere Göre Ürün Yerleştirme Yönteminin Markanın Fark Edilmesine Etkisi	107
Tablo 24. Gençlere Göre Markaların Tercih Edilmesinde Ürün Yerleştirmenin Etkisi	108
Tablo 25. Gençlere Göre Ürün Yerleştirmenin Etkili Olduğu Televizyon Programı .	109
Tablo 26. Gençlere Göre Ürün Yerleştirmenin Etkili Olduğu Mecra.....	109

ÖNSÖZ

Teknolojik gelişmelerin artması ve rekabet piyasasının belirgin bir boyut kazanmasıyla birlikte, reklamcılar hedef kitleleri etkileyebilmek için farklı mecralar kullanarak, ürün yerleştirme uygulamasına yönelmişlerdir. Ürün yerleştirme, film ya da televizyon programına, planlı ve göze çarpmayacak şekilde markalı bir ürünün yerleştirilerek izleyicileri etkilemeyi amaçlayan bedeli ödenmiş bir mesaj olarak tanımlanmıştır.

Ürün yerleştirme uygulaması özellikle yapılan yasal düzenlemelerden sonra etkisini dizilerde de hissettirmiştir. Bu çalışma, akademik anlamda ülkemizde çok fazla incelenmemiş olan ürün yerleştirme konusuyla ilgili bilgileri ortaya koymaya ve bu uygulamanın ülkemizde yayınlanan televizyon dizilerinde hangi düzeyde kullanıldığını ve de gençlerin dizilerde kullanılan ürün yerleştirmeye yönelik bakış açısını kavramaya yardımcı olmak üzere hazırlanmıştır.

Çalışmanın her safhasında beni yönlendiren ve bana sonsuz bir anlayış gösteren danışman hocam Yrd. Doç. Dr. Nural İmİK Tanyıldızı'na, tez çalışmamda büyük katkıları dokunan Doç. Dr. Mustafa Yağbasan ve Doç. Dr. Harun Tanyıldızı'na, yüksek lisansın her aşamasında yaptıkları her türlü destek, anlayış ve yardımlar için aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

KISALTMALAR

A.B.D	: Amerika Birleşik Devletleri
DVD	: Digital Video Disk
DVR	: Dijital Video Kaydetme
NBC	: National Broad casting Corporation
RTÜK	: Radyo Televizyon Üst Kurulu
S	: Sayı
s	: Sayfa
tv	: Televizyon
v.b.	: Ve Benzeri
v.d.	: Ve Diğerleri
VCD	: Video Compact Disk
YY	: Yüzyıl

GİRİŞ

Reklam her ne kadar kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte etkisini günümüzde daha fazla hissettirmiş olsa da, tarihi milattan önce 3000’li yıllara kadar uzanmaktadır. Bu dönemde tüccarların, çığırtkanlar aracılığıyla satış yapma çabaları reklamcılık tarihinin ilk örnekleri olarak ifade edilmektedir. Genel olarak reklam; satış politikasını destekleyen ve insanları bir ürün hakkında bilgilendirirken, zorlamaksızın o ürünü satın almaya yöneltmeye çalışan ve bu arada iletişim araçlarını kullanan bir etkileme yöntemidir (Okay ve Okay, 2005: 27).

Artan rekabet ortamının etkisi ve yeni teknolojik değişimlerle birlikte reklamcılar sürekli olarak tüketiciyle iletişime geçebilecekleri alternatif yollar aramaya girişmişlerdir. Bu alternatif arayışlar ürün yerleştirmenin gücünü rekabet piyasasında her geçen gün daha fazla hissettirmeye başlamıştır. 2011 yılından önce RTÜK’e göre her türlü gizli reklam uygulamasının yasak olduğu belirtilirken ve ürün yerleştirme ile ilgili her hangi bir düzenleme yer almazken, 2 Kasım 2011 tarihinden itibaren ürün yerleştirme yasası ile ilgili düzenlemeler yapılmış ve ürün yerleştirme artık serbest hale gelmiştir. Bunu fırsat bilen reklamcılar da dizi ve sinemalarda ürün yerleştirme tekniklerine hız vererek izleyicileri etkisi altına almaya çalışmışlardır. En geniş anlamıyla ürün yerleştirme; film ya da televizyon programına planlı ve göze çarpmayacak şekilde markalı bir ürünün yerleştirilerek izleyicileri etkilemeyi amaçlayan bedeli ödenmiş bir mesajdır (Odabaşı ve Oyman, 2002: 378).

Ürün yerleştirme uygulamalarının etkili sonuçlar verdiği gerçeğinden hareketle, kurum ve kuruluşlar rakiplerinden farklılaşmak, imajlarını güçlendirmek ve marka farkındalığı yaratarak satışlarını hızlandırmak için bu tekniği canlı tutmaya devam etmektedirler.

Ürün yerleştirme ile ilgili çalışmalar incelendiğinde yurt içinde yapılan çalışmaların kısıtlı olduğu gözlemlenirken, yabancı literatürde ise ürün yerleştirmenin; marka hatırlama, tanıma ve farkındalık düzeylerini belirlemek amacıyla gerçekleştirildiği gözlemlenmiştir. Araştırma sonuçları ürün yerleştirme stratejilerinin markanın tanınması ve hatırlanması üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Gupta ve Lord 1998 yılında yaptığı araştırmasında markaların göze çarpan bir biçimde dizi ve sinemaya yerleştirildiği taktirde hatırlama ve tanınmanın yüksek olduğunu ölçmüştür (Gupta vd, 1998). Yurt dışındaki bazı araştırmalarda

filmlerden ziyade televizyon programlarındaki ve video oyunlarındaki ürün yerleştirmeye odaklanıldığı da ortaya çıkmıştır (Astous ve Seguin, 1999; Nelson, 2003; Russel, 2002). Bu çalışmalar televizyon programları ve video oyunlarındaki ürün yerleştirmenin çoğunlukla filmlerdeki ürün yerleştirme ile ilgili yapılan çalışmalara nazaran, müşterinin tutum ve farkındalığı üzerinde daha etkili olduğunu göstermiştir.

Türkiye’de ürün yerleştirmeye yönelik araştırmalar marka farkındalığı ve hatırlanmasına yönelik gerçekleştirilmesine rağmen sınırlı sayıda kalmıştır. Altıntaş (2009) ürün yerleştirmenin hatırlatıcı etkisini ölçtüğü çalışmasında ürün yerleşmenin filmlere göre değişiklik gösterip göstermediğini incelemiştir. Bu çalışmanın sonucunda bilim kurgu türündeki filmlere yerleştirilen markaların daha fazla izlendiği tespit edilmiştir. Ayar’ın (2011) çalışmasında, “Toy Story 3” sinema filmi ele alınarak ürün yerleştirmenin satın alma davranışı üzerindeki etkisi ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırma sonucu, filmdeki marka yerleştirmenin satın alma eylemi üzerinde etkili olduğunu göstermiştir. Taşkaya (2009) çalışmasında ürün yerleştirmenin 1980’lerden 2000’lere Türk sinemasında görülen nicel değişimini ele alırken; Yolcu (2003) ise çalışmasında, “Vizontele” adlı sinema filmindeki ürün yerleştirme yöntemlerini içerik analizi yöntemiyle irdelenmiştir.

Bu çalışma, reklamın amaçlarına etkin bir şekilde hizmet eden ürün yerleştirmenin özellikle yasal düzenlemeden sonra ve son dönem dizilerindeki kullanımına ilişkin bilgiler verirken, gençlerin 2011-2012 yılı Türk televizyon dizilerindeki ürün yerleştirmeye yönelik bakış açısını da yansıtabilme yönünden önemlidir. Tez çalışması sadece tek bir araştırmayla sınırlı kalmamıştır. Diziler içerik analizine tabi tutularak ürün yerleştirme açısından incelenirken, aynı zamanda gençlerin dizilerdeki ürün yerleştirmeye yönelik düşüncesi, farkındalığı, hatırlama düzeyi, satın alma eylemleri ve marka bağlılıkları da anket sorularıyla irdelenmiştir.

Yapılan tez çalışmasında; reklam, ürün yerleştirme, Türk televizyon dizilerinde ürün yerleştirme kullanımı ve gençlerin Türk televizyon dizilerindeki ürün yerleştirmeye yönelik bakış açısından bahsedilmiştir. Araştırmada 2011-2012 dönemi dizilerinden anket çalışmasında elde edilen veriler ışığında gençlerin en çok izlediği ilk beş dizi seçilerek, anketin tamamlandığı 15 Mart 2013 tarihi itibarıyla birer bölümleri içerik analizine tabi tutularak ürün yerleştirme açısından incelenmiştir. Kurtlar Vadisi Pusu’nun 21 Mart 2013 Perşembe, Karadayı dizisinin 18 Mart 2013 Pazartesi, Kuzey Güney dizisinin 20 Mart 2013 Çarşamba, Leyla ile Mecnun dizisinin 25 Mart 2013 Pazartesi ve Muhteşem Yüzyıl’ın 27 Mart 2013 Çarşamba tarihli yayınları ürün yerleştirme açısından incelemeye tabi tutulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

1.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi

Geleneksel reklam araçlarının çoğalması, teknolojinin gelişmesi, iletişim araçlarının çeşitlenmesi ve rekabet piyasasının canlanmasıyla birlikte, reklamcıların yeni iletişim teknikleri aramaya başladıkları söylenebilir. Bu tekniklerden biri sayılan ürün yerleştirme yöntemi özellikle günümüz rekabet piyasasında dizi ve filmlerde etkisini her geçen gün arttıran bir uygulama olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketiciler çeşitli iletişim ortamlarında ürün yerleştirme uygulamalarıyla karşılaşmakta ve karşılaştıkları markaları algılamakta aynı zamanda da kendilerine dolaylı yollardan sunulan markalara ilişkin mesajları da anlamlandırmaktadır.

Markaların tercih edilmesi, benzerlerinden sıyrılması, rekabet üstünlüğü elde etmesi ve satın almanın gerçekleşmesi, markanın tüketici hafızasında ürün yerleştirme uygulaması aracılığıyla edindiği konum ile doğru orantılı olarak karşımıza çıkmaktadır (Gürel ve Alem, 2005: 134). Yabancı literatürde, ürün yerleştirme uygulamasının markanın hatırlanması ve tanınmasında önemli bir etkiye sahip olduğunu ve ürün yerleştirme uygulamasıyla birlikte markanın farkındalığının sağlanarak satışlarının arttığı, çeşitli araştırmalarla ortaya konulmaya çalışmıştır (Antonopoulou, 2010; Waldt vd, 2007: 20; Gupta vd, 2000: 43).

Bu araştırmanın konusu; 2011-2012 Türk televizyon dizilerinde ürün yerleştirme tekniğinin kullanımı ve gençlerin Türk televizyon dizilerindeki ürün yerleştirmeye yönelik bakış açısıdır. Araştırmada öncelikle üniversite öğrencilerine yapılan anket çalışmasıyla ortaya çıkan sonuçlar analiz edilecek ve bu doğrultuda ilk beş dizinin bölümlerinden biri, anketin bittiği hafta itibariyle ürün yerleştirme açısından değerlendirilecektir. Daha sonra araştırmanın diğer kısmında gençlerin ürün yerleştirmeye yönelik düşüncesinin ne olduğu tespit edilmeye çalışılacaktır.

Araştırma, Türkiye'deki reklamveren, yapımcı ve reklamcılıkla ilgilenen her birime dizi ve filmlerde ürün yerleştirmenin giderek artan dinamik yapısını gösterebilmesi ve rekabet piyasasındaki değerini aksettirebilmesi açısından önemlidir. Bunun dışında, ürün yerleştirmenin literatüre katkı sağlaması ve son zamanlarda yasal olarak düzenlenmesiyle birlikte, dizilerde kullanımının incelenmesi ve gençlerin ürün

yerleřtirmeye yönelik dūřüncesinin de tespit edilebilmesi açısından önem arz etmektedir.

rn yerleştirmeye yönelik çalışmalar incelendiğinde bu çalışmaların özellikle Türkiye’ de kısıtlı olduğu gözlemlenmiştir. rn yerleştirme konusunda yapılan bu çalışmalar özellikle sinema filmlerinde ürün yerleştirme örneklerinin sunumu ve açıklanması şeklinde ya da izleyicilerin ürün yerleştirmeye yönelik farkındalığını ve hatırlanmasını ölçebilmek amacıyla gerçekleştirildiği tespit edilmiştir. Ayar (2011) alışmasında, “Toy Story 3” sinema filmini ele alarak ürün yerleştirmenin satın alma davranışı üzerindeki etkisini ortaya koymaya çalışmıştır. Araştırma sonucu, filmdeki marka yerleştirmenin satın alma eylemi üzerinde etkili olduğunu göstermiştir. Tařkaya (2009) alışmasında ürün yerleştirmenin 1980’lerden 2000’lere Türk sinemasındaki görülen nicel değişimini ele alırken; Yolcu (2003) ise çalışmasında, “Vizontele” adlı sinema filmindeki ürün yerleştirme yöntemlerini içerik analizi yöntemiyle irdelemiştir. Bu çalışmada ise gelişen ve yasal düzenlemeye tabi tutulan ürün yerleştirmenin özellikle de dizilerdeki kullanımı incelenmiş ve aynı zamanda da gençlerin dizilerde gerçekleşen ürün yerleştirmeye yönelik dūřüncesi belirlenmeye çalışılmıştır. Gençlerin rn yerleştirmeye yönelik dūřüncesi belirlenirken sadece marka farkındalık düzeyi llmeyip, dizilerdeki ürün yerleştirme uygulamalarının izleyicide uyandırdığı izlenim de belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmada televizyonun ve dizilerin ölçüt olarak kullanılması’nın nedeni ise; her evde bir televizyon alıcısının bulunması, rahat bir ortamda izlenir olması, işlenen konular açısından evin her ferdine hitap etmesidir. Bu durum televizyonun etki ve kullanımını arttırmaktadır. Zaman içerisinde de televizyon sinemanın yerini almıştır. Sinema hedef kitleye ulaşma açısından televizyona göre daha dar kapsamlıdır. Bu yüzden reklam ve uygulamaları sadece sinemaya gelen kişiler tarafından seyredilir. Televizyon ise hedef kitlesini daha geniş tutar ve reklam uygulamaları daha çok kiři tarafından izlenmiş olur (Megep, 2007). Bununla birlikte; Radyo ve Televizyon st Kurulu tarafından yapılan çalışmalara göre; televizyon kanallarının tercih edilmesindeki en önemli unsurun, diziler olduğunun ortaya konulmasıdır. 2006 yılında yapılan araştırma sonuçlarına göre, izlenen program türleri açısından “haberler” %88,1, “yerli diziler” %71,9 oranında izlenmektedir (RTÜK, 2009).

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın birinci amacı, özellikle Türkiye’de en çok izlenen programlar arasında yer alan 2011-2012 Türk televizyon dizilerindeki ürün yerleştirme örneklerini incelemek, Türk dizilerinde ürün yerleştirmeye hangi sıklıkta başvurulduğunu, hangi sektöre ait markaların daha sık kullanıldığını ortaya koymaktır. İkinci amaç ise; gençlerin Türk televizyon dizilerindeki ürün yerleştirmeye yönelik bakış açısını öğrenmektir. Yapılan anket çalışmasında elde edilen sonuçlar çerçevesinde diziler belirlenmiş ve ürün yerleştirme tekniği açısından incelenmiştir.

Bu temel amaç çerçevesinde araştırmanın alt amaçları şu şekilde özetlenmektedir;

- Dizilerin ürün yerleştirmenin etkinliğini arttırıp arttırmadığını tespit etmek,
- Hangi dizide gerçekleştirilen ürün yerleştirmelerin gençlere göre daha çok dikkat çektiğini ortaya koymak,
- Ürün yerleştirmenin filmin dokusal bağına olan etkisini ölçmek,
- Dizilerdeki ürün yerleştirmeleri, gençlerin sıkıcı ya da gereksiz bulup bulmadıklarını ortaya koymak,
- Hangi ürün yerleştirme tekniğinin gençlere göre daha etkili olduğunu tespit etmek,
- Dizilerdeki ürün yerleştirmelerin gençlere göre markanın fark edilmesindeki etkisini ölçmek,
- Dizilerdeki ürün yerleştirmelerin gençlere göre marka tercihindeki etkisini belirlemek,
- Dizilerdeki ürün yerleştirmelerin gençlere göre marka bağlılığı yaratmasındaki rolünü belirlemek,
- Dizilerdeki ürün yerleştirmelerin gençlere göre markaları satın almasındaki işlevini ortaya koymaktır.

1.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın temel hipotezi, 2011-2012 Türk Televizyon dizilerinde, gençlerin ankette vermiş oldukları cevaplar doğrultusunda en çok izledikleri ilk beş dizi arasında yer alan; Karadayı, Kurtlar Vadisi Pusu, Kuzey Güney, Muhteşem Yüzyıl ve Leyla ile

Mecnun dizisinde ürün yerleştirme tekniği kullanılmıştır. Ve gençlerin dizilerde kullanılan ürün yerleştirme tekniğine ilişkin görüşleri olumlu yöndedir.

Araştırmanın amaçları doğrultusunda araştırmanın diğer hipotezleri şu şekilde sıralanabilir;

H1= Gençler, dizilerde gerçekleştirilen ürün yerleştirmeleri hatırlamaktadır.

H2= Dizilerde gerçekleştirilen ürün yerleştirme uygulamalarından; ürünün görsel olarak dizide kullanılması, gençlerin daha fazla ilgi ve dikkatini çekmektedir.

H3= Dizilerde kullanılan ürün yerleştirme uygulamaları filmin bütünlüğünü kuvvetlendirmektedir.

H4= Dizilerde yer alan ürün yerleştirme uygulamaları gençler tarafından sıkıcı görülmemektedir.

H5= Dizilerde gerçekleştirilen ürün yerleştirme uygulamaları ile gençler dizilerdeki markaları bazen tanımaktadır.

H6= Dizilerde kullanılan ürün yerleştirme uygulamaları ile gençlerin markalara yönelik bilgiler kazandığı olmuştur.

H7= Dizilerde yer alan ürün yerleştirmeler gençlerin markaya yönelik tutumunu bazen etkilemektedir.

H8= Dizilerde yer alan ürün yerleştirmeler gençlerin marka bağlılığını etkiler.

H9= Dizilerde kullanılan ürün yerleştirme uygulamaları gençlerin satın alma davranışını etkiler.

H10= Dizilerde ürün yerleştirme uygulamalarıyla yer alan markalar izleyicinin bilinçaltına etki eder.

H11= Ürün yerleştirme uygulamasıyla markaların dizilerde kullanılması gereksiz görülmemektedir.

H12= Ürün yerleştirme uygulamaları markanın fark edilmesini sağlar.

H13= Markaların tercih edilmesinde ürün yerleştirme yöntemi gençler tarafından etkili görülmektedir.

H14= Ürün yerleştirmenin en etkili olduğu televizyon programı dizilerdir.

1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

2011-2012 Türk televizyon dizilerinde ürün yerleştirme tekniğinin kullanımı ve gençlerin Türk televizyon dizilerindeki ürün yerleştirmeye yönelik bakış açısını inceleyen bu çalışmada araştırma kapsamına yalnızca Türk televizyon dizileri alınmış,

ürün yerleştirme uygulamasının kullanıldığı diğer iletişim araçları (sinema filmleri, video-bilgisayar oyunları, romanlar, sahne eserleri ve şarkılar gibi) araştırma kapsamı dışında tutulmuştur. Bunun nedeni, Türkiye’de televizyon izlenme oranının gün geçtikçe artması ve televizyonun izlenmesinde, dizilerin payının büyük olmasıdır.

Yapılan araştırmada ilk sınırlama örneklem seçiminde gözlenmektedir. Türkiye’de bu alanda çok fazla kaynak bulunmaması nedeniyle yapılan çalışmanın diğer çalışmalara ışık tutacağı beklenmektedir. Araştırma kapsamında Elazığ ili seçilmiştir. Elazığ ilinde bulunan Fırat üniversitesinde öğrenim gören 650 öğrenciye anket uygulaması yapılmış, bunlardan 15 tane anket değerlendirmeye alınmayarak bu sayı 635 ile sınırlandırılmıştır. Üniversitede okuyan gençlerin ürün yerleştirme çalışmasında örneklem olarak seçilmesinin ardında yatan düşünce, gençlerin söz konusu araştırmanın konusunu ve sorularını rahatlıkla kavrayıp yanıtlayabilecek bir yapıda olduğu inancıdır. Araştırma kapsamına yalnızca üniversite gençlerinin alınması; eğitim ve yaş bakımından da araştırmayı sınırlandırmıştır. Bunun dışında, ürün yerleştirmenin uygulanabileceği tüm iletişim araçlarının seçilmesi, anket formunu yanıtlayanları sıkarak cevap kalitesini bozacak şekilde uzatacağı için, araştırma televizyon dizileri ile sınırlandırılmıştır.

Dördüncü bölümde ise dizilerdeki ürün yerleştirmeler içerik analizi ile araştırılırken, ankette gençler tarafından verilen cevaplar ışığında, sadece en çok izlenen ilk beş dizi incelemeye tabi tutulmuştur. Ve dizilerin sadece birer bölümleri anketin bittiği tarih itibariyle belirlenerek ürün yerleştirme açısından incelenmiştir. Dizilerin genel olarak yayına başlangıç tarihleri 2011-2012 dönemlerini içermektedir. Fakat ürün yerleştirmenin etkili ve ayrıntılı olarak ele alınması açısından diziler incelenirken 2011-2012 yılında yayınlanan bölümleri değil de 2013 yılında ki bölümleri incelenmiştir. Diziler tablolar halinde incelenirken görsel ve işitsel olarak analiz edilmiştir. Bu doğrultuda da Grupta ve Lord’un çalışması esas alınmıştır.

1.5. Araştırmanın Yöntemi

2011-2012 Türk Televizyon dizilerindeki ürün yerleştirme uygulamaları ve gençlerin Türk Televizyon dizilerindeki ürün yerleştirmeye yönelik bakış açısı üzerine gerçekleştirilen araştırmanın yöntemleri; araştırmanın modeli, araştırmanın evren ve örnekleme, araştırmanın veri toplama teknikleri başlıkları altında aşağıda belirtildiği gibi ele alınarak incelenmiştir.

1.5.1. Araştırmanın Modeli

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu tarafından yapılan televizyon izlenme oranları araştırmasına göre; Türkiye’de izleyicilerin yaklaşık yüzde yirmisinin günlük ortalama 5,5 saat televizyon izlediği ortaya çıkmıştır. Hafta içi televizyon izleme oranı günlük ortalama olarak yaklaşık 3 saatken, hafta sonu televizyon izleme oranının ise 6 saat olduğu tespit edilmiştir. Televizyon kanallarının tercih edilmesindeki en önemli unsurun ise, diziler olduğu ortaya konmuştur. 2006 yılında yapılan araştırma sonuçlarına göre, izlenen program türleri açısından “haberler” %88,1, “yerli diziler” %71,9 oranında izlenmektedir (RTÜK, 2009). Türkiye televizyon izleme oranı bakımından böylelikle dünyada birinci sıraya yerleşmiştir. Daha önce günde 3,5 saat ile dünya ikincisi olan Türkiye, dizi filmlere izleyicilerin rağbet göstermesiyle birlikte 4 saat ortalamayla dünyada ilk sırada olan ABD’yi yakalamıştır (www.istanbul.edu.tr). Dünyada dizi süre ortalaması bölüm başına 45 dakika iken; Türkiye’de televizyonlarda gösterilen bir yerli dizinin süresi 90 dakikadır. Bu 1,5 saatlik dilim, en çok izlenen saatlerde reklamlarla birlikte 2- 2,5 saati bulmaktadır (www.guncelmeydan.com). Ürün yerleştirmenin dizilerde kullanılmasıyla belirtilen durumların etkili olduğunu söylemek mümkündür.

Ürün yerleştirmeye yönelik gerçekleştirilen bu çalışma iki araştırma safhasından oluşmaktadır. Araştırmada veri ve bilgi toplama yöntemi olarak birincil veri toplama yöntemlerinden anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırma amaçları doğrultusunda hazırlanan anket formundaki sorular, ilgili literatür çalışmalarının incelenmesiyle belirlenmiştir. Anket bulgularının analiz edilmesinde tablolar oluşturulmuş ve betimletici, tanımlayıcı verilerden yararlanılmıştır. Diğer araştırma kısmında ise; dizilerin ürün yerleştirme açısından ayrıntılı olarak tanımlanabilmesi adına içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi, toplumsal davranışı etkilemeden gerçekleştirilebilen bir araştırma yöntemidir. İçerik analizi; iletişimin açık, belirgin, nesnel, sistematik ve nicel tanımlanmasına yönelik olarak gerçekleştirilen bir araştırma tekniği olarak karşımıza çıkmaktadır. İçerik analizinde temel amaç, toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmaktır. Temelde yapılan işlem ise; birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları okuyucunun anlayabileceği bir biçimde düzenleyerek yorumlamaktır (www.webcache.googleusercontent.com).

Dizilerin seçilmesinde, Fırat üniversitesinde okuyan gençlerin anket sorularında verdiği yanıtlar doğrultusunda en çok izledikleri ilk beş dizi tercih edilmiştir. İlk beş

dizi içerisinde yer alan; Karadayı, Kurtlar Vadisi Pusu, Kuzey Güney, Muhteşem Yüzyıl, Leyla ile Mecnun dizinin ürün yerleştirme açısından incelenecek bölümleri ise, anketin uygulanıp bittikten sonraki hafta içerisinde yer alan bölümleri ele alınarak değerlendirilmiştir. Anket incelemesi 5 Mart 2013 tarihinde başlamış olup, 15 Mart 2013 Cuma tarihinde tamamlanmıştır. 18 Mart 2013 Pazartesi itibariyle de o hafta içerisindeki dizilerin bölümleri analiz edilmeye çalışılmıştır. Fakat Leyla ile Mecnun dizisi ile Karadayı dizisinin saatlerinin çakışması, aynı şekilde Kuzey Güney dizisi ile Muhteşem Yüzyıl dizisinin de saatlerinin çakışması nedeniyle, Muhteşem Yüzyıl ve Leyla ile Mecnun dizisinin bir sonraki haftada yayınlanan bölümleri incelenmiştir. Çalışmamızın başlığı 2011-2012 Türk televizyon dizilerinde ürün yerleştirme kullanımı olarak geçmektedir. Fakat dizilerin incelenmesi aşamasında 2013 yılında ki dizi bölümleri esas alınmıştır. Çünkü diziler ürün yerleştirme kapsamında ayrıntılı olarak incelenmek istenmiştir. Bu nedenle geçmişe dönük olarak dizilerin incelenmesinde, bu ayrıntının yakalanamayacağı düşünülmüş ve aynı zamanda dizilerin 2011-2012 yılı bölümlerinin televizyondan takip edilme olasılığının bulunmaması nedeniyle de dizilerin 2013 yılında ki bölümleri ürün yerleştirme kapsamında ele alınmıştır. Çalışmanın başlığında 2013 yılının belirtilmeme nedeni ise; 2013 yılının henüz tamamlanmamış olması ve çalışmanın başlangıç itibariyle 2013 yılının sadece dört ayının geride bırakılmış olmasıdır.

Dizilerde kullanılan ürün yerleştirme teknikleri; görsel yerleştirme, işitsel yerleştirme ve görsel-işitsel yerleştirme çerçevesinde Grupta ve Lord'un çalışması esas alınarak hazırlanmıştır. Ürün yerleştirme teknikleri üzerine gerçekleştirilen diğer çalışmalar da Grupta ve Lord'un çalışmalarından çok farklı değildir. Sadece belirli noktalarda farklılaştıkları gözlemlenmektedir. Dizilerde gerçekleştirilen ürün yerleştirmeler tablolar halinde sadece görsel, işitsel boyutta ele alınacağı için Grupta ve Lord'un çalışması araştırma için daha uygun görülmüştür. Araştırmada, film içerisinde yer alan markaların toplam görünme sayıları, başlayış ve bitiş süreleri de belirlenmiştir. Filmin içerik analizinde, hem televizyondan hem de internet sitelerinden yararlanılmıştır. Karadayı dizisi ve Kurtlar Vadisi Pusu dizisi izlenirken; <http://www.ddizi.org> internet adresi, Kuzey Güney dizisi izlenirken; <http://hddiziseyret.net> adresi, dizi izlerken kullanılmıştır. Sonuçlarda herhangi bir hata ile karşılaşmamak için diziler gerektiğinde ileri geri sarılarak tekrar gözden

geçirilmiştir. Markaların toplam görünme sürelerinin hesaplanmasında kronometreden yararlanılmıştır.

1.5.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın ana kitlesini Elazığ Fırat Üniversitesinde öğrenim görmekte olan gençler oluşturmaktadır. Örneklem olarak Fırat Üniversitesinde okuyan 650 öğrenci seçilmiştir. Örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örneklemede; görüşmeci gözüne kestirdiği ya da uygun gördüğü kişiye anketi doldurmasını teklif eder. Yani ana kütleli oluşturur her bir elemanın örnek kütle içerisinde yer alma şansı bellidir. Örneğin 100 kişilik bir ana kütle arasından görüşmecinin kararına göre seçilecek 15 ana kütle eşit seçilme şansına sahiptir. Bu özelliğinden dolayı, bu örnekleme yöntemi en demokratik örnekleme yöntemidir (Ayar, 2011: 73). Ürün yerleştirmenin 2011-2012 Türk televizyon dizilerinde kullanıma ilişkin gerçekleştirilecek olan diğer araştırmanın evrenini ise; Türkiye’de yayınlanan diziler oluşturmaktadır. Gençlerin Türk televizyon dizilerindeki ürün yerleştirmeye yönelik bakış açısı araştırmasında örneklem olarak ele alınan Fırat Üniversitesi gençleri, dizilerin analiz edilmesi safhasında da kullanılmıştır. Gençlerin anket uygulamasında yanıtladıkları cevaplar doğrultusunda, en çok izledikleri diziler, araştırmada esas alınmıştır.

1.5.3. Araştırmanın Veri Toplama Teknikleri

Araştırmanın verilerinin toplanmasında Survey modeli uygulanmış ve bu amaca uygun olarak anket tekniğine başvurulmuştur. Anketin öngörülen koşulları (75 bin kişi ile bir milyon kişi arasındaki bir alan araştırması için gerekli olan sayı) çerçevesinde en az 384 kişiye uygulanması tasarlanmış ve mevcutlara uygulanmıştır (Krejcie ve Morgan, 1970: 607). Bu yöntem ile yürütülen anket çalışması, Fırat üniversitesinde okuyan 650 öğrenciye ders saatleri içerisinde sınıf ortamında ya da serbest oldukları zamanlar içerisinde 2013 Mart ayında uygulanmıştır. Ancak yapılan anketlerden 15 tanesi araştırma şartlarına ve anket kurallarına uymadığı için değerlendirmeye alınmamıştır. Gençlere uygulanan anket sayısı 635 ile sınırlı tutulmuştur. Anket formu 2 sayfa ve 23 sorudan oluşmuştur. Anketin ön yüzünde sorulara başlamadan önce katılımcıların anketi daha kolay daha hakim cevaplayabilmesi açısından ürün yerleştirmeyi tanıtıcı bir metin yer almıştır. Ankette gençlere yöneltilen soruların ilk

kısmı gençlerin demografik özelliklerini öğrenmeye yöneliktir. 3.ve 4.sorular gençlerin televizyon dizilerini seyredip seyretmediklerini, seyrediyorlarsa en çok izledikleri diziye öğrenmek için sorulmuştur. 5.soru hangi tür dizide kullanılan ürün yerleştirmelerin gençler tarafından daha çok dikkat çektiğini öğrenmeye dönüktür. 6.soru hangi dizide kullanılan ürün yerleştirmenin gençler tarafından daha çok dikkat çektiğini öğrenmek içindir. 7.soru dizilerde gerçekleştirilen ürün yerleştirmelerden hangisinin gençlere daha uygun olduğunu tespit etmek içindir. 8.soru ürün yerleştirmenin hangi tekniğinin gençler tarafından daha çok ilgi çektiğini belirlemek içindir. 9. ve 10.soru ürün yerleştirmenin filmin bütünlüğüne olan yönünü tespit etmek içindir. 11.soru dizilerdeki ürün yerleştirmelerin gençler tarafından sıkıcı bulunup bulunmadığına ilişkindir. 12 ve 13.soru dizilerde kullanılan ürün yerleştirmeler ile markaların gençler tarafından dikkat çekip çekmediğini belirlemeye dönüktür. 14.soru dizilerdeki ürün yerleştirmelerin, markaya yönelik gençlere bilgiler kazandırıp kazanmadığını öğrenmeye yöneliktir. 15, 16, 17. sorular, gençlerin markaya yönelik tutum, bağlılık ve satın alma davranışını etkileyip etkilemediğini belirlemek içindir. 18.soru gençlere göre dizilerdeki markaların izleyicinin bilinçaltına etki edip etmediğini tespit etmek içindir. 19.soru gençlere göre ürün yerleştirme uygulamasıyla markaların dizilerde kullanılmasının gerekliliğini öğrenmek içindir. 20.soru gençlere göre ürün yerleştirmenin markanın fark edilmesindeki önemini belirlemeye dönüktür. 21.soru gençlerin markaları tercih etmesinde ürün yerleştirmeyi etkili bulup bulmadıklarını belirlemek için sorulmuştur. 22.soru gençlere göre ürün yerleştirmenin en etkili olduğu televizyon programını öğrenmek için sorulurken, 23.soru ise gençlere göre ürün yerleştirmenin en etkili olduğu mecrayı öğrenmek için sorulmuştur.

Verilerin analizi SPSS 16.0 programında yapılmıştır. Gençlerin ürün yerleştirmeye yönelik bakış açısı, frekans dağılımları ile sunulmuştur. Frekans dağılımları yapılırken, tablo ve grafiklerden yararlanılmıştır.

1.6. Araştırmanın Sunuş Sırası

“2011-2012 Türk televizyon dizilerinde ürün yerleştirme tekniğinin kullanımı ve gençlerin Türk televizyon dizilerindeki ürün yerleştirmeye yönelik bakış açısı” adlı çalışma altı bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde araştırmanın konusu, amaçları, önemi, hipotezleri, sınırlılıkları, yöntemi hakkında bilgiler verilmiştir. İkinci bölümde reklam tanımı ve kapsamı, önemi, tarihsel gelişimi, reklamın iletişim, satış ve özel

amaçları, reklamın türleri ve reklamın ilişkili olduğu alanlara değinilmiştir. Üçüncü bölümde ürün yerleştirme kuramsal açıdan ele alınmıştır. Bu bölümde ürün yerleştirme kavramı, ürün yerleştirmenin amacı ve önemi, ürün yerleştirmenin tarihsel gelişimi, ürün yerleştirmede kullanılan araçlar, ürün yerleştirme türleri, ürün yerleştirmenin avantaj ve dezavantajlarına değinilmiştir. Dördüncü bölümde hem kuramsal açıklamalar hem de içerik analizine dayalı bir araştırma yapılmıştır. İlk olarak dizi kavramı ve Türkiye’deki gelişimi, Türk televizyon dizilerinde ürün yerleştirme uygulamaları ve Türkiye’deki ürün yerleştirme uygulamalarındaki yasal düzenlemeler ele alınmıştır. Daha sonra dördüncü bölümde; yapılan anket çalışmasından elde edilen veriler ışığında en çok izlenen ilk beş dizi ele alınarak içerik analizi yöntemiyle tablo halinde açıklanmıştır. Çalışmanın beşinci bölümünü ise gençlerin Türk televizyon dizilerindeki ürün yerleştirmelere dönük bakış açısını tespit edebilme açısından anket çalışması ve analizleri oluşturmaktadır. Son kısım olan altıncı bölümde ise sonuç bölümü yer almaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

2. REKLAM KAVRAMINA GENEL BAKIŞ

2.1. Reklamın Tanımı ve Önemi

Reklam, üzerinde çok konuşulan ve kendisinden çok şey beklenen bir iletişim biçimi olarak görülmektedir. Reklama duyulan gereksinim; nüfus patlaması, büyük alışveriş merkezleriyle şehirlerin giderek büyümesi, fabrikalarda yapılan kitlesel üretim, ürünleri gerekli yerlere ulaştırmak amacıyla yeni dağıtım kanallarının kullanılması, popüler gazetelerin yaygınlaşması vb. gibi gelişmelerin sonucu olarak doğmuştur. Bu noktada reklam, temel olarak üretici ile tüketici arasındaki mesafeden kaynaklanan iletişim kopukluğunu ortadan kaldırıp, ürün hakkında gerekli enformasyonu tüketicilere aktarır (Elden ve Avşar, 2004: 7). Reklam pazarlama çalışmalarının bir alt bileşeni olarak kabul edilebilir.

Satışları arttırmak amacı güden pazarlama araçlarının en önemlilerinden sayılabilecek reklamı farklı şekillerde tanımlayabiliriz. Bunlardan bazıları aşağıda verilmiştir;

Reklam, Latince de “ çağırmak anlamına gelen “ Clamera” sözcüğünden gelmektedir. Genel anlamda reklam “ Bir işin, bir ürün veya bir hizmetin para karşılığında, genel yayın araçlarında tarif edilerek geniş halk kitlelerine ulaştırılmasıdır (Ünsal, 1994: 12). Para karşılığı olarak yapılması reklamın ticari boyutunun göstergesi kabul edilebilir.

Bir mala ya da hizmete ilişkin bir iletiyi sözlü ya da görüntülü olarak pazar birimlerine sunmak için yapılan eylemler birer reklamdır. Bu noktadan hareketle reklam, büyük kitlelere ulaşmayı sağlayacak basit mesajları iletmenin ve bu yolla markaya statü kazandırmanın, belirli bir maliyete karşın faydası en fazla olan yoludur (Komçez, 1996: 31). Reklamda maddi kazanç sağlamak, bu noktada reklamcılar için temel fayda olarak görülebilir.

Reklam, iletişim araçları yardımıyla, mal ve hizmetlerin tanıtılması ve halkın satın almaya ikna edilmesi faaliyetidir. Reklam mal ve hizmetlerin çekici yönlerini hedef kitlenin beğenisine sunan ücretli bir haber şeklidir (İşçi, 2002: 61). Bu haber şekli sayesinde reklam, arzuladığı hedef kitleye istediği mesajları iletebilir ve hedef kitle üzerinde oluşturulmak istenen etkiyi çabucak sağlayabilir.

Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre reklam; “ Bir malın, bir hizmetin veya fikrin bedeli verilerek ve bedelin kimin tarafından ödendiği anlaşılacak biçimde potansiyel alıcılara yapılan ve yüz yüze satış dışında kalan tanıtım faaliyetleridir” (nl, 1987: 7). Bu tanımdan da anlaşıldığı üzere, reklam yüz yüze gerçekleştirilen bir tanıtım faaliyeti olmaktan ziyade, daha çok kitle iletişim araçları kullanılarak gerçekleştirilen bir haber şeklidir.

Danıştay kararlarına göre reklam, “ Bir rn veya hizmetin tanıtılması ve övülmesi, bir markanın tüketicide benimsetilmeye çalışılması, resimli veya müzikli imge ve simgeler kullanmak suretiyle bunların belleklere yerleştirilmesine gayret edilmesi şeklinde tanımlanmıştır. 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanunun 3. Maddesinden yola çıkarak reklam; “retilen ya da pazarlanan malın veya hizmetin tanıtımını yapmak, satışını arttırmak veya imajını yaratıp güçlendirmek amacıyla yapılan duyuru” olarak da tanımlanmaktadır (Ersoy vd, 2008: 3).

Philip Kotler'e göre reklam, bir firma ürün, hizmet veya fikir konusundaki bilinci oluşturmak için en güçlü araçtır ve yaratıcı niteliklerle hazırlanmışsa imaj yaratabilir, tercih oluşturabilir veya markanın kabul edilebilirliğine yönelik bir zemin hazırlayabilir (zyağcılar, 2000: 151). Reklam, ne kadar hedef kitlesini belirgin ve dar tutarsa başarılı olması da o denli kaçınılmaz olabilmektedir.

Bir başka tanıma göre reklam, “ Müşterileri veya alıcıları bir mal veya markanın varlığı hakkında bilgilendirmek ve müşteri veya alıcıların ilgili malı, markayı, hizmeti veya kurumu tercih etmesini sağlamak amacıyla göze ve kulağa hitap eden mesajların hazırlanması ve bu mesajların ücretli olarak reklam araçları aracılığı ile iletilmesidir”. Ayrıca, “ Bir işin, bir malın veya bir hizmetin para karşılığında ve reklamvereninin belli olduğu, genel yayın araçları vasıtasıyla yapılan ve ikna edicilik özelliği taşıyan bilgi iletişimidir” (Demir, 2006: 64). Bu bilgi akışı sayesinde tüketiciler ürün ve hizmetlerden haberdar olabilmekte ve ürünle ilgili yenilikleri de takip edebilmektedir.

Pazarlamacılar reklamı; “ tüketicilere bir mal ya da markanın varlığını duyurmak ve mala, markaya, hizmete ve kuruma olumlu bir tutum yaratmak amacıyla göze veya kulağa hitap eden mesajların harılınması ve bu mesajların ücretli araçlarla tüketicide iletilmesi” olarak tanımlarken; iletişimciler ise reklamı; “ Kitle iletişim araçları aracılığıyla kimliği belli sorumlu tarafından kamuoyunu inandırmak ve belli bir düşünceye ulaştırmaktır” (Bakır, 2007: 9). Pazarlamacılar ve iletişimcilerin reklam

tanımlarına göre ortak amaç, hedef kitleyi ürün ve hizmetleri satın almaya ikna etmek olabilir.

Tüketici gözüyle reklam, pazarda kendi ihtiyaçlarına karşılık veren binlerce ürün arasından kendi yararına en uygun ve rasyonel bir seçim yapmasına yarayan bir araçtır. Çeşitli ürün ve hizmetleri tanıtan, bu ürün ve hizmetleri nereden, nasıl, ne fiyatla sağlayabileceğini ve ne şekilde kullanacağını tanımlayan, günümüzün yaşam biçiminde zaman açısından tüketiciye yardımcı olan bir yapıdadır (Karakuş, 2008: 18). Reklam sayesinde tüketicilerin, isteklerine çözüm bulması ve ihtiyaçlarını karşılamak adına mal ve hizmetleri satın alması mümkün olabilmektedir.

Reklam en geniş anlamıyla, satış politikasını destekleyen ve insanları bir ürün hakkında bilgilendirirken, zorlamaksızın o ürünü satın almaya yöneltmeye çalışan ve bu arada iletişim araçlarını kullanan bir etkileme yöntemidir. Klasik anlamdaki reklam, bir ürünü, bir hizmeti tanıtarak ona olan talebi artırmayı hedeflemekte, bunu yaparken de belli bir takım kurallara uymaktadır (Okay ve Okay, 2005: 27). Bu kurallar çerçevesinde tüketicilerin haklarının da korunma altına alınmak istenmesinin arzulandığı ön görülebilir.

Yukarıda yapılan tanımlamalarda ifade edildiği gibi, ürün ya da hizmetin satın alınmasının gerçekleşmesi için reklam yapılabilceği gibi, olumlu bir kurum imajı yaratmak ve var olan imajı güçlendirmek, aynı zamanda bir fikir etrafında olumlu bir kamuoyu yaratmak için de reklam yapılabilir.

Reklam üzerine yapılan tanımları çoğaltmak mümkündür. Genelde reklamın aşağıdaki özellikleri bünyesinde topladığı kabul edilmektedir (Göksel vd, 1997: 155).

- Reklam, pazarlama iletişimi içerisinde yer alan bir elemandır.
- Reklamın karşılığında bir bedel ödenmesi söz konusudur.
- Reklam, reklamverenden tüketiciye doğru akan bir iletiler bütünüdür.
- Reklamı yapan kişi, kurum, kuruluş bellidir.
- Reklam mal, fikir ve hizmetler hakkında tüketiciyi bilgilendirme ve ikna etme çabası güder.
- Reklam mesajlarında mallar, hizmetler, vaatler, ödüller ve sorunlara getirilen çözümler vardır.
- Reklam bir kitle iletişimidir.

- Reklam diğer pazarlama iletişimi elemanları ile işletmenin belirlediği pazarlama stratejisi doğrultusunda saptanan pazarlama hedeflerine ulaşmak için koordineli bir şekilde çalışır.

Günümüzde birçok gelişmiş ve gelişmekte olan ekonomilerde reklam, konunun uzmanı olan ve olmayan birçok kişinin eleştirilerini yoğunlaştırdığı bir ekonomik olay gibi görülebilir. Reklam üzerine değişik görüşler ileri sürülmüş, tartışmalar yapılmış, birtakım uygulamalar yeniden düzenlenmiş olabilir, fakat reklam ekonomik gündemdeki önemini hala daha sürdürebilmektedir. Televizyonun etkisi, iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, rekabet ortamında giderek artan reklam harcamaları, bugün reklamın önemini daha da arttırmıştır diyebiliriz.

2.2. Reklamcılığın Tarihsel Gelişimi

Çağımızda reklam günlük hayatımızın önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Bugünkü yoğunlukla olmamakla beraber reklam tarih boyunca toplum hayatında var olmuş bir kurumdur. İnsanlar kendi ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olarak yaptıkları üretimin fazlasını değişime sunmaları karşılıklı bilgilendirme ihtiyacını doğurmuştur. Değişime istekli ve değişime sunulacak değerlere sahip tarafların mevcudiyeti, iletişim ve ulaşım olanakları gibi değişimin gerçekleşmesi için gerekli koşullardan iletişim olanağı koşulu, karşılıklı bilgilenmeyi gerektirmektedir. Ve bu amaca yönelik çalışmalar reklamın başlangıcını oluşturmaktadır (Orhan, 2011: 19). Reklamcılığın tarihi gelişimini, reklamcılığın dünyada gelişimi ve Türkiye’de gelişimi olarak iki ayrı başlık halinde inceleyebiliriz.

2.2.1. Reklamcılığın Dünyadaki Gelişimi

Reklamın tarihsel gelişim sürecine bakıldığında ilk çağ dönemi uygarlıklarına kadar dayanan bulgulara rastlamak mümkündür. Babil, Eski Yunan ve Roma dönemi kalıntılarında rastlanan, duvar yazıları, papirüsler üzerine yazılmış esir satışları, gladyatör dövüşleri, çeşitli toplumsal düzenlemelerle ilgili duyurular en eski reklam örnekleri arasında sayılmaktadır. Gerçek anlamda reklam çalışmalarına yönelik ilk örnekler, Ortaçağ döneminde özellikle Avrupa’da yaşanan teknolojik ve coğrafik keşiflere bağlı olarak ortaya çıkmıştır (Elden ve Yeygel, 2006: 5). Bu teknolojik ve coğrafik gelişmelerin etkisiyle reklam ilerde daha çok gelişme kaydedebilmiştir diyebiliriz.

Ortaçağda reklamcılık genellikle resimlendirmeye yapılıyordu. Burada reklamda kullanılan kişi, espri ve etkileme gücü olan yetenekli kişiler arasından seçiliyordu. Çığırkan (tellal) olarak tanımlanan bu yetenekli kişiler de sanatlı bir dil kullanıyorlardı. Şiiri ve müziği kullanarak yapılan bu seslenişler çok uzun dönemler sürdü (Akalin, 1999: 8). Günümüze gelinceye dek bu yöntemlerin modernize edilerek sürdürüldüğü söylenebilir.

Sesli spotlarla başlayan reklamcılık, marka ve amblemlerin gelişmesiyle değişik medyalara yöneldi. Bilhassa ortaçağ esnaf loncaları kalite kontrolü esasını koyunca markalama vazgeçilmez bir olgu durumuna geldi. Bu sayede ürettiği mallara herhangi bir markayı koyan esnaf, ürününü markasız bir ürüne göre daha fazla satma şansına sahip oluyordu. Ortaçağın ekonomik ve toplumsal yapısı, bunun yanı sıra üretimde tezgâhların kullanılmaya başlaması, üretimin değişik ve yeni pazarlarda değerlendirilmesi gerekliliği ve nakliyecilikteki gelişmeler reklamcılığın doğmasında önemli olmuştur (Kocabaş ve Elden, 2008: 17). Bu gelişmelerin etkisiyle beraber, reklam da amaçlarına ulaşmak için büyük bir yol kat etmiştir.

Yazılı reklamın başlangıç tarihi kesin olarak bilinmemektedir. Bununla birlikte, British Museum'da 3000 yıl önce bir papirüse yazıldığı sanılan ve sahibinden kaçmış bir kölenin geri dönmesini isteyen bir çeşit duyuru vardır ve bu da yazılı reklamın en eski örneği sayılmaktadır (Özer, 1985: 29).

Reklamcılığın en önemli atılımı on beşinci yüzyıl ortalarında matbaanın bulunmasıdır. Bu icat sayesinde el ilanlarının basılıp geniş insan kitlelerine ulaşılması, hazırlanan duvar afişleri ile insanların etkilenmesi süreci başlatılmış oluyordu. Duvar ilanı konusundaki ilk örnek, 1480 yılında Londra'da bir kitap için hazırlanmış bir ilandı ve hedef kitle rahiplerdi. Matbaacılıkta ise seri basım tekniği geliştirilerek reklamcılığın gücü arttırılmıştır. Seri basım tekniği ile çoğaltılan gazeteler, dergiler vb. yayınlar reklamcılığında gelişmesini sağlamıştır. İlk gazete ilanı 1525 yılında Almanya'da basılmış olmasına rağmen gazete yoluyla reklam ancak 1704 yılında Baston gazetesinde yayınlanmıştır (Güler, 2008: 10).

1575-1905 arası reklamcılığın en süratli gelişme gösterdiği dönemlerden biridir. Bu dönem, ulusal düzeyde pazarlama devridir. Bu devir büyük şehirlerin doğduğu, demiryolunun Amerika'yı sardığı dönemdir. Londra'da 1812'de ilk reklam acentesinin kurulmasından sonra 1841'de Philadelphia'da Volney Palmer, ilk Amerikan reklam acentesini kurdu ve 4 yıl sonra Boston ve New York'ta iki şube açtı. 1870'lerde

Amerika’da çeşitli reklam ajansları faaliyettedir. 1883’te aylık Ladies Home Journal ile dergi reklamcılığı başladı (Özkundakçı, 2008: 22). Ve bu dergi reklamcılığı günümüze kadar çeşitli düzenlemeler ve yeniliklerle gelmiştir.

ABD’de gazeteciliğin altın çağı olarak adlandırılan dönemin başlamasıyla birlikte gazete reklamlarında da büyük bir gelişme görülür. 1835’ de başlayan bu dönemde basının devleri olarak isimlendirilen New York Herald, New York Tribune, Chicago Tribune, Post Dispatch ve New York Times yayın hayatına girerler. Wolney Palmer tarafından 1842’de kurulmuş olan ilk reklam ajansı bu dönemde faaliyete geçer (Akbulut ve Balkaş, 2006: 21). Tarihe bakıldığında reklam ajanslarının temellerinin çok eskilerde atıldığı ve günümüzde ise gelişmiş, organize yapısıyla dikkat çektiği gözlenmektedir.

Özellikle, 1903 yılından sonra, pazarlama açısından reklamcılık literatürü hızla gelişmiştir. Reklamcılık literatürü o dönemde, ders kitapları ve ticaret alemine hitap eden kitaplar olmak üzere ikiye ayrılmıştır. İşadamlarına uygulamada kullanabilmeleri için yazılan reklamcılık kitapları, ders malzemesi olarak kullanılmamıştır. Reklamcılığı bir bütün olarak ele alan kitaplarda reklam metninin hazırlanması, düzenlenmesi, reklam kampanyası, ekonomi ve psikoloji gibi konulara yer verilmiştir (Tosun, 1991: 8). Bu da göstermektedir ki; reklam diğer bilimlerle de yakından ilişkilidir.

1920’ler reklamcılığın artık çağımızdaki ivmesini kazandığı yıllar olmuştur. Bu yıllarda firmaların yaptığı reklam harcamaları büyük artış gösterdiği gibi, reklamın yöntemi de bulunan yeni etkili yöntemlerle farklılaştırılıyordu. Reklamlarda edebiyat metinleri ve sanatsal resim özellikleri duygulara seslenme açısından daha etkili özellikler kazanmıştı. 1920’li yıllarda kadına yönelik özel ikna yöntemleri giderek arttırılıp, film yıldızları reklamlarda ikna aracı olarak kullanılmıştır (Akalin, 1999: 10). Reklamcılığın birden bire büyük ivme kazanmasında en etkili faktörlerden biri olan ilk ticari radyo istasyonu 1922’ de Weaf adı ile kuruldu. 1924’te N. W. Ayer and Son firması Evereday saati adı altında ilk özel reklam programını hazırladı (Özkundakçı, 2008: 24).

1930 yılı beraberinde buhran ve ekonomik zorluklar getirmiştir. Bu dönem reklamcılar açısından da oldukça zor ve mücadele ile geçmiştir. Reklamcılar önceki dönemlere kıyasla çok daha sert ve gerçekliklerden uzak eleştirilere hedef olmuşlardır. Bunun sonucu olarak da tüketicilerde satışa karşı bir direnme meydana gelmiştir (Ünsal,

1984: 40). Bu da göstermektedir ki; ülkenin mali sıkıntılar yaşaması reklamcılığa bakışı olumsuz etkileyebilmekte ve reklamcılarının piyasadaki gücünü kırabilmektedir.

İkinci Dünya Savaşı'na karşın 1940-1950'lerde reklamcılık inanılmaz bir hızla gelişmiştir. Özellikle televizyonun hem görsel hem işitsel olarak reklam dünyasının hizmetine girmesiyle birlikte reklamcılık dev adımlarla büyüyen bir sektör konumuna gelmiştir. Bu dönemde piyasalarda meydana gelen gelişmeler pazarlama için önemli bir dönüm noktasıdır. Gelişmeler sonucunda pazarla yönetimi anlayışında meydana gelen zihniyet değişikliğinin bir yansıması olarak tüketicinin pazarlama çabalarının odak noktası olduğu görüşü yaygınlaşmış ve reklamcılık alanında kabul görmüştür (Orhan, 2011: 20).

Berkman ve Gilson'ın ifadesiyle, 1960-1969 arasındaki dönem, reklamcılıkta yaratıcılık, 1970-1979 arasındaki dönem reklamcılıkta konumlandırma ve 1980'den günümüze uzanan dönemde de reklamcılıkta meslek ilkelerinin belirlendiği dönemler reklamcılıkta meslekleşme sürecini oluşturmuştur (Akbulut ve Balkaş, 2006: 24). Bu dönemlerin her biri reklamcılığın temellenmesi ve olgunlaşmasında önemlidir.

2.2.2. Reklamcılığın Türkiye'deki Gelişimi

Türkiye'de reklamcılık sektörü, dünyaya göre çok daha yeni gelişen bir sektör olarak değerlendirilmektedir. Türkiye' de reklamcılığın özellikle Avrupa'ya göre geç bir gelişim göstermesinde birçok teknolojik yeniliğin, özellikle de Osmanlı'ya matbaanın geç girmiş olmasının etkisi vardır. Bu durum Avrupa'da basılı materyallerin reklam aracı olarak kullanılmasıyla ortaya çıkan gelişimin Türkiye'de çok daha geç başlamasına neden olmuştur (Elden ve Yeygel, 2006:9). Fakat reklamcılık sektörünün ülkemizde hızlı adımlarla ilerlemesi kaçınılmaz olmuştur.

Ülkemizde reklamcılığın ilk örnekleri sözlü reklamlardır. Tellallar, çığırtkanlar, işportacılar ve tezgâhtalar bunların en güzel örneklerini oluşturur. Sesli reklamcılık devrinde Türk esprisi ve zekâsının eseri sayılabilecek ilginç sloganlar yerleşmiş, bu sloganlar günümüze kadar gelmiştir. “ Elimi kestim kan akıyor kan” diyen karpuzcu, “ Bal kutusu” benzetmesiyle malını satan kavuncu, “ Batan geminin malları bunlar” diye dikkat çekmeye çalışan işportacı reklam edebiyatına eserler kazandıran isimsiz sanatçılardır (ilef.ankara.edu.tr).

Ülkemizde basılı ilk reklamlar, 1841 yılında çıkarılan Ceride-i Havadis Gazetesi'nde yer almıştır. Bu gazete özel çaba ve sermaye ile çıkarılan ilk gazetedir. İç

ve dış ilanlara her sayısında geniş yer ayırmıştır. 1852 yılından itibaren ilanlar, sayfaların üçte birini kaplamışlardır (İnağur, 1982: 183). Türkiye’de ilk basılı reklam örneklerinden; “ Tercüman_ı Ahval” adlı gazete de yayın hayatına 1860 yılında başlamıştır. Daha sonraki yıllarda yayın hayatına giren Tercüman-ı Hakikat, Servet-i Fünun, İkdam gibi gazetelerde ilan türüne tek tük örnekler gözüke de bu dönemde gazete ilancılığı gelişmemiştir (Babacan, 2005: 4). Bunun nedeni, toplumdaki okuma yazma oranının düşük oluşu, basın hürriyetindeki kısıtlamalar ve sansür olarak gösterilebilir.

İlk ticari ilanlara Tercüman-ı Ahval’in 1864 yılı koleksiyonunda rastlanmaktadır. Bunlardan biri, Yeni cami avlusunda tabak çanak satan bir mağazanın, ramazan dolayısıyla yeni çeşitler ithal ettiğini duyurmaktadır, tik resimli ilanlar olarak da Loton Ciznel müessesesinin peş peşe çıkardığı iki ilan göze batmaktadır. Bu firma zirai aletler ve demir eşya satmaktadır, ilanların birinde demirden bir bahçe kanepesi, diğerinde, zirai bir alet resmi vardır (www kirbas.com). Bu da ilk ilanların, o dönemin yaşam tarzının göstergesi yani tarım ve hayvancılığın izlerinin yansıması sayılabilir.

1900’lü yıllara kadar sanayinin gelişmemesi nedeniyle, reklam sektöründe de herhangi bir gelime gerçekleşmemiştir. 1908 yılında Osmanlı Devletinde ikinci kez meşrutiyetin kabulü ve 24 Temmuz 1908’de sansürün kaldırılmasıyla basın hayatındaki canlanma sonucu kısa bir süre içinde gazete reklamcılığı gelişmeye başlamıştır (Tikveş, 2005: 233). Gazete reklamcılığının hızlı ve emin adımlarla günümüze kadar geldiği söylenebilir.

1910’larda Balkan Savaşı’ndan önce reklamların sadece yazılardan ibaret olduğu ve santim-sütun kavramının henüz olmadığı bir dönemde, David Samanon, piyasada ki şirketlerden ilan toplayıp, gazetelere götürerek bunları bir altın lira karşılığında yayınlatan girişimci bir kişilik olmuştur. 1914’de Kahire’den gelen Ernest Hoffer, Samanon ile tanışmış ve 1919’da Hoffer-Samanon ve Hulli İlanat Acentesi’ni kurmuşlardır (Güleçoğlu, 2007: 30).

Gazetecilik ve İlancılık 1924’den itibaren tekrar yükselmeye başlamıştır. Ford ve Bayer’in programlı ve sürekli reklamlarının destekleriyle, bunlardan örnek alan yerli firmaların da reklama önem vermesiyle basın mensupları daha iyi imkânlar bulmuştur. 1928’deki harf devrimi kısa bir duraklamaya sebep olsa da alışma devresinden sonraki ileri hareket baş döndürücü süratte olmuştur (Güleçoğlu, 2007: 31). Bu sürat sonraki dönemlerde de devam etmiştir.

1940'lı yıllardan sonra okuma yazma oranının artmasıyla birlikte gazete satışları artmış, böylelikle reklamcılık da bir nebze olsa canlanmıştır. 1950'li yıllara kadar, sanayi girişimlerinin büyük bir bölümünün devletin tekelinde bulunması, reklama duyulan ihtiyacın sınırlı kalmasına yol açmıştır. Reklamcılığın Türkiye'de ekonomik yaşamın vazgeçilmez bir ögesi haline gelişi, çok partili yöntemle başlayan ekonomide liberalizmin etkilerinin yaygınlaşmasından sonra olmuştur (Bakır, 2007: 15). Liberalizm düşüncesinin ülkemizde yaygınlaşması reklamcılığın önünü açmış ve reklamcılığı ileri bir seviyeye ulaştırmıştır.

1972'de televizyonun reklam kabulüne başlamasıyla reklamcılık alanında büyük yol katledilmiş, Avrupa ülkelerine göre kaybedilen zaman hızla kapatılmaya başlamıştır. Artık Türkiye'de tüm medya araçlarıyla, dünya elektronik ve uydu sistemleriyle bağlantılı olarak reklamcılık "globalleşen" dünyanın bir parçası haline gelmiştir (Akalın, 1999: 14).

Türkiye'de reklamcılığın dönüm noktası "24 Ocak Kararları" olarak bilinen 24 Ocak 1980 tarihi olarak değerlendirilmektedir. 1980'lerde değişen ekonomik yapı, iç pazardaki rekabeti arttırmış, yabancı ortakları kapsayan yatırımlara daha fazla olanak tanır hale gelmiştir. Bu bağlamda çok uluslu işletmeler, ürünleriyle birlikte ajanslarını da Türkiye'ye getirmeye başlamışlardır. Bu dönemde yerli ajanslar yapılarını koruyarak gelişme, ya da yabancı firmalarla ortaklık kurma yoluna gitmişlerdir (Fettah, 2003: 43).

1990 yılında televizyonların renkli yayına başlaması, kanal sayılarının artması ve televizyonların tüm gün boyunca yayın yapması televizyon reklamcılığını vazgeçilmez bir konuma getirmiştir. 2000'li yıllarda Türk reklamcılığı; kuruluşlar olarak reklamverenleri, reklam ajanslarını, reklam mecralarını ve reklamın üretimini gerçekleştiren yapımcıları içine alan ciddi bir sektör haline gelmiştir (Fettah, 2003: 43). Günümüzde de reklam, hızlı adımlarla ve yapılan yeni uygulamalarla gelişimini sürdürmektedir.

2.3. Reklamın Amaçları

İşletmeler reklam çabaları yoluyla, kendileri ve ürettikleri ürün ya da hizmetlerini spesifik bir hedef kitle ile buluşturmak, tanıtımlarını sağlayarak hedef kitlede işletmeye yönelik olumlu bir imaj oluşturmak, marka bilinirliğini arttırmak ve dolayısıyla da kuruma ve markaya yönelik geliştirilen bu olumlu tutum doğrultusunda satın alma kararının verilmesi ve satış eyleminin gerçekleştirilmesini sağlamayı

hedeflemektedirler (Elden ve Yeygel, 2006: 13). İşletmelerin bu çabalarına ulaşmalarında her ne kadar ürünün kalitesi, özellikleri ve fiyatı önemli olsa da, reklam da önemli ve kaçınılmaz bir unsur olarak değerlendirilebilir. Reklamın bu noktada başarıya ulaşabilmesi için, hedef kitlenin doğru belirlenmesi ve ulaşılmak istenen amaçların öncelik sıralarının tespit edilmesi önemli sayılabilmektedir.

Reklamcılıkta amaç, mükemmel bir sanat eseri yaratmak değil, reklamın türüne göre seyirciye ulaştırılacak mesajı en iyi taşıyacak ve izleyicinin gözüne çarpacak bir çalışma meydana getirmektir. Gerçekte değişik seçeneklerin değerlendirilip bunlardan akılcı olanların tüketici tarafından seçilmesi gerekirken, seçim işi tüketici için reklamcı tarafından yapılmaktadır (Çırpıcı, 2006: 7). Bu da tüketicinin, reklamcının istek ve arzularına göre yönlendirildiğini gösterebilmektedir.

Reklam amaçları belirlenirken öncelikle kime yönelik yapılacağı, neyin vurgulanacağı, nerede, ne zaman ve ne sıklıkta yapılacağı belirlenmelidir. Ayrıca, reklam amaçları gerekçesi, kendi içerisinde tutarlı ve ölçülebilir olmalıdır (Demir, 2006: 71). Bu bilgiler ışığında reklamın amaçları; iletişim, satış ve özel amaçlar çerçevesinde değerlendirmek mümkündür.

2.3.1. Reklamın İletişim Amacı

Latince’de “ortak” anlamına gelen “communis” sözcüğünden türeyen iletişim (communication) en geniş anlamda, herhangi bir bilginin paylaşılma eylemidir. İletişim, değişik amaçlarla kurulan karşılıklı bilgi alışverişi olduğu kadar, kişi ya da grupların davranışlarını da etkilemeyi amaçlayan oldukça karmaşık bir süreçtir (Gürgen, 1987: 7). Reklam bu süreçte tüketicileri, mal ya da hizmet hakkında bilgilendirerek ya da onların tutum ve davranışlarını istenilen yönde ise güçlendirip, istenilen yönde değil ise değiştirerek amaçlarını gerçekleştirebilir.

Pazar ekonomisinin gelişmesine paralel olarak uzmanlaşma ve üreticiyle tüketici arasındaki mesafenin açılması kaçınılmaz bir durum olarak ortaya çıkar. Bunun doğal sonucu olarak da üretici ile tüketici arasında kişisel ilişkinin kopması yani iletişim boşluğu meydana gelmektedir. İşte günümüzün ekonomik dünyasında üretici firmaların reklamdan bekledikleri ilk görev, meydana gelen bu iletişim boşluğunu doldurmasıdır (Bakır, 2007: 16).

Bir iletişim süreci olarak da değerlendirebileceğimiz reklam, sürecin tüm öğelerini bünyesinde toplamaktadır. Kaynak; reklamveren kişi, kurum ya da kuruluştur.

Bir firma tarafından bir ürünün sadece üretilmesi satış için yeterli değildir. Fiyatlandırma, dağıtım kanalları vb. unsurlarında göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Alıcı; mevcut ve potansiyel müşterilerdir. Mesaj ise, insan ve insan topluluklarının ortak anlam çıkarabileceği ses, şekil gibi öğelerden oluşur (Kocabaş ve Elden, 2008: 22). Mesaj oluşturma aşamasında reklamın hedef aldığı kitlenin belirlenmesi ve mesajın aktarılacağı kaynak ve zamanın bilinmesi de önemli olabilmektedir.

Reklamın iletişim amacıyla gerçekleştirilmeye çalışılan ana nokta; hedef kitlenin reklamı yapılan ürünün özellikleri, sorunlara nasıl çözüm olduğu, nasıl kullanıldığı, markanın taşıdığı değerler ile tüketiciye kattığı duygusal faydaların çeşitli sembolik anlatımlarla ilişkilendirilerek iletilmesi ve markanın ifade ettiği bu değerler paralelinde hedef kitlenin özendiği tarz bir yaşam biçimi yoluyla ikna edilmesi olarak ifade edilebilir (Elden ve Yeygel, 2006: 16).

Reklamın bir iletişim biçimi olarak yerine getirmeye çalıştığı bazı temel fonksiyonlar vardır. Bunlar aşağıdaki başlıklar halinde açıklanmaktadır (Elden ve Avşar, 2004: 20);

- Bilgilendirme Fonksiyonu: Ürünlerin değişik kullanım biçimlerinin gösterilmesi, fiyat değişikliklerinin duyurulması, ürünün nasıl çalıştığının anlatılması, ürünle ilgili servislerin tanıtımı, işletme imajının oluşturulması ve müşterilerin belli konulardaki kaygılarını giderme gibi noktalarda etkin olarak kullanılmaktadır.
- İkna Etme Fonksiyonu: Benzer özellikler taşıyan ürünler arasından ayırt edici özelliklere sahip olan ürünün ön plana çıkarılması, kanıt gösterilerek, duygulara ağırlık verilerek ya da karşılaştırmalı reklam yaparak müşteriler ikna edilmeye çalışılmaktadır. İkna çalışmalarında tanınmış kişilerin reklamda yer alması da etkili olmaktadır.
- Hatırlatma Fonksiyonu: Ürünün olgunluk dönemine eriştiği ya da mevsimsel talebin söz konusu olduğu durumlar için talebin olmadığı dönemlerde de ürünün ve markanın hatırlanmasını, müşterinin beyninde canlı tutulmasını, müşterilerin ürünü düşünür olmasını sağlamak üzere kullanılmaktadır.
- Değer Katma Fonksiyonu: Markaların rakiplerine göre daha özellikli, yeni moda, prestijli, belli bir stili olan, güçlü ve üstün görünmesini sağlama çabası reklamın değer katma fonksiyonunu işaret eder.

- İşletmenin Diğer Amaçlarına Yardımcı Olma Fonksiyonu: Reklam, işletmenin diğer satış ve tutundurma çabaları içinde yer alan kupon, çekiliş, doğrudan satış gibi fonksiyonların amaçlarına yardım etme ve destek verme işlevini üstlenmektedir

Bir ikna edici iletişim biçimi olarak reklam; iletişim amacıyla seslendiği hedef kitle üzerinde, mal ve hizmet hakkında bilgi verme, tutum ve davranışları üzerinde etkili olma ve satın alma davranışına yöneltme çabası gütmektedir. Yani reklamın iletişim etkisiyle hedef kitle üzerinde bu noktalarda değişiklik yapması beklenmektedir. Bunlar (Yüksel, 1994: 162);

- Alıcının bilgi düzeyinde görülen değişimler,
- Alıcının tutumlarında görülen değişimler,
- Alıcının açık davranışlarında görülen değişimlerdir.

2.3.2. Reklamın Satış Amacı

Reklamın kapsamlı amacı; tüketicilere mahsul ya da hizmeti duyurmak, ürüne, markaya, işletmeye karşı tüketicilerde müspet bir eğilim oluşturmayı sağlamaktadır. Diğer bir deyişle reklam, doğrudan satış veya kar sağlamayı kolaylaştırmaya yönelik kontak kurmaktır (Polatlı, 2012). Buna göre reklam; hedef tüketiciyi, reklamı yapılan ürünün veya hizmetin farkında olmasını sağlamaya, reklam mesajını anlamaya ve tüketiciyi satın alma davranışına yöneltmeye amaçlayabilir.

Reklamın satış amacını uzun ve kısa vadede satış amacı olarak değerlendirmek mümkündür. Reklam ister uzun, ister kısa vadede satış amacı taşıyın, her iki durumda da reklamın amacına ilişkin ortak noktalar bulmak mümkündür. Bu ortak noktalar; tüketiciye ya da aracıya bilgi vermek, mal ve hizmetlerin tüketimini uzun ve kısa dönemde arttırmak, toptan ve perakendeci satıcıya yardımcı olmak, mal ya da hizmete karşı talep yaratmak, talebin yaratacağı fiyat esnekliğini en aza indirmektir (Denli, 2010: 24). Reklamın bu noktada en genel amacı, satışları arttırmak ve kurum imajını güçlü tutmak olabilir.

Yukarıda da değinildiği gibi, reklamın en temel amacı satışlara pozitif yönde bir katkı sağlamaktır. Bunun yanı sıra, birtakım sorunlara çözüm bulması beklenir. Reklamın neler yapabileceğine göz gezdirmek, satışlara olan etkisinin anlaşılması açısından yararlı olacaktır. Reklamın olumlu etkilerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Elden ve Avşar, 2004: 20);

- Tüketiciiyi, bir ürün ya da hizmet ile ilgili daha fazla bilgi edinmesi için teşvik eder ve motive eder.
- Tüketiciiye bir ürünün nereden alınacağı, ürünün neler yapabileceği, ürünün ne gibi faydalar sağlayabileceği konusunda bilgi verir.
- Markanın hala aynı olduğu, aynı faydayı sağlayacağı, markanın güvenilir olduğunu hatırlatır.
- Tüketiciiyi ürünü denemeye hazırlar.
- Tüketiciiyi eğitmek ve bilgilendirmek işlevini yerine getirir.

Reklam, kısa dönemde satışları gerçekleştirmeyi amaçladığında yapabilecekleri şöyle özetlenebilir (Akkaynak, 2011: 14);

- Belirli bir ürün ya da markanın varlığını, hedef tüketicinin bilincine yerleştirme,
- Markaya karşı olumlu duygular yaratma,
- Markanın üstünlük ve avantajlarına yönelik bilgi yayma,
- Rakiplerin iddialarıyla savaşıma ve bunları etkisiz kılma,
- Satışı engelleyen yanlış izlenimleri düzeltme,
- Ambalajın, logonun ya da marka sembolünün kolaylıkla tanınmasını sağlamak.

Görüldüğü gibi reklamın satış amaçları, hem reklam verenin pazar payının artmasını hem de marka haline gelmesini, ayrıca reklamverenin rakipleriyle mücadele etmesini sağlamaktadır. Reklam çeşitli satış eylemleri üzerinde ayrı ayrı dururken, bunlara yönelik tasarımları yaparken, yukarıdakilere de hizmet vermektedir. Reklamın bütün bunları tek başına gerçekleştirmesi beklenmemektedir. Bunları ancak diğer tutundurma faaliyetlerinin olması halinde yapabilmektedir (www.reklam.com). Yani bu noktada reklamı destekleyen pazarlama faaliyetlerinin koordineli bir şekilde hizmet vermesi önemli olabilmektedir.

2.3.3. Reklamın Özel Amacı

Reklamın iletişim ve satış amacı genel amaçlardır. Ancak bu amaçlardan başka üretici firmaların reklam yaparken elde etmek istedikleri bazı özel amaçları da vardır. Bu özel amaçlar (Polat, 2006: 37);

- İşletmenin saygınlığını sağlamak,
- Kişisel satış programını desteklemek,
- Dağıtım kanallarıyla ilişkileri geliştirmek,
- Sektördeki genel talebi arttırmak,
- Malı denemeye ikna etmek,
- Malın kullanımını yoğunlaştırmak,
- Malın tercihini devam ettirmek,
- İmajı doğrulamak ya da değiştirmek,
- Alışkanlıkları değiştirmek,
- İyi hizmeti vurgulamak,
- Tüketiciyi eğitmek,
- Önyargı, yanlış ve olumsuz izlenimleri düzeltmek,
- Piyasaya egemen olmak ve monopol yapıya geçmek,
- İşletmenin prestijini arttırmaktır.

Ancak, bütün bu amaçların gerçekleşmesi sadece reklama değil, pazarlama karmasının diğer unsurlarına, çevresel faktörlere, siyasal ve ekonomik şartlara da bağlıdır (Göksel ve Güneri, 1993: 8). Yine de reklam, her zaman satın alma davranışı ile sonuçlanmayabilir. Bazen de sadece olumlu tutumlar yaratma ve var olan imajı korumak adına da reklam yapılabilir.

2.4. Reklam Türleri

Reklamın amaçları; bilgilendirmek, ikna etmek, hatırlatmak ve desteklemek olduğuna göre reklamlar şu şekilde sınıflandırılabilir (Kotler, 2003: 591):

- Bilgilendirici reklam, farkındalık yaratmayı ve yeni ürünlerin veya var olan ürünlerin yeni özellikleri hakkında bilgi vermeyi amaçlar. Subaru ABD’de arabalarını ilk kez tanıtırken, reklamları sadece Subaru isminin tekrarlanmasından oluşuyordu. Bilgilendirici reklamlar ürünlerin tanıtım aşamasında kullanılır.
- İkna edici reklam, bir mal ve hizmete karşı beğeni yaratmayı, tercih oluşturmayı, inanç oluşturmayı ve bu hizmetlerin satın alınmasını amaçlar. Ürünlerin büyüme aşamasında verilen reklamlardır.

- Hatırlatıcı reklam, mal ve hizmetlerin satın alımlarının tekrar canlandırılmasını amaçlar. Ürünlerin olgunluk aşamasında verilen reklamlardır.
- Destekleyici reklam, satın alanları doğru bir seçim yaptıkları konusunda sık sık ikna etmeyi amaçlar. Ürünlerin gerileme döneminde verilen reklamlardır.

Ayrıca reklam üzerine yazılan kitap ve tezlerde reklamın şu şekilde sınıflandırdığı gözlemlenmiştir.

2.4.1. Reklamı Yapanlar Açısından Reklam

Reklamı yapan ya da reklamveren olan kurumun kim olduğuna göre yapılan bu sınıflandırmada üç tür reklamdır bahsedilmektedir. Bunlardan ilki olan üretici reklamı hizmeti sunan işletme tarafından yapılan ve bedeli olan reklamdır. Bir sigorta şirketinin ana işletmesi tarafından ya da araba kiralama şirketinin kendisi tarafından yapılan reklam buna örnek olabilir. İkinci sırada yer alan aracı reklamı; toptancıların, perakendecilerin ve dağıtıcıların yaptığı reklamdır. Bir sigorta şirketinin acentelik verdiği sigorta işletmelerinin yaptığı reklamlardır. Burada sigorta acentesinin vermiş olduğu reklam, aynı sigorta şirketine bağlı diğer acentelere de katkıda bulunmaktadır. Başka bir deyişle, aynı şirketin acenteleri olmalarına rağmen bu işletmeler yine de birbirine rakiptir. Son olarak hizmet işletmesi reklamı; okul, banka ve sigorta gibi hizmet veren kuruluşların yaptığı reklamlardır. Burada üretici, hizmet işletmesinin kendisidir ve hizmetlerde dağıtım kanalları göz önünde bulundurulduğunda hizmet işletmesi ya doğrudan dağıtım ya da acenteler aracılığıyla dağıtım yapmaktadır (Eser, 2007: 99).

2.4.2. Hedef Pazar Açısından Reklamlar

Reklam mesajının hazırlandığı ve sunulduğu hedef kitleye göre reklamlar üç kısımda incelenmiştir. Tüketicilere yönelik reklamlar; mal ve hizmetlerin son tüketicisi olan hedef kitleye ürünün özellikleri, faydaları, satış yeri ve satış koşulları gibi özelliklerin tanıtılması için hazırlanan reklamlardır. Aracılara yönelik reklamlar; son tüketicilere ulaşılmasını sağlayan toptancı, perakendeci gibi aracılara yönelik reklamlardır. Amaca yönelik reklamlar; reklamı yapılan ürünün alıcılar tarafından alınıp satılmasını sağlamak, reklam yoluyla prestiji artan ürünün aracılar tarafından rahatlıkla satılabilecek hale gelmesine katkıda bulunmaktır. Aracıların satmak için istekli olduğu

bir ürünün son tüketiciye ulaşması ve o ürüne yönelik olumlu bir imajının oluşması daha kolay olacaktır (Kocabaş ve Elden, 2008: 28).

2.4.3. Uygulanmak İstenen Stratejiye Göre Reklamlar

Uygulanmak istenen stratejiye göre reklamlar üç kısımda ele alınmaktadır. Bunlar; itme stratejisinin uygulandığı reklamlar; endüstriyel ağırlıklı ve araçlara yönelik uygulanan reklamlardır. Çekme stratejisi; tüketicilere yöneltmek üzere hazırlanan reklamlardır. Kombine reklam stratejisi; hem araçlara hem de tüketicilere aynı anda ulaşmayı hedefleyen reklamlardır (Gürdin, 2009: 12).

2.4.4. Talep Yaratma Açısından Reklamlar

Talep yaratma açısından reklamlar iki şekilde sınıflandırılmaktadır. Bunlardan ilki birincil talep yaratmaktır. Bu tür reklamlarda amaç, herhangi bir mala karşı talep yaratmak ya da var olan talebi arttırmaktır. Üretici firmalar bu tip reklamlarda marka imajından çok ürünün nitelikleri ve tüketiciye getireceği yararlar üzerinde durmaktadır. Bu tür reklamlar genelde pazara sunulan yeni ürünler için yapılır. Talep yaratma açısından reklamların ikincisi ise seçici talep yaratmaktır. Tüketicinin dikkati genelde ürün kategorisine değil, o kategori içerisinde yer alan belirli bir markaya çekilmeye çalışılır. Çünkü pazarda bu ürün kategorisine karşı bir talep vardır. Var olan bu talebi belli markaya çekmek için o markanın diğer markalar ile arasındaki fark ve üstünlükler ortaya konur (Kocabaş ve Elden, 2008: 31).

2.4.5. Mesaj Açısından Reklamlar

Mesaj açısından reklamlar ürün ve kuramsal reklamlar olmak üzere iki şekilde incelenmektedir. İlki ürün reklamıdır. Ürün reklamı ile bir ürün veya hizmete olan talebi arttırarak o marka ürünün satışlarını arttırmak amacı güdülmektedir. En çok kullanılan reklam türüdür. Üreticiler veya araçlar tarafından yapılabilir. Bu reklam ile ürün veya hizmetin kalitesi, fiyat gibi konularda tüketicilere bilgi verilmeye çalışılır (Cemalcılar, 1987: 347). Ürün reklamı üçlü bir ayrıma tabi tutulabilir. Bunlar; öncü reklamlar, rekabet edici reklamlar ve hatırlatıcı reklamlardır. Öncü reklamlar, belirli bir markayı değil de ilk defa pazara sunulan yeni bir ürün fikrini veya bir ürün grubunu tanıtmaya ve benimsetme amacını güder. İlk talep veya birincil talep yaratmaya çalışır; bu yüzden marka ismi önemli değildir (Karakuş, 2008: 38). Rekabet edici reklamlar, tüketicilerde

seçici bir istek oluşturulması ya da tüketiciler tarafından belirli bir markanın tercih edilmesi sonucunu meydana getirmeye çalışan reklam türüdür. Rekabet edici reklam türünün önem kazandığı dönem özellikle aynı üründen birden fazla markanın piyasada çok yaygın olduğu dönemdir (Kılınç, 1996: 71). Hatırlatıcı reklam, özellikle piyasada bir ürün veya hizmetin doyma noktasına geldiği, satış miktarlarında duraklamaların yaşandığı veya azalmaların meydana geldiği dönemlerde çok kullanılan ve önem kazanan reklam türüdür (Karakuş, 2008: 38). Ürün ve hizmetlerin medya araçlarında tekrar tekrar gösterilerek izleyicilere hatırlatılması bu noktada etkili görülebilir.

Mesaj açısından reklamların ikincisi ise kurumsal reklamdır. Kurumsal reklam bir kuruluşa karşı olumlu davranış sağlamak, saygınlık kazandırmak ve bağlılık yaratmak için yapılan reklam türüdür (Barışık, 2010: 64). Kuruma karşı yaratılan bağlılık duygusu daha sonra ürün ve hizmetlerin satın alınmasıyla sonuçlanabilir.

2.4.6. Kullanılan Mesajın Dayanağı Yönünden Reklamlar

Bu tür reklamlar iki kısımda değerlendirilmektedir. Hedonik reklamlar; tüketicilerin ürünleri belli duygusal tatminleri karşılamak için, yani; zevk, sevilme, başarı, statü, eğlence gibi nedenlerle tükettikleri üzerinde durur. Güzellik ürünleri, kozmetik ürünler ve zayıflatıcı ürünler gibi birçok ürünün reklamı bu tarz reklama örnektir. Olgusal reklamlar; daha çok mantığa dayalı, rasyonel temelli, belli tanıklık ve belgelere dayanan, endüstriyel ürünlerde kullanılan reklamlardır (Gürdin, 2009: 15).

2.4.7. Reklamın Açık Yapılıp Yapılmaması (Ürün Yerleştirme) Yönünden Reklamlar

Reklamlar, belli bir reklam kuşağı içinde reklam olduğu açık ve anlaşılır bir şekilde yayınlanabilirler, bu reklam türü “açık reklamlardır”, bir de ürünle veya hizmetle ilgili olmayan bir konu ya da programın içinde markanın gösterilmesi yoluyla yayınlanabilirler, bu reklam türüne “gizli reklam” denir. Gizli reklamlar, reklam bedeli ödenmeden, bir anlamda “ürün yerleştirme” olarak da adlandırılabilir. Gizli reklam yayınlamakta olan işletmenin amacı, daha etkili, sanki reklam değilmiş gibi göstererek primer talep yaratmaktadır (Babacan, 2005: 40). Ürün yerleştirme (gizli reklam) uygulaması günümüz dizilerinde ve sinema filmlerinde yaygın olarak kullanılmaktadır. Ürün yerleştirme uygulaması ile markaların dizi ve

filmlerde ön plana çıkarılarak ya da olay örgüsü içerisinde verilerek hedef kitlenin dikkati markalara çekilmek istenilebilir.

2.4.8. Zaman Kriterine Göre Reklamlar

Bu tür reklamlar iki şekilde karşımıza çıkmaktadır. Bunlardan ilki hemen satın aldirmaya yönelik reklamlardır. Bu tür reklamlarda tüketicinin hemen karar vermesi ve istenilen yönde bir satın alma davranışını vakit kaybetmeden gerçekleştirmesi üzerinde durur. Tüketici ürünün özellikleri ya da satış koşulları ile ilgili merak ettiği her konuda açıkça bilgilendirilir. Peşin fiyatına taksitli satışlar, fiyat indirimleri, kredi kartına taksit imkânları gibi mesajlar içeren reklamlar tüketiciyi hemen satın aldirmaya yönelten reklamlardır. Zaman kriterine göre reklamların ikincisi ise uzun dönemli satın aldirmaya yönelik reklamlardır. Bu reklamlar ilk önce tüketicinin bilgi düzeyinde sonra tutumlarında olumlu yönde bir değişimin gerçekleştirilmesi hedeflenir. Bu aşamalardan sonra bir satın alma davranışı gerçekleşmesi beklenir (Özkaya, 2008: 40).

2.4.9. Ödeme Açısından Reklamlar

Ödeme açısından reklamlar; bireysel reklamlar ve ortaklaşa reklamlar olmak üzere iki şekilde karşımıza çıkmaktadır. Bireysel reklamlar; reklam ücreti ya üretici ya da aracı tarafından ödenir. Ortaklaşa reklamlar; reklam ücreti birtakım işletmeler tarafından paylaşarak ödenir. Aynı üretim ya da dağıtım dalındaki bir grup işletmenin reklam ücretlerini paylaşmaları yatay ortaklaşa reklam olarak adlandırılır. Reklam giderleri ayrı düzeydeki üreticiler ve aracılar tarafından karşılandığında dikey ortaklaşa reklam olarak nitelendirilir (Erol, 2007: 13).

2.4.10. Coğrafi Kapsam Açısından Reklamlar

Coğrafi açıdan reklamlar, yerel reklamlar, ulusal reklamlar ve uluslar arası reklamlar olmak üzere üç kısımda incelenmiştir. İlki yerel reklamlardır. Yerel reklamlar yerel ölçekte üretim ya da dağıtım yapılan ürünler ile coğrafi açıdan hedef pazar bölümlendirmesi uygulayan işletmelerin mal ve hizmetlerinin tanıtım ve satışını artırma amaçlı reklamlardır (Altunışık vd, 2006: 205). Yerel gazete reklamları bu reklam türüne örnek olarak gösterilebilir. Coğrafi kapsam açısından reklamların ikincisi ulusal reklamlardır. Bu reklamlar ülkenin her yerinde bulunan bir ürün için bölge ayrımı yapmadan ülke bazındaki hedef kitleye ulaşmak için yapılan reklamlardır (Demirel,

2012: 9). Coğrafi kapsam açısından reklamların üçüncüsü ise uluslararası reklamlardır. Bu reklamlar uluslar arası firmaların ürettikleri mal ve hizmetler için çeşitli ülkelerde yaptıkları reklamlar sınıfına girmektedir. Bu tür reklamlarda dil ve içerik açısından gerekli değişiklikler yapılır (Altunışık vd, 2006: 205). Coca Cola ve Burger King; uluslararası reklam yapan kurumlara örnek olarak gösterilebilir.

2.4.11. Reklam Metninde Tanık Kullanımına Göre Reklamlar

Bu tür reklamlar da tanıklı ve tanıksız reklamlar olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Tanıklı reklamlar, ünlülerin tanıklığı, konularında uzman kişi ve kuruluşların tanıklık, tavsiye ve onayının belirtildiği reklamlardır. Reklamın doğruluğu, tanıkların uzmanlığı, belgelerin kanıtlanabilir olması gibi hususlar önem taşımaktadır (Tek, 1999: 736). Diş macunu reklamlarında diş doktorları kullanılması bu tür reklamlara örnek gösterilebilir. Tanıksız reklamlar ise, tanık kullanılmayan tüm reklamlara örnek gösterilebilir.

2.5. Reklamın İlişkili Olduğu Alanlar

Reklam, bireylerin satın alma davranışını etkileyen başlı başına bir disiplin olmakla beraber; halkla ilişkiler, sponsorluk, propaganda ve ürün yerleştirme ile de yakın bir etkileşim içerisindeyiz diyebiliriz. Bu aşamada halkla ilişkiler, sponsorluk, propaganda konularına değinmek yararlı olacaktır.

2.5.1. Halkla İlişkiler ve Reklam

Yoğun rekabet ortamı içinde faaliyet gösteren firmaların yaşamlarını devam ettirebilmeleri açısından, hem iç, hem de dış çevreleriyle kuracakları iletişim önemli bir yere sahiptir. Halkla ilişkiler, bu noktada şirketler için önem kazanır ve şirketlerin hedef kitleleriyle aralarında köprü görevi gören bir yönetim fonksiyonu oluşturur (Elden ve Avşar, 2004: 27). Halkla ilişkiler kavramına yönelik birçok farklı tanım yapılmıştır. Bu tanımlara göz gezdirecek olursak;

İngiltere Halkla İlişkiler Derneği tarafından yapılan tanıma göre; “Halkla ilişkiler uygulaması bir örgüt ile hedef kitlesi arasında karşılıklı anlayış ve iyi niyet oluşturulmak üzere gösterilen planlı çabalardır” şeklinde tanımlanmıştır (Soydaş, 2001: 137). Rex Harlow’a göre “Halkla ilişkiler, bir kuruluşla hedef kitlesi arasındaki karşılıklı etkileşimi, anlayışı, kabulü ve iş birliğini oluşturmaya ve sürdürmeye yardımcı

olan, sorun ve problemlerin yönetimini içeren, kamuoyuna cevap veren, kamuoyunun bilgilendirilmesi için yönetime yardımcı olan, ahlaki iletişim tekniklerini kullanan ayrıcalıklı bir yönetim fonksiyonudur” (Karadeniz, 2009: 6). Tanımdan; halkla ilişkilerin çok yönlü bir fonksiyon olduğu çıkarılabilir. Hem kamuoyu hem de kurumlar adına halkla ilişkilerin işlevi ve etkisi oldukça önemlidir diyebiliriz.

Halkla ilişkiler, çoğu zaman, halkı aydınlatma, bir örgüte iyi niyet, destek ve itibar sağlama, halkın zihninde örgüt hakkında olumlu bir izlenim yaratma faaliyeti olarak tanımlanır. Bugün halkla ilişkiler alanındaki uygulamanın genel yönelimine uygun düşen bu tanımlamanın eksik tarafı, daha çok halkı etkileme ve ona seslenme yönüne ağırlık vermesi, buna karşılık ondan etkilenme yönünü taşıdığı önemle orantılı olarak dikkate almamasıdır. Aslında halkla ilişkiler, örgütle toplumun karşılıklı çıkarları arasında denge sağlama faaliyetidir (Mıhçıoğlu, 2012).

Halkla ilişkiler yönetimi, işletmenin amaçlarına ulaşmak için etkileşim içinde bulunduğu çevrenin destek, güven ve işbirliğini sağlamak, bu yönde olumlu bir imaj yaratmak üzere fiziksel ve insansal kaynakların birbiri ile uyumlu olması için karar alma ve uygulama mekanizmalarının yönetsel süreç içerisinde değerlendirildiği, planlı ve programlı bir süreç olarak da tanımlanmaktadır (Görpe, 2007: 110).

Halkla ilişkilerin amacı; izlenen politika hakkında halkı aydınlatmak ve bu politikanın halk tarafından benimsenmesini sağlamak, halkın yönetime karşı olumlu davranışlar kazanmasını sağlamak, halkın yönetimle olan ilişkilerini kolaylaştırmak, halkın istek ve tercihlerinden yararlanarak yönetim ile halk arasında etkin bir iletişim kurmaktır (Yatkın, 2006: 10).

Reklamcılık ve halkla ilişkiler bir iletişim disiplini. Her ikisi de; bir ürün, bir hizmet veya bir marka ile ilgili iletişimi belirlerler. Halkla ilişkiler ve reklam kitle iletişim araçlarını kullanır ve yüz yüze iletişimi kullanarak algı değişimi yaratmaya çalışırlar (www.reklamuzmani.com). İki alanda da yazılı ve sözlü iletişim, pazarlama bilgileri ve teknikleri, görsellik, medya planlaması ve kampanya süreci önemli olabilmektedir.

Tutundurma karmasının önemli iki unsuru olan reklam ve halkla ilişkiler, amaçlarına uygun olarak belli konular üzerinde kamuoyu oluştururlar. Reklam, bir mal ya da markanın tanıtılmasında; halkla ilişkiler ise, bir kurumun, bireyin ya da fikrin topluma tanıtılmasında benzer iletişim biçimlerini kullanır. Her ikisi de hedef kitle

analizi yaparken benzer araştırma yöntemlerinden yararlanarak, uygulamada benzer nitelikli kampanyalar hazırlarlar (Elden ve Avşar, 2004: 27).

Zaman zaman halkla ilişkiler ile reklamcılığın karıştırılmasına benzer yönlerinin olması yol açsa da farklılıkların tam olarak ortaya konması ile anlam karmaşası önlenabilir. Reklam bir ürünün ya da bir hizmetin satışını ve tanıtımını amaçlamaktadır. Halkla ilişkiler ise hizmet ya da ürünün değil bunları üreten kurum ve kuruluşların imaj ve prestijini sağlamayı amaçlar (Çağlar, 2000: 11). Kısacası reklam, ürün ve hizmetlere yönelik gerçekleştirilen planlı ve programlı çalışmaları içerirken; halkla ilişkiler, kurum ve kuruluşa yönelik gerçekleştirilen çalışmaları içerir diyebiliriz.

Reklamın hedef kitlesi ile halkla ilişkilerin hedef kitleleri farklılık gösterir. Reklam ekonomik sistem içerisinde, yalnızca potansiyel alıcıya hitap etmekte, buna karşın halkla ilişkiler bu ekonomik sistem içerisinde tamamıyla farklı alan ve mercilere seslenmektedir (www.reklam.com.tr). Reklam ürünün özelliklerine göre belirli bir hedef kitleyi ilgilendirirken, halkla ilişkilerde hedef kitle olabildiğince geniş tutulabilmektedir.

Reklam tek yönlü bir iletişim uygularken, halkla ilişkiler iki yönlü bir iletişimi esas alır. Reklam bir kuruluşun kar politikasından, satış geliştirici tedbirlerden ve pazar yolunu açmaktan sorumlu iken, halkla ilişkiler görev verenin tüm politikasını ortaya koymaktan sorumludur. Reklamcılık her organizasyon tarafından kullanılmazken, halkla ilişkiler her organizasyonla iç içedir. Halkla ilişkiler hedef grubunun ürün veya kurum hakkındaki düşüncelerini etkilemeye ve güçlendirmeye çalışırken, reklam belirli ürünlerin satışını arttırmaya çalışır. Bunun yanında reklam kısa veya orta vadede sonuç almayı hedeflerken, halkla ilişkiler uzun vadeli bir çalışmayı gerektirir (Okay, 2005: 30). Reklamın, halkla ilişkilere göre karar almada ve alınan kararları uygulamada daha atak ve hızlı olduğu söylenebilir.

2.5.2. Sponsorluk ve Reklam

Son yıllarda iletişim aracı olarak gelişen sponsorluk, batı ülkelerinde ve ülkemizde özel kuruluşların gittikçe daha çok kullandıkları etkili bir yöntem olarak gösterilebilir. Sponsorluk örgütün bazı etkinliklere katılarak yerel olarak topluma katkıda bulunması ve uzun dönemli ticari avantajlar elde etmesine imkân sağlamasıdır (Gürdal, 1997: 143). Sponsorluk faaliyetinin özünü, özellikle devletin bütçeden pay ayıramadığı sosyal ve kültürel alanlardaki toplumun çeşitli ihtiyaçlarını karşılayacak

yatırımların masrafını üstlenmek oluşturmaktadır (İşçi, 1997: 57). Bu faaliyetlerin temelinde kamu yararı oluşturulmak istenilebilir.

Ürün yerleştirmede ise, bir film sahnesinde, marka ya da ürünlerin kullanılması söz konusudur. Özellikle sponsorluğun bir türü olan film sponsorluğunda kuruluşun adının veya ürünlerinin film içerisindeki sahnelerde geçmesi, sponsor kuruluşun veya markanın filmlerde yer alarak bir nevi gizli reklam vasıtasıyla izleyicilere etki etmesi söz konusu olabilmektedir (Okay, 2005: 28). 2011 ürün yerleştirme yasasından önce özellikle dizi ve filmlerde ürün yerleştirme yani gizli reklam uygulaması yasak olduğu için, markalar dizilere sponsorluk tekniği aracılığıyla yerleştirilmeye çalışılmıştır.

Sponsorluk örgüt imajını geliştirir. Etkin kullanıldığında hedef kitleye daha kolay ulaşmayı, özellikle örgüt imajının güçlenmesini ve artmasını sağlamaktadır. Ayrıca firma ve desteklenen olayın bağdaştırılmasıyla firma söz konusu olayın imaj ve prestijini paylaşmakta ve pazarın özel kesimlerine ulaşma şansını elde etmektedir (Çağlar, 2000: 20). Ve bu şekilde de reklam ve propagandadan daha inandırıcı bir görüntü çizmesi mümkün kılınabilmektedir.

Sponsorluğun reklam amaçlarını, medyada reklamı yasak olan ürünlerin duyurulması, ürünleri desteklemek ve diğer reklam ortamlarını kullanmak şeklinde tanımlayabilmek mümkündür. Medyada reklamı yasak olan ürünlerin duyurulması ile firmalar, yaptıkları sponsorluklara isimlerini koyarak hem seyirciler tarafından görülmesini sağlamak, hem de televizyonda haber olarak verilerek, stratejik olarak yerleştirilmiş reklam panolarının izleyiciler tarafından görülmesini sağlamaktadır. Böylelikle sponsorluk yapan kuruluş hem televizyonda yer alarak yayın yasağını delmekte, hem de normal şartlar altında reklam panolarına ödeyeceği reklam ücretini bedavaya getirmektedir. Ürünleri desteklemek için, farklı alanlarda hizmet yapan şirket, sponsorluk faaliyetleri sırasında hedef kitlesine, çok iyi bilinmeyen bir başka çalışma alanı ya da yeni ürettiği bir ürünü ile ilgili tanıtımı da gerçekleştirebilir. Diğer reklam ortamlarını kullanarak, bedava reklam programlarını veya çeşitli stadyumlarda bir ürünün gösterisi ve teşhiri için yapılan faaliyetleri içerir. Daithatsu, bir golf turnuvasında oyunculara yeni ürettiği golf arabasını vererek, bu arabanın tanıtımını yapmıştır (Elden ve Avşar, 2004: 33).

Reklam ve sponsorluk arasında benzer yönler kadar, farklı yönler de mevcuttur. Reklamda kitle iletişim araçlarından bir yer alınması ve yayın için bir ödemenin yapılması gerekirken, sponsorluk bedava reklam programlarının teşhiri ile ilgili

faaliyetleri içerir. Reklam faaliyetinde temel amaç sonuca en kısa sürede ulaşmakken, sponsorlukta ise beklenen faydalar daha uzun sürede sağlanır (www.baybul.com). Sponsorluk aktiviteleri sosyal sorumluluk bilinci ile yapılırken, reklam kar amaçlı olarak yapılabilmektedir.

Sponsorluk geleneksel reklam faaliyetlerinden farklı olarak temelde bir ikna etme yoludur ancak sponsorluk dolaylı olarak etki etmektedir. Sponsorluk reklamdan farklı olarak üç yollu bir ilişkidir. Reklamda sadece tüketici ve ürün arasında bir ilişki varken, sponsorlukta tüketici, ürün ve sponsorluk arasında üçlü bir ilişki vardır. Sponsorluğun reklam ücretleri ile kıyaslandığında maliyetinin daha düşük olması ve hedef kitle oluşturma yeteneğine sahip olması nedeniyle şirketler büyüme politikalarını oluştururken sponsorluk faaliyetlerine önem vermektedirler (Karadeniz, 2009: 64). Sponsorluk faaliyetleri, sayılan bu nitelikler sayesinde reklamcılara maliyet avantajı sağlayabilmektedir.

2.5.3. Propaganda ve Reklam

Propaganda, bir kişi, kuruluş ya da fikir hakkında olumlu ya da olumsuz ortam yaratılması ya da mevcut ortamın sürekliliğinin sağlanması için haber, fikir, öğreti ve özel çağrılarının yapılmasıdır (Göksel, 1988: 41). Propaganda bir doktrini yaymak, millet veya kitleyi kazanmak, karşı tarafın zihin ve psikolojisini arzu edilen tesire tabi kılmak için, teşkilatlı ve devamlı bir surette telkinlerde bulunmak ve faaliyet göstermektir. Daha kısa bir tarifile; propaganda bir fikrin, her çeşit vasıttan istifade etmek suretiyle hedef kitleye telkin edilmesidir (www.propaganda.nedir.com).

Propaganda etkinliklerinin tarihi çok eski zamanlara uzanmakla beraber propagandanın çağdaş biçimlerinin ortaya çıkışı kitle iletişim araçlarının gelişimine paralellik göstermektedir. Rakipler karşısında izlenecek yolların, yapılacak davranışların gösterildiği, sosyal dünya ve olaylara ilişkin açıklamaların getirildiği, sorunların belirli bir açıdan cevaplandığı propaganda alıcıları eyleme itmeye yönelik kalıp yargılar, sloganlar, işaret noktaları kullanılmaktadır (Bilgin, 2003: 299). Kullanılan bu yöntemlerle birlikte hedef kitleye belirli bir düşünce kalıbı aşıl原因arak, kurum ve kuruluşların istediği yönde hedef kitlenin yönlendirilmesi gerçekleştirilir.

Reklam, halkla ilişkiler gibi kitle iletişim araçlarını kullanan propaganda, propagandacının çıkarları doğrultusunda hedef kitleyi hemen harekete geçirmeyi amaçlar. Bu amaç doğrultusunda, yanlış, abartılmış ve saptırılmış bilgiler sıklıkla

kullanılmaktadır (Budak ve Budak, 1998: 17). Günümüzde de reklamlarda abartılmış ve saptırılmış öğelerin kullanılması yaygın olabilmektedir.

Propaganda reklamla birçok benzer tekniği kullanır. Reklama, bir ticari ürün için yapılan propaganda denilebilir. Ancak propaganda genellikle politik veya milliyetçi temalar içerir. Propaganda; broşürler, posterler, TV veya radyo yayınları ve bunların dışındaki her türlü bilgi taşıyan medya aracılığıyla yapılır (www.wikipedia.org). Reklam sektörü, çalışmalarında propagandayı sıkça kullanmaktadır. Özellikle rekabet noktasında, isim ve adres belirtmese de, ilgili ürünü veya hizmeti çağrıştıracak noktalara değinerek, kendi ürün ve hizmetlerini ön plana çıkararak, rekabet alanında sıkça kullanmaktadır (www.blog.reklam.com). Reklamlarında propagandayı en çok kullananlar arasında GSM firmalarını örnek göstermek mümkündür.

Propaganda reklamla benzer iletişim araçlarını kullanmasına rağmen çeşitli özellikleriyle reklamdan ayrılmaktadır. Reklamda hedef kitle kavramı belli kişi ve grupları kapsayacak şekilde sınırlandırılırken propagandada çoğunlukla geneli kamuoyu etkilenmeye çalışılır. Reklam çabalarında hedef kitlenin beklentileri ve geri bildirimleri önemsendiği halde propaganda tek yönlü olarak, belirli bir merkezden, uzun dönemli plan ve programlar çerçevesinde yapılmaktadır (Akkaynak, 2011: 21). Propaganda da amaç iletişim değil direkt iletimdir. Tartışma kabul etmeyen, bir yapı içerir. Bilgi akışı tek yönlüdür. Ama reklamda amaç; iletişim olmakla beraber, çift taraflı bilgi akışına olanak tanıyan bir yapı içerir (www.blog.reklam.com). Reklamda, üretici; kendi ürün ve hizmet özelliklerini, hedef kitleye iletirken, onların ürün ve hizmetle ilgili beklenti ve düşüncelerini de alarak çalışmalarına yön verebilmektedir.

Reklam sektörü; toplumun yapısını, psikolojik dengesini, kültürel yapısını daha önceden piyasa analizleri ve kendi deneyimleriyle ortaya çıkardığı için, tanıtım yaparken nereden yaklaşması gerektiğini genellikle bilebilir. Ayrıca ürün ve hizmetlerin tanıtımını yaparken de rakip firmanın hatalarını, eksikliklerini çok iyi gözlemlediği için bunu sık sık dile getirerek halkı kendine çekmeyi başarabilir.

2.6. Reklam Modelleri

Günümüz rekabet ortamının ve teknolojik gelişmelerin etkisi ile reklamcılar farklı reklam modellerini uygulamaya yönelmişlerdir diyebiliriz. Bu noktada televizyon, farklı reklam modellerini uygulayabilmek ve hedef kitleyi istenilen noktada etkileyebilmek için önemli bir mecra sayılabilir. Uygulanan reklam modellerini; klasik

reklam modeli (30 saniyelik reklam), ürün yerleştirme modeli ve sanal reklam modeli şeklinde sınıflandırmak mümkün olabilmektedir.

2.6.1. Klasik Reklam Modeli (30 Saniyelik Reklamlar)

Klasik reklam modeli 30 saniyelik spotlardan oluşan reklamlar olarak adlandırılabilir. Bu modelde reklam veren tarafından yayınlanmasının istenildiği tanıtım ve reklamlar, reklam ajanslarının katılımı ile yayın sürecine aktarılır. Prodüksiyon şirketleri şovlar veya diğer programlar yoluyla yayıncı kuruluşlara malzeme temin etmekte ve bu sayede de gelir elde etmektedir (Demir, 2008: 17).

Klasik reklamcılık anlayışında merkez noktada kablo, uydu veya havadan yayın yoluyla izleyiciye ulaşan yayıncı kuruluşlar bulunmaktadır. Bu model uyarınca yayıncı, yapım şirketlerinden belirli yapımları almakta ve bunları tüketiciye sunmaktadır. Kazanç sağlamak için ise, spotlar reklam verenlere ajanslar yoluyla satılmaktadır. Bu noktada reklamın maliyeti izleyen kişi sayısı miktarına göre belirlenmektedir (Demir, 2008: 17). Klasik reklam modelinde maliyetlerin yüksek olması ve izleyicilerin kanal değiştirmesi, reklamların çok sayıda kişi tarafından es geçilerek izlenmemesine neden olabilir. Bu yüzden reklamcılar tarafından farklı reklam modellerinin tasarlanması ve etkileyici yöntemlerin bulunması önemli olabilmektedir.

2.6.2. Ürün Yerleştirme Modeli

Ürün yerleştirme televizyon şovu, şarkı, roman, film ve video oyunları gibi görsel ve işitsel mecralarda insanların bir ürüne dair tanıtım niteliği taşıyan unsurlara maruz bırakılması şeklinde tanımlanmaktadır. Brand entertainment (marka daveti veya eğlencesi) Anglosakson kökenli bir kavramdır. Ürün yerleştirme bu kavramla birlikte ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte bu kavramın teorik ve pratik alanlardaki geliş yeri A.B.D'dir (Mcpherson, 2008: 66). Bu yüzden ürün yerleştirmeye yönelik yapılan çalışmaların büyük bir kısmını A.B.D'nin oluşturduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Ürün yerleştirme modeli, klasik reklam modelinden ayrı olarak yapım şirketinin reklam alımında devreye girdiği bir modeldir. Kullanılan yöntem, yapım şirketlerinin hem yayıncı kuruluşlardan, hem de reklam kaynaklarından gelir elde etmesine elverişlidir. Ürün yerleştirme sürecinde elde edilen gelir doğrudan prodüksiyon şirketinde kalmaktadır. Bu modelde yapım şirketlerinin hem masraflarını azaltması, hem de doğal süreçte yayıncı tarafından elde edilen reklam gelirlerinden pay alması söz

konusudur (www.research-methodology.net). Ürün yerleştirme modeli gerek doğrudan gelir elde etmek, gerekse yapım sürecinde kullanılan malzemelerin para ödenmeden temini yoluyla özellikle artan yapım maliyetlerini azaltmak açısından verimli bir model olarak görülebilir.

Ürün yerleştirme modeli, klasik reklam modeline göre maliyet avantajı sağlamakla beraber, etkinliği yerleştirmenin başarısına göre değişmektedir. Ürün yerleştirme modelinin etkinliği, ürünün yerleştirilme yöntemi ve ürünün yerleştirildiği yapının başarısıyla orantılıdır (Demir, 2008: 19). Ürün yerleştirme ile markaların filmlere etkili bir biçimde yerleştirilememesi, hedef kitle tarafından markaların fark edilememesine ve ürün yerleştirme için ödenen bedelin karşılıksız kalmasına yol açabilmektedir.

2.6.3. Sanal Reklam Modeli

Sanal yerleştirme modeli, televizyon teknolojisinin gelişmesiyle ortaya çıkmış yeni reklam alanlarından biri olarak görülebilir. RTÜK, 2003 yılında sanal reklamı şu şekilde tanımlamıştır: “ Sanal reklam, yayın sinyalini değiştiren elektronik görüntü sistemlerinin kullanılması yoluyla televizyondaki görüntüye, gerçek mekânla bağlantılı olmayan, reklam yerleşimidir” (RTÜK, 2003). Özellikle dizi ve spor programlarında sanal reklam uygulamasının yaygın olarak kullanıldığı görülmektedir.

Sanal reklam sektöründeki firmalar, reklam verenlerin ilgiyi çekebilmek için yeni yollara ihtiyaçları bulunduğunu, günümüzde daha fazla kanalın, izleyicilerin ilgisini kısa bir anlıkta olsa 30.sn.lık reklam spotlarıyla çekebilmek için yarışmakta olduklarını söylemektedirler. Salmon’a göre yenilik ihtiyacından ortaya çıkan sanal reklamların, geleneksel 30 saniyelik reklam spotlarının yerini alması gibi bir şeyin söz konusu değildir. Çünkü sanal reklamda o ürünün ne işe yaradığı ya da nasıl çalıştığı hakkında bir bilgi verilmemektedir (Güleçoğlu, 2007: 97). Sanal reklam, oyun ya da program sırasında izleyiciyle buluştuğu için, izleyicinin kanal değiştirmesini engellemesi mümkündür.

Sanal yerleştirme modelinde kontrol tekrar yapımcının elindedir. Yapımcı şirketler prodüksiyonlarını hazırlar ve bunları yayıncı kuruluşlara teklif eder ya da yayıncı firmalar yapım işini üstlenerek yapımda kullanılacak yerleştirmelerin pazarlamasını yapabilirler. Burada post-prodüksiyon (yapım sonrası teknikler) devreye girmektedir(www.research-methodology.net). Sanal yerleştirme modelinin, dijital teknolojinin gelişmesi ve etkin hale gelmesiyle reklamcılar için vazgeçilmez hale geldiğini söylemek mümkündür.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. ÜRÜN YERLEŞTİRME KAVRAMI, TÜRLERİ VE STRATEJİLERİ

3.1. Ürün Yerleştirme Kavramı

Bugünün doygun ve parçalanmış reklam pazarında, geleneksel reklam yöntemlerini kullanarak izleyicilere ulaşabilmek artık güç hale gelmiştir. Etkileyici yöntem ve teknikler kullanarak hedef kitlelere ulaşabilmek için, ürün yerleştirme tekniği cazip bir yöntem olarak reklamcılar dikkatini çekmiştir (Hang ve Auty, 2011: 65). Reklamcılar bu teknikle hedef pazarlarını genişleterek rakiplerine karşı üstünlük sağlayabilmektedir.

Pazarlama ve reklam dünyasında yeni fikirler ortaya koyabilmek için kıyasıya bir rekabet vardır. Rakiplerden sıyrılabilme ve tüketicinin markaya yönelik algısını değiştirmek, satın alma kararlarında işlevsel bir rol üstlenebilmek için pazarlamacılar ve reklamcılar geleneksel olmayan reklam yerlerine yönelerek ürün yerleştirmeyi gerçekleştirmişlerdir (Todd, 2004: 1-5). Ürün yerleştirme tekniğini rekabet ortamında fırsat bilen reklamcılar, farklı teknik ve araçlar yoluyla stratejik olarak mesajlarını tüketiciye iletebilirler.

Ürün yerleştirme son yıllarda promosyon karması için önemli bir konu haline gelmiştir. Medya manzarası pek çok ülkede küresel erişime sahip yeni medya teknolojilerinin değişmesi ile birlikte değişmiştir. Entegre edilmiş medya iletişim stratejilerini kolaylaştırmak için, geleneksel medyanın parçalanmış ve az donanımlı olduğu fikri geliştirilmiştir. Böylelikle de ürün yerleşme stratejisini daha sofistike hale getiren bir yaklaşım türemiştir (Tiwsakul vd, 2005: 95). Bu yaklaşımla beraber çok sayıda izleyici ve dinleyiciye ulaşabilme imkânı elde edilebilmektedir.

Ürün yerleştirme konusunda kaynaklar incelendiğinde, bu konuda farklı birçok tanımın yapıldığı ve bu tanımların bazı noktalarda farklılık göstermekle birlikte genel olarak aynı noktada kesiştiği de görülebilmektedir. Ürün yerleştirme, “Temelde marka, ürün ve ya mesajın yapının içinde organik bir şekilde yer aldığı reklam modeli, uygulamanın reklam olduğunun altı çizilmediği, reklam anlayışıdır” (<http://producplacement.blogcu.com>). Balasubramanian’a göre ürün yerleştirme, “Film ya da televizyon programına planlı ve göze çarpmayacak şekilde markalı bir ürünün yerleştirilerek izleyicileri etkilemeyi amaçlayan bedeli ödenmiş bir mesajdır” (Odabaşı

ve Oyman, 2002: 378). Astous ve Chartier ürün yerleştirmeyi, “promosyon amacıyla bir ürün ya da markanın televizyon ya da sinema içerisinde firmanın adını gösterecek şekilde dahil edilmesi” olarak tanımlarken; Ford, “yapımcı veya yayıncının aynı veya nakdi bedeller karşılığında bir film yada program içerisinde bir ürün veya hizmetin dahil edilmesi” şeklinde tanımlamıştır (Tiwsakul vd, 2005: 97). İki tanımdan da anlaşılacağı üzere, ürün yerleştirme uygulamasında ürün ve hizmetler çeşitli programlara belirli bir ücret karşılığında ya da aynı, nakdi bedeller karşılığında dahil edilir.

Steorz ürün yerleştirmeyi, “bir sinema filmi, televizyon programı veya müzik kasetinde marka ismi, ürün ambalajı, kurum kimliği veya diğer ticari sembollerin yer alması” şeklinde tanımlarken; Baker ve Crawford ürün yerleştirmeyi, “televizyon veya film yapımlarında reklamverenlerden alınan belli bir bedel karşılığında ticari ürün ve hizmetlerin belli bir biçimde sunulması ve geri dönüşü” olarak tanımlamaktadır (You, 2004: 5).

Başka bir tanımda ürün yerleştirme; “geleneksel olmayan reklam teknikleri aracılığıyla, şirketlerin kendi ürün ve hizmetlerini tanıtmak için; film, televizyon ya da diğer medya araçlarına markaların ustaca yerleştirilmesi” olarak ifade edildiği gözlemlenmektedir (www.businessdictionary.com). Ürün yerleştirme çoğunlukla bir üretici veya medya şirketi arasında ekonomik fayda sağlamak için yapılan bir anlaşmanın ürünü olarak karşımıza çıkmaktadır.

Ürün yerleştirme, bir ürün ya da markanın kasıtlı olarak televizyon ve sinemada yerleştirilmesidir. Kültürel veya eğlence ortamında yer alan, içinde farklı iletişim tekniklerini barındıran melez bir yapıdır. Bir ürün yerleştirme, filmde markaların görülmesi ya da duyulmasıyla yaratılır. Yerleştirme, ya reklamveren tarafından ödenen bir meblağ ile gerçekleştirilir ya da lojistik tesis gibi ürün veya hizmetlerle ilgili anlaşmanın bir parçası olarak yapılır (Lehu ve Bressoud, 2007: 1083). Pazarlama literatürüne göre ürün yerleştirme kavramı, film ya da televizyonda ürünlerin görünüm ve kullanımını sağlayarak, markaları cazip hale getirmek ve tüketicileri etkilemeye çalışmak amacıyla gerçekleştirilen yöntemlerdir (Su vd, 2010: 805). Bu yöntemler kullanılarak hedef kitle, istenilen düşünce ve davranışlar çerçevesinde ürünü satın almaya yönlendirilebilir.

Karh’a göre; “markalı ürünlerin, sinema filmleri başta olmak üzere televizyon dizi ve programları, müzik klipleri, video oyunları, kitaplar gibi iletişim ortamlarıyla

bütünleştirilmesi” olarak tanımlanabilen ürün yerleştirme, temelde reklam amaçlı bir iletişim faaliyetidir. Bu süreci klasik reklamdaki ayıran temel özellik, ürünün açık bir şekilde değil de dolaylı yollarla tanıtımının yapılmasıdır (Karrh, 1998: 33). Çoğu zaman dolaylı yollarla yapılan bu tanıtım faaliyetleri, klasik reklam uygulamasına göre daha etkili olabilmektedir.

Ürün yerleştirme konusundaki en önemli ayrım ücretli ve ücretsiz ürün yerleştirmeler arasında yer almaktadır. Ücretli ürün yerleştirme çalışmaları reklam çalışmalarıyla eş değer tutulmaktadır. Üreticiler, kitlesel mecralarda ürünlerinin gösterilmesi ve izleyici kitlesine ulaştırılması için bir bedel öderler. Ücretsiz ürün yerleştirmelerde ise, yapımcı ve senarist bir araya gelerek filmde gerçeklik duygusu yaratmak amacıyla bir ürünü kullanmaktadır. Ücretsiz ürün yerleştirmelerde ürün belli bir olay içinde veya karakterler tarafından belli bir bedel ödenmeden kullanılmaktadır (Öztürk, 2007: 51). Bu ücretsiz ürün yerleştirme uygulaması, firmalara herhangi bir bedel ödemediği mal ve hizmetlerinin tanıtımını yapma imkânını da sağlayabilmektedir.

Tanımların birçoğunda ürün yerleştirme uygulamaları sadece televizyon, sinema filmi, dizi ve programlarla sınırlandırılmış olabilir. Fakat günümüzde ürün yerleştirme uygulamalarına farklı mecralarda da rastlanılmaktadır. Örneğin; bilgisayar oyunları, romanlar, video oyunları ve benzeri araçlarda da ürün yerleştirme uygulaması karşımıza çıkmaktadır. Ürün yerleştirmede çoğu ürünler göze batmayacak fakat izleyici tarafından fark edilecek şekilde yerleştirilir. Reklam verenler ürün yerleştirmeyi tercih ederken, daha çok markaların görünür ve belirgin şekillerde medya ortamlarında yer almasını tercih ederler (Boward, 2006). Ürün yerleştirme, doğal bir biçimde filmin dokusuna uyum sağlayarak yapıldığı zaman etkisini daha güçlü hissettirebilir. Aksi takdirde, izleyiciler tarafından rahatsız edici bir uygulama olarak da görülebilmesi mümkündür.

Ürün yerleştirme uygulamaları farklı şekillerde yapılabilmektedir. Bu uygulamalardan ilki; herhangi bir televizyon dizisinin sponsorluğunu üstlenerek ürün yerleştirme uygulanabilir ve marka filmin dokusuna uyum sağlayacak bir biçimde diziye yerleştirilir. Bu tarz yapılan yerleştirmelerde filmin bitimindeki akarlarda, sponsorluğu yapan firmaların isimleri verilir ve filmi destekledikleri açıkça ilan edilmiş olur. İkinci olarak, filmin içerisinde ürün ya da markanın ismi, logosu görülebilir, fakat buzlu gösterim ya da başka teknikler yoluyla gizlenmeye çalışılan marka ya da ürünü izleyici fark edebilir. Bu yerleştirmeler aslında birer gizli reklam niteliği

taşıyabilmektedir. Ürün yerleştirme uygulamalarının bant ve sanal reklam uygulaması şeklinde de yapılarak izleyicinin dikkatini çekebilmesi mümkündür.

Ürün yerleştirme kavramı ile bağlantılı olan; sponsorluk, bilinçaltı reklamcılık, bant reklamları ve sanal reklamcılığı tanımlayacak olursak; sponsorluk, “Karşılıklı olarak kabul edilmiş ticari faydaları sağlamak amacıyla bir bireyi, organizasyonu, olayı ya da faaliyeti desteklemek için ticari bir kuruluş ya da hükümet tarafından aynı ya da nakdi destek sağlamaktır” (Elden ve Avşar, 2004: 30). Ürün yerleştirme belirli noktalarda sponsorluk kavramıyla eş değer tutulabilmektedir. Fakat ürün yerleştirme ve sponsorluğun ayrılan yönleri de mevcuttur.

Ürün yerleştirmede firma; sponsorluğun aksine söz konusu filmi ya da sanat eserini finansal açıdan destekleyerek, olumlu bir imaj elde etmekten ziyade, ürününü o eser içinde sanki o eserin doğal bir parçası gibi göstererek olumlu bir imaj yaratmayı amaçlayabilir. Sponsorlukta verilen destek açıkça ilan edilirken, ürün yerleştirmede bu destek ya dolaylı olarak açıklanır ya da hiç açıklanmaz (Tıgılı, 2004: 24). Ürün yerleştirme, sponsorluk kavramından farklı olarak algılanabilirken benzer olarak algılanması da mümkün olabilmektedir. Ürün yerleştirme aslında sponsorluğun reklam amaçlarına hizmet eden bir biçimi olarak da görülebilir.

Bant reklam, “Televizyonda yayınlanan görüntüler üzerine dikey, yatay ya da görüntü üzerine değişik biçimlerde bilgisayar tekniklerinden yararlanarak yerleştirilen, durağan görüntüleri ya da animasyonları içeren reklamlardır” (Okay, 2009: 71). Bant reklamlar program akışı içerisinde karşımıza birden çıkıverdiği için rahatsız edici bir uygulama olarak hissedilebilir.

Bilinçaltı reklam, “Sinema ve televizyon kanallarıyla yapılan tanıtımlarda, algılama eşiğinin altında yer alan bazı unsurlarla tüketicinin bilinçdışını hedefleyen mesajların oluşturulmasıdır”. Bilinçaltı reklamcılık reklam içine saklanmış resimler ve kelimeler ile yapılmaktadır (Çolakoğlu, 2008: 188). Bilinçaltı reklamcılığa örnek olarak Pepsi ve Camel sigarası örnek gösterilebilir. Örneğin üst üste dizilmiş Pepsi kutularına dikkatle bakıldığında Seks yazısı dikkat çekmektedir. Yine Camel sigara paketlerinin üzerinde bulunan devenin ön bölümünde ayakta duran erkek görüntüsü yer almaktadır (Küçükdoğan, 2009: 122). Çoğu zaman bu yazılar ve görüntüler tüketiciler tarafından dikkat çekmeyebilir.

Sanal reklam, “Yayın sinyalinin değiştiği elektronik görüntü sistemlerinin kullanılması yoluyla televizyondaki görüntüye, gerçek mekânla bağlantısı olmayan

reklamların yerleştirilmesidir” (Akbulut, 2007: 26). Futbol karşılaşmalarında sıkça karşımıza çıkan sanal reklamlar, reklamcıların gelirlerini arttırma ve izleyicilerin kanal değiştirmesine engel olabilme amacıyla geliştirilmiş bir yöntem sayılabilir. Günümüzde televizyon dışında internet ortamında da sıkça karşımıza çıkan sanal reklamlar, gün geçtikçe etkisini daha fazla hissettirmeye başlamıştır.

3.2. Ürün Yerleştirmenin Tarihsel Gelişimi

Ürün yerleştirme kavramının ilk ortaya çıktığı zamanlarda markalı ürünler film yapımcılarına ödünç verilmiş ya da filmin sanatsal yönünü güçlendirmek için yapımcılar tarafından satın alınmıştır. Rastgele uygulanan ürün yerleştirmeleri plansız ve programsız şekilde hayata geçmiştir (Altıntaş, 2009: 28). Rekabet ortamının canlılığını koruduğu günümüzde ise, ürün yerleştirme uygulamaları reklam verenler için önemli bir gelir kaynağı haline gelmiş kabul edilebilir.

1920’lerin ortalarına gelindiğinde, Amerikan filmlerinin dünya çapında etkili olmasıyla Amerikan ürünlerinin kullanımı yaygınlaşmıştır. Örneğin; bir brezilya kereste tüccarı, Amerikan filminde kullanılan keresteyi gördükten sonra o Amerikan yapımı keresteyi kullanmaya başlamıştır (Walton, 2010: 71). Bu da ürün yerleştirme tekniğinin etkili sonuçlar yaratabileceği gerçeğini göstermede önemli sayılabilir.

Filmde ürün yerleştirmeye örnek olarak dünyadaki ilk filmi yapan öncü Lumiere Kardeşler ilk kısa filmlerinde Lever’in Gün Işığı sabununun görüntülerine yer vermesi gösterilebilir. Otuzların öncesinde gişe hâsılatlarının düşüşü sonrası yeni arayışlara girmeleriyle ürün yerleştirme uygulamaları yoğunlaşmış, sonuçlarındaki olumlu etkilerle beraber stüdyolar yerleştirmelerde daha etkin davranmaya başlamıştır (Altıntaş, 2009: 28).

Ürün yerleştirmenin kökleri 1930’larda Amerikan sigara işletmelerinin film yıldızlarına ve spor kahramanlarına markalarını onaylamaları için para ödedikleri zamana dayanmaktadır. Otuzların öncesinde yapımcıların gişe hâsılatlarının düşüşü sonrası yeni arayışlara gidilmiş ve ürün yerleştirme uygulamalarına odaklanılmıştır (Bozkurt, 2008: 8). 1934 tarihli Oscar’lı Frank Capra klasığı olan “It Happened One Night-Bir Gecede Oldu” adlı komedi filminde, Clark Gable’ın göleğinin altına atlet giymediğinin beyazperdede görünmesiyle, atlet satışlarının hızla düşmesi rastlantısal bir ürün yerleştirme olarak sinemada bilinen ilk örnektir (Tıgılı, 2004: 33).

1930’lardan itibaren ise, film stüdyolarının ürünlerini ve reklamlarını filmlerinde dekor ya da destek elemanı olarak kullanıldığı bilinmektedir. Ancak yeni olan, markalı ürünlerin filmler içinde amaçlı ve planlı bir biçimde kullanılması yani yerleştirilmesidir. Bu yıllarda ürün yerleştirme uygulamaları az olmasına rağmen, MGM (Metro Goldwyn Mayer) stüdyoları 1930’lu yıllarda yerleştirme ofisi açmıştır. Böylelikle MGM, tarihte ilk ürün yerleştirme ofisi kuran stüdyo olmuştur (Galician ve Bourdeau, 2004: 16). Günümüzde de reklamcılar profesyonel anlamda ofisler kurarak, ekip çalışmalarıyla başarılarına imza atabilmektedir.

1945 tarihli “Mildred Pierce filmi”, bir sinema yıldızının markalı bir ürünü kullandığı ilk film olarak belgelenmiştir. Bir Warner Brothers draması olan filmde izleyiciler Joan Crawford’u, Jack Daniels marka viski yudumlarırken izlemiştir. Ancak bu ürün yerleştirme tesadüfı olarak gerçekleştirilmiştir (Aslan, 2011: 18). Bununla birlikte 1949 yapımı bir film olan “Love Happy” adlı filmde ürün yerleştirmenin ilk örneğini görmek mümkündür. “Flying Red Horse” filminde mobil telefon logosunun gösterilmesinden kaçınılmıştır (<http://en.wikipedia.org>).

Ürün yerleştirmenin kökenlerinin 1950 yılında Alman işletmesi Uni ile birleşerek Unilever adını alan İngiliz Lever Brothers şirketinin çekilen ilk sinema filmlerine markalı sabunları yerleştirmesine kadar uzanmaktadır. 1951 tarihli “Afrika Kraliçesi” filminde içilen Gordon’s Gin bilinen ilk profesyonelce ürün yerleştirmelerinden biridir. James Bond filminde, BMW Z3’ün kullanılması da BMW satışlarında patlama yapmıştır (Tohamas ve Kohli, 2011: 45). “Tomorrow Never Dies” adlı James Bond filmi 5 reklam verenden 98 milyon dolar destek almış bunun karşılığında James Bond, kredi kartı olarak Visa kullanmış, iletişimini Ericsson ile sağlamış, atlayışlarını ise Heineken bira kamyonlarından gerçekleştirmiştir (Peltekoğlu, 2010: 250). Bu anlamda James Bond filmi ürün yerleştirmenin etkili ve dikkat çekici yanını gösterebilen güçlü bir film olarak görülebilir.

1970’lerin sonlarına kadar ürün yerleştirme ne iyi bir şekilde organize edilmiş bir etkinlikti, ne de yüksek bir gelişme gösterebilmişti. Film yapımcılarına, markanın filmde yer alması için herhangi bir bedel ödemiıyorlar, sadece filmlerinde kullanılmaları için ürünlerini ödünç veriyorlardı (Odabaşı ve Oyman, 2002: 376). Ürün yerleştirmenin en başarılı örneği olarak, gişe rekortmeni Stephen Spielberg’in 1982 yılında yayınlanan Blockbuster filmi örnek olarak gösterilebilir. Filmde başarılı ürün yerleştirme teknikleri kullanılarak Reese's Pieces adında bir şekerleme markası uzaylı bir karakter ve Hershey

tarafından tanıtılmıştır. Reklam verenler bu filme 1 milyon dolar değerinde yatırım yapmışlardır. Bu yatırımla beraber Reese's Pieces şekerlerinin satışları %80,9 artmıştır. Bu da büyük şirketlerin ürün artışını bu kadar hızlı arttırmasında olağanüstü bir başarıdır (Islam, 2005: 2).

1980 yapımı olan “Urban Cowboy”da özellikle Budweiser, Coors ve Lone Star gibi bira markalarının arasında Stetson şapkaları gibi markaların yer aldıkları gözlenmektedir. Başka bir 1980 yapımı olan “Süperman 2” de Malbora marka sigaraların gösterilmesinde çocuklara filmdeki gösterimin çekici gelebileceği ve onların dikkatini çekebileceği düşüncesiyle filmlerde tütün ve benzeri ürünlerin kullanımına ilişkin sınırlamalar getirilmiştir (Öztürk, 2007: 58). Bu sınırlama, günümüzde televizyon dizilerinde büyük oranda geçerli olsa da, sinema filmleri için aynı şeyi söylemek çok da doğru olmayabilir.

80’li ve 90’lı yıllarda oldukça başarılı ürün yerleştirmelerinin bir diğer çarpıcı örnek filmi “Kırmızı çizgili biradır”. Filmin vizyona girmesiyle beraber 1 ay içinde A.B.D de bira satışları %50 artmıştır ve Guinness bira dünya çapında 62.000.000 dolar için sadece birkaç hafta sonra bira çoğunluk hissesini satın almıştır (Antonopoulou, 2010). 1980’li yıllardan sonra film yapımcılarına ödenen ücretler milyon dolarlara çıkmıştır. Ürün yerleştirme endüstrisinin gelişimi, bu alanda yakalanan ticari başarılarla daha da hız kazanmıştır. 1991 yılının en çok izlenen filmlerinde, her filmde ortalama 12 yerleştirme olmak üzere, 291 ürün yerleştirme kullanılmıştır. 1990 filmi Arnold Schwarzenegger’in başrol oynadığı “Total Recall-Gerçeğe Çağrı” filminde 28 marka, 55 kez görünerek izleyicinin zihninde iyice yerleştirilmeye çalışılmıştır. 1991 tarihli gişe rekoru kıran Home Alone filminde 31 marka, 42 kez görünerek hedef kitlesi olan çocuk izleyicileri tüm dünyada etkilemek istemiştir (Altıntaş, 2009: 30). Tarihlerle bakıldığında ürün yerleştirme uygulamasının gün geçtikçe arttığı söylenebilir.

Ürün yerleştirme 2000’li yılların ilk iki yılında hızlı bir gelişme göstermiş ve Eğlence Sektör Araştırmaları ve Pazarlama Derneği bir yıl içinde Hollywood stüdyolarına reklamcılarının ürünleri için 360 milyon dolar para ödediklerini ileri sürmüştür. Dolayısıyla ürün yerleştirme ajansları, televizyon programı ve film senaryosu yazarları, yapımcıların işbirliği yapması gerekmektedir (Öztürk, 2007: 60). 2000’li yılların rakamlarına bakıldığında ürün yerleştirme uygulamasının giderek yaygınlaştığı görülmektedir. Amerika’da ücretli ürün yerleştirmeler bir önceki yıldan %

48,7'lik bir artış ile 2005 yılında 1,5 \$'a ulaşmıştır (Cebrzynski, 2006: 1). Bu oran reklamcılar açısından azımsanamayacak bir artış olarak görülebilir.

Türk sineması açısından bakıldığında bu konuyla ilgili ayrıntılı ve kayıtlı bilimsel çalışmaların olmadığı dikkat çekmektedir. “Karışık Pizza” (1998) isimli Türk filminde ilk olarak “Pizza Hut”’a geniş ölçüde yer verildiği gözlenmiştir (Tıgılı, 2004: 35). “Balalayka” (2000) filminde, sponsor olan “Efes Pilsen”’in ürünleri sık sık ekranlarda yer almıştır. “Rus Gelin” (2002) filminde “Star televizyonu” ve “Star gazetesi” ürün yerleştirme tekniği ile filmde yer almıştır. Bir Türk-Mısır yapımı olan “Mumya Firarda” (2002) filminde özellikle “Ford” sıkça göze çarpan markalar arasındadır. “GORA” (2004) filminde “Avea” ve “Yedigün” markaları ürün yerleştirmenin belirgin örnekleri arasındadır. Yine “Hırsız Var” (2005) filminde “Siemens” markalı cep telefonlar ve “Audi” marka otomobiller dikkat çekmektedir (Haktankaçmaz, 2005: 23).

Sinema sektörünün yanı sıra televizyon dünyası da Türkiye’de ürün yerleştirme uygulamalarıyla tanışmıştır. Bu uygulamanın ilk görüldüğü 90’lı yılların başında uygulamaya yönelik ciddi bir tepki söz konusuydu. Televizyondaki ilk örneklerinden biri olan, “Bizimkiler” dizisinde kahramanların kullandığı aynı model araçları, otomobil firmasının ücretsiz temin etmiş olması gazete haberlerine tepki dolu yorumlara yol açmıştır (Ertaş, 2003: 26-29). Daha sonra bu uygulamaya alışılmış olacak ki, her geçen gün ürün yerleştirmenin etkisini arttırdığı ve para cezalarına karşı programlarda yer almaya devam ettiği görülmektedir.

2003 yılında Türkiye’de yayınlanan “Kurtlar Vadisi” dizisi “Romanson saatlerinin” hem bilinirliğini hem de satışlarını ciddi oranda arttırmıştır. İsviçreli saat markası Romanson’un satışları yüzde 100 artmıştır. 2003’de Türkiye’de ayda 7-8 bin civarında saat satılırken, bu rakam 15 bine kadar yükselmiştir. “Dadı” dizisinde kullanılan “Dagi” marka bornozların da satışları ciddi oranda artış göstermiştir (Demir, 2008: 55). Satışların bu denli artması ürün yerleştirmenin gücünü gösterebilmede yeterli olabilir.

Tarihsel gelişimi incelendiğinde ürün yerleştirmenin her geçen gün etkisini daha fazla hissettirdiğini ve izleyicilerin tutum ve davranışlarını etkileyebilmede önemli bir stratejik yöntem olduğunu varsayabiliriz. Reklamcılar bu stratejik yöntemin gücünden yararlanarak, gerek televizyon gerekse de diğer kitle iletişim araçlarında markaları izleyicilerle buluşturabilmiştir.

3.3. Ürün Yerleştirmenin Amacı ve Önemi

Reklam verenler giderek, tüketiciler tarafından kaçınılması mümkün olmayacağı düşünölen ürün yerleştirme tekniğine güvenmektedirler. Tüketicinin, kurgusal ürün yerleştirmelere karşı olan duygusal tepkisini ve davranışlarını belirleyebilmek adına ürün yerleştirme önemlidir (Boward, 2006). Ürün yerleştirme, istenen mesajı spesifik hedef kitleye ulaştırmak, bir film ya da televizyon programının gerçekçiliğini arttırmak ve var olan tutumları etkileyebilmek için vardır (Peters, 2008).

Değişik biçimlerde olan ürün yerleştirme de amaç, filme yerleştirilen belirli bir ürünün ya da markanın izleyiciler tarafından farkına varılması, hatırlanması ve tüketim alışkanlıklarında kendine yer bulmasını sağlamaktır (Okay, 2005: 19). İşletmeler açısından ürün yerleştirme çeşitli amaçlar doğrultusunda yapılmaktadır. Ürün yerleştirmelerin amaçlarından biri, marka tanınırlığını sağlamaktır (Odabaşı ve Oyman, 2005: 377). Tanınırlık sağlandığında ürüne yönelik farkındalık düzeyi artabilir ve tüketici ürünü diğer markalardan kolayca ayırt edebilir. Bu da markaya karşı olumlu duyguların beslenmesine imkân tanıyabilmektedir.

Yapımcılar ürün yerleştirmenin filmin gerçekliği açısından da gerekli olduğuna inanırlar. Örneğin bir karakterin üstünde hiçbir isim olmayan bir restorana, mağazaya, benzin istasyonuna girmesi gerçek dışı gözükür ve film inandırıcılığını kaybeder (Grupta vd, 2000: 43). Marka yerleştirmenin diğer amacı, ürünün özel bir marka olarak konumlandırılmasına katkıda bulunmaktır. “Zenginler BMW otomobil kullanır” gibi bir benzetmeyle tüketici bu ürünleri satın almaya özendirilir. Ya da belirli bir sosyal gruba dahil olmak için kendileriyle özdeşleştirdikleri oyuncuların kullandıkları ürünleri satın almaya yönlendirilirler. Örneğin; Top Gun filmi gösterildikten sonra Ray-Ban güneş gözlüklerinin satışı üç katına çıkmıştır (Ayar, 2005: 219). Ürün yerleştirmenin en genel amacı, bir marka inşa etmek ve o markayı pekiştirmektir. Bu yolla markaya karşı tüketicinin farkındalığı sağlandığında ürün yerleştirme tekniğı, reklam verenler açısından bir kazanç kaynağı olur (Waldt vd, 2007: 19).

Sinema filmleri ve diziler aracılığıyla sağlanacak marka çağrışımları şirketlerin ürün genişleme stratejileri için de bir temel oluşturur. Marka çağrışımlarının temel özellikleri ve türleri özellikle markaya yönelik iletişim açısından son derece önemlidir. Tüketicilerin sinema filmlerine ya da dizilere yerleştirilen markalarda belirleyici özellikler algılaması ve bu özelliklerden etkilenmesi, o markaya duyulacak sadakatin

artmasına neden olmaktadır (Uztuğ, 2008: 32). Markaya olan sadakat duygusu ne kadar güçlü olursa, o markadan cayma da o kadar zor olabilir.

Ürün yerleştirmenin sağladığı birçok olanak firmaların bu uygulamayı tercih etmesine sebep olmaktadır. Özellikle televizyon ve filmler sayesinde milyonlarca kişiye ürünün özellikleri aktarılmaktadır. Böylece istenilen mesaj daha uygun maliyetle çok geniş kitlelere iletilmektedir. Televizyonda 30 saniyelik reklamın ortalama maliyeti 50.000'den 400.000 \$'a kadar çıkabilmektedir. Buna karşılık ürün yerleştirmenin maliyeti daha azdır ve daha yüksek etkileme gücü mevcuttur (Balasubramanian, 1994: 45). Televizyon, bir kitle iletişim aracı olarak etkileme gücü yüksek ve ürün yerleştirme için de sağlam bir mecra olarak kabul edilebilir.

Ürün yerleştirmeye yönelik olarak yapılan çalışmaların çoğu marka tutum değişikliğini belirlemek, marka tanıma hatırlama ve farkındalık düzeylerini ölçmek için yapılmıştır. Yapılan araştırmalar silah, sigara, alkol markalarının film içerisinde kullanımının, marka farkındalığı yaratmada etkili olduğu ve erkeklerin bu tür markalardan daha çok etkilendiğini ortaya koymuştur (Todd, 2004: 1). Grupta ve Lord'un çalışmasına göre, televizyon programları içerisine yerleştirilen markaların hatırlamayı kolaylaştırıcı etkisi olduğu ve diğer reklam stratejilerine göre marka farkındalığı yaratmada daha önemli olabileceği tespit edilmiştir (Todd, 2004: 2). Yapılan çalışmaların ortak sonucu olarak, marka farkındalığı yaratabilmede ürün yerleştirmenin etkili olabileceği fikri genel kabul görülmektedir.

Dodd and Jonstone göre film içerisindeki ürünleri fark etme ve tanıma bir izleyicinin yeteneği olarak da görülebilir. Markaların tanınmasını ve hatırlanmasını kolaylaştırarak, farkındalık yaratılması için, görsel ve işitsel içerikli ürünlerin film içerisindeki kullanım uzunluğuna dikkat edilmelidir (Waldt vd, 2007: 20). Uzun ve fark edilmesi zor olan ürün yerleştirmeler izleyici tarafından rahatsız edici bir unsur olarak görülebilir ya da ürünün fark edilmesini güçleştirebilir.

Ürün yerleştirme tekniğini kullanarak, film yapımcıları mali külfetlerini azaltmayı da planlayabilir. Dizilerde ki oyuncuların kullandıkları eşyalar, giydikleri kıyafetler ve gittikleri cafe, restaurant gibi mekânlar film yapımcılarına ağır külfetler getirebilir. Bu nokta da ürün yerleştirme sayesinde, ürünü gösterilen firma, yapımcılara finansman sağlayabilmektedir.

Genel anlamıyla; ürün yerleştirmenin amaçları (Bozkurt, 2008: 7);

- Firmaların ürünlerini ve hizmetlerini tanıtmaq,
- Firmalara maliyet avantajı sağlamak,
- Rakiplerle mücadele edebilmek ve lider konuma gelebilmek,
- Marka farkındalığı sağlamak,
- Markanın bilinirliğini arttırmak,
- Markanın imajının güçlenmesini sağlamak,
- Firmaların rn satışlarının artmasını sağlamaktır.

3.3.1. rn Yerleştirmenin Marka Farkındalığı Açısından nemi

Marka farkındalığı potansiyel bir alıcının bir markanın belirli bir ürün grubuna ait olduğunu fark etme kabiliyetidir. Marka farkındalığı tüketicilerin zihnindeki marka varlığının gyle ilgilidir (Aaker ve Keller, 1990: 28). Bir marka ismi duyulduğunda o markanın hangi ürün grubuna sahip olduğunun hatırlanması ya da bir ürün grubuna sahip markalar sorulduğunda o markanın isminin verilmesi marka farkındalığına işarettir (Szer, 2009: 76).

Markanın farkındalığı iletişim sürecinde temel bir unsur olarak tanımlanır. Marka farkındalığı olmadan iletişim etkisi gerçekleştirilemez. Tüketicinin bir ürünü alması için o ürünün farkında olması gerekmektedir (Badur, 2007: 27). Tüketicinin markanın farkında değilse o ürünü satın alma niyeti tüketicide oluşmayabilir.

rn yerleştirmenin temel amaçlarından biri, marka farkındalığı sağlamaktır. Eğer rn yerleştirme doğru karakterler seçilip tketicini rahatsız etmeyecek şekilde gerçekleşirse başarıya ulaşır (Bozkurt, 2008: 6). Markayı bir filmin parçası olarak sunmak sadece farkındalık yaratmayı olası kılmaz aynı zamanda marka sahibinin saygınlığını da artar. İzleyicinin kendisini filmde tasvir edilen çevreyle ya da ürünü kullanan şöhretle özdeşleştirmesine ve tanımlamasına yardımcı olur. Reklamcı bakış açısından ürün yerleştirme, markanın artan farkındalığına, markaya yönelik daha olumlu bir tutuma ve satın almaya yol açabilir (Johnstone ve Dodd, 2000: 143).

Bağımsız bir araç olarak ürün yerleştirme marka farkındalığı oluşturmak ve mevcut marka imajını pekiştirmek için gerekli görülmüştür. Ancak, rn yerleştirmenin satış üzerinde olumlu etkiler sağlayabilmesi için bir bütünleşik pazarlama stratejisi geliştirmesi gereklidir. Aracı reklam, halkla ilişkiler, satış promosyonu veya ürün yerleştirme olsun, tutarlı bir marka mesajı yaratmak şirketler için önemlidir (Beneke,

2012: 1069). Marka imajı güçlü olan kurumların farkındalık yaratma etkisi de o denli güçlü olabilmektedir. Bu noktada farkındalık, bir kurumun rakiplerine karşı ayakta durabilmesi için önemli bir kriter sayılabilir.

3.3.2. Ürün Yerleştirmenin Marka Bağlılığı Açısından Önemi

Marka bağlılığı; müşterinin, bir marka hakkında, ürünün niteliklerini, özelliklerini ve kalite seviyesini ifade edebildiğine inanması ile oluşur ve daha sonra satın alma alışkanlığı haline gelir. Daha basit anlamda ifade edilirse, müşteri bir markayı denemek için alır, kullanır ve tatmin olursa, aynı markayı daha sonra yeniden satın alma eğilimine girer. Pek çok marka arasında istikrarlı olarak bir markanın tercih edilmesi ve satın alınmasına marka bağlılığı denir (Cesur, 2007: 64). Marka bağlılığı sayesinde tüketicilerin belirli bir markaya olan eğilimi artabilir ve bu eğilim daha sonra marka bağlılığına dönüşebilir.

Güven algısı marka bağlılığının oluşması sürecinde önemli bir paya sahiptir. Tüketiciler bir marka seçerken alternatifler arasında en güvenilir olanı arayacaktır. Tüketici, inandığı markayı satın alır ve sonra herhangi bir sorunla karşılaşmazsa satın aldıkları markaya güvenir ve bu sayede markaya kolayca bağlanabilirler. Marka bağlılığının temel unsurlarından biri de duygusal bağlılıktır. Müşteri, alışveriş yaptığı yerde başka alternatifler bulamıyorsa, satın alınan markanın en ucuz olması veya tanıtım ve promosyan gibi nedenlerden dolayı o markayı satın alıyorsa burada marka bağlılığı yoktur, duygusal bağlılık vardır (Akyüz, 2009: 36). Tüketiciler çoğu zaman duygusal bağlılıklarını kullanarak markaları almaktadır diyebiliriz. Çünkü fiyat, tanıtım ve promosyonlar bir markanın satın alınmasında önemli nitelikler olarak görülebilmektedir.

Ürün yerleştirme uygulaması marka farkındalığı yaratmada önemli bir yöntem olarak görülebilirken, bu uygulama marka bağlılığı yaratmada da etkili olabilir. Tüketici herhangi bir televizyon programı, sinema vb araçlarda gördüğü ürünleri satın almak isteyebilir ve satın aldıktan sonrada o markalara olan bağlılıkları kuvvetlenebilir. Bu bağlılık düzeyi, sevilen markaların dizilerde oyunular tarafından kullanılmasıyla da artabilmektedir. Çünkü tüketiciler sevdikleri karakterlerle özdeşleşen markaları satın almada daha istekli ve o markalara bağlılık göstermede daha kararlı olabilirler.

3.4. Ürün Yerleştirmede Kullanılan Araçlar

Ürün yerleştirme uygulamasının sınırları gün geçtikçe genişlemektedir. İlk kullanımından beri popüler eğlence ortamlarının bir parçası olmaya devam etmiştir. Ürün yerleştirmenin en yaygın kullanım araçları televizyon ve sinema olmasına karşın zamanla video oyunları, tiyatro, roman, radyo ve müzik videolarında da kullanılmaya başlamıştır (Grupta ve Lord, 1998: 47). Belli başlı ürün yerleştirme araçları aşağıdaki alt başlıklarda ele alınmıştır.

3.4.1. Sinema Filmleri

Sinema günümüzün en önemli ve güçlü iletişim araçlarından biridir. II. Dünya Savaşı ve öncesinde iktidarın propaganda için kullandığı sinema günümüzde markaların kendilerini anlatmada önemli bir araç haline gelmiştir. Özellikle Amerika Birleşik Devletleri'ne baktığımızda sinema ile markalar arasındaki ilişki dikkat çekici boyuttadır. Dean Ayers ve Norm Marshall'ın "Brandweek" teki yazılarında belirttiği gibi 1997 de sadece Kuzey Amerika'daki sinema izleyicisi sayısının 1,2 milyarın üstünde, tüm dünyadaki izleyici sayısının ise bu sayının iki katı olduğu göz önünde bulundurulursa dünya çapındaki bu izleyici sayısı Hollywood filmlerini tüketici üstünde çok güçlü bir iletişim aracı haline getirmektedir (Ayar, 2011: 49). Bu da sinemanın insanlar üzerindeki etkisinin yüksek olduğunu göstermektedir.

Sinema ve sinema filmlerinin reklam endüstrisi için en önemli özelliği ve kullanım alanı ürün yerleştirme çalışmalarıdır. Ürün yerleştirme çalışlarında sadece gişe başarısı gösterebilecek filmlerin kullanılması yeterli değildir. Filmin içine yerleştirilmiş ürün ya da aktarılan mesajların, diğer reklam ortamlarında hazırlanan çalışmalarla uyumlu olması gerekmektedir (Elden ve Avşar, 2004: 15). Sinema filmleri içeriğinde uygulanan ürün yerleştirme, bilinçli ve planlı olarak markaların sinema filmleri içeriğine yerleştirilmesi olarak tanımlanabilmektedir ya da kuşak reklamlarda sunulmayan ve doğrudan filmin içine hatta senaryoya ürünlerin entegre edilmesi şeklinde de tanımlanmaktadır (Aslan, 2011: 9).

Büyük sinema filmlerindeki ürün yerleştirmeler için pazarlama ve reklam şirketleri milyon dolarlık yatırımlar yapmaktadır. Daha küçük filmler için ürün yerleştirme ücretleri daha küçüktür. Bağımsız bir film içerisinde tek bir ürünün yerleştirilme fiyatı 50.000 \$ 250.000 \$ arasında değişmektedir (Antonopoulou, 2010).

Bu da ürün yerleştirmeye ayrılan meblağın filmin içerisindeki konumuna göre değiştiğini göstermektedir.

Sinema reklamları, televizyon reklamlarının aynısı veya benzerinin sinemaya uyarlanması şeklinde olabileceği gibi, reklamın ana konusundan ayrılmadan sinemanın genel havasına uygun olarak ayrıca bir reklam yapımı şeklinde de üretilebilmektedir. Ayrıca ürün yerleştirmeden de faydalanarak ürün, hizmet veya markaların reklamları yapılmaktadır (Okay, 2009: 72). Sinemada gerçekleştirilen ürün yerleştirme teknikleri ile reklamı yapılan markaların, izleyici tarafından fark edilmesi kaçınılmaz olabilmektedir. Çünkü izleyici televizyonda ki gibi kanal değiştiremez ve sinema içerisindeki reklamlara ister istemez maruz bırakılır.

Çoğu sinema izleyicisinin hatırlayacağı ürün yerleştirme örnekleri (Ertike, 2010: 159);

- Back to the Future-Pepsi,
- You've Got Mail-Apple, IBM ve Starbucks,
- Austin Powers-Pepsi ve Starbucks,
- Cast Away-FedEx ve Wilson'dur.

Ürün yerleştirmenin bilinen en erken uygulaması 1930'ların sinema filmlerinde görülmüştür. Otomobil firmalarının gönüllü olarak araç sağlayarak film yapımını destekledikleri bilinmektedir. Bu uygulama, ürünlere fayda sağlamak amacıyla etik açıdan hassas olan ürünler için de devam etmiştir. "The African Queen" filminde Humphrey Bogart aracılığı ile Gordon's Dry Gin; "Mildred Pierce" filminde Joan Crawford aracılığı ile Jack Daniels sunulmuştur (Taşkaya, 2009: 104). "Men In Black" filminin yayınlandığı yılda Ray-Ban Predator güneş gözlükleri yaklaşık 5 milyon dolar satışlarında %300'lük bir artış elde etmiştir. Oyuncuların yüzleri kullanılarak yapılan bu ürün yerleştirme tekniğinde Ray Ban güneş gözlükleri tanıtılmıştır (Antonopoulou, 2010).

2010 yılında markaların tercihi olan sinema filmlerine bakacak olursak; Panasonic, "Jackass 3D", "The Expendables", "The Town" filmini tercih ederken, LG, "Iron Man 2", "The American", "Wall Street" i; Levi's, "Jackass 3D", "The Town"u; Porsche, "Takers", "The Social Network", "Valentine's Day"ı; Samsung, "Harry Potter and the Deathly Hallows", "Kick-Ass", "The Social Network"u tercih etmiştir (<http://producplacement.blogcu.com>). Daha birçok ünlü marka, sinemada ürün yerleştirme tekniği ile izleyiciyle buluşmuştur.

Ürün yerleştirmede sinema filmlerinin, televizyon programlarına tercih edilmesine yol açan birtakım avantajlar bulunmaktadır. Bunlardan ilki, televizyonun ürün yerleştirme uygulamaları için sinema filmlerinden daha çok karmaşık bir ortam olmasıdır. Örneğın sinema endüstrisinden farklı olarak televizyon yapım sektörü, ilkbahar ve yaz mevsiminde yayınlarına ara vermektedir. Sonuç olarak da bu zaman dilimlerinde hedef kitleye erişilememektedir. Ayrıca sinema mecrasının; karanlık bir ortamda dev bir ekran karşısında eğlenmeye gelen, tüketime açık ve kanal değıştirme şansı olmayan izleyicileri etkisi altına aldığı düşünölmektedir. Sinemanın diğerk üstönlüğü de hedef kitlesinin “en zor” olarak tabir edilen 18-40 yaş arası, çok fazla televizyon seyretmeyen, eğitim düzeyi yüksek, A-B sosyo-ekonomik grubuna ait kişilere de seslenebilmesidir (Tokgöz, 2009: 40). Bu durumu sinemanın diğerk mecralara göre bir avantajı olarak göstermek mümkündür.

Türkiye’de halkla ilişkiler ve ürün yerleştirme kavramlarına göz atıldığında henüz Amerika ve Hollywood sineması ile boy ölçüşecek düzeyde olmadığını görüyoruz. Türk Sineması’nın maddi sebeplerle ürün yerleştirme yönteminin yoğun olarak kullanılabilecek kadar verimli bir ortam sağlayamaması bunun nedenlerinden biri olarak kabul edilebilir (Yolcu, 2004: 299). Türkiye’de bağımsız sinema türünde filmler yapan Nuri Bilge Ceylan’ın üç filmi ele alındığında ilk uzun metrajlı filmi “ Kasaba” hariç “Mayıs Sıkıntısı” ve “Uzak” filmlerinde çeşitli ürünlerin yer aldığı görölmüşür. Bu ürünler ve kullanım tarzları filmin bütönlüğünü ve görselliğini etkilemeyip karakterleri ve mekânı desteklemektedir (Yolcu, 2004: 499). Yapılan ürün yerleştirme uygulamalarının filmin dokusuyla bütönlleştirilmeye çalışıldığı görölmektedir.

Türkiye’de ürün yerleştirmenin örneklerinden sayılabilecek G.O.R.A ürün yerleştirmenin bilinçli ve amaçlı bir şekilde, olay örgüsüne yedirilerek kullanıldığı en başarılı Türk filmlerinden biridir. Avea, Fanta ve Kütahya Porselen gibi markalar film içinde kullanılmıştır (Önal, 2008: 110). G.O.R.A filmi dışında çeşitli sinema filmlerinde de ürün yerleştirme örneklerine rastlanılmıştır. 2005 yılında vizyona girmiş “Hırsız Var !” ve “Şans Kapıyı Kırınca” isimli filmlerde ürün yerleştirme örnekleri belirgin bir şekilde kullanılmıştır. “Şans Kapıyı Kırınca” filminde, Atlas Air, Çaykur, Öğerk Tur, Yeni Rakı, Beko, Turkcell, Puma ve Nike markaları kullanılırken; “Hırsız Var!” filminde ise; Max Factor, Doğış Otomotiv, Siemens ve Otel Grand Cevahir markaları kullanılmıştır.

Ürün yerleştirmenin sinemalarda etkisini gün geçtikçe daha çok hissettirdiği aşıkâr kabul edilebilir. Günümüzde sinema filmlerinde kullanımı yaygın olan ürün yerleştirme örneklerine 2011 yılının Türk filmlerinde de rastlanılmıştır. “Aşk Tesadüfleri Sever” filminde Coca Cola, Ford, Canon, Anadolu Jet, Apple, Iphone, Volkswagen, Huyundai, 312 Bar, Manhattan Bar, Barcelo Otel, Medicana Hastanesi gibi markalar kullanılırken; “Kolpaino Bomba” adlı komedi filminde Iphone, BlackBerry, BMW, Doğuş Oto, Renault, Huyundai, Bedri Usta, Mercedes, Nokia, Sony, Audi gibi markalar kullanılmıştır.

Doğru sinema ve televizyon kaynaklı turizmin etkisini ölçmek metodolojik olarak zordur. Fakat birkaç araştırmacı bazı sinema filmlerinde başarıyla tasvir edilen yerlerin farkındalığı arttırdığı ve turistik olarak dürtükleyici etkisi olduğunu buldular. Örneğin Stirlingde yapılan bir ankette “Braveheart” filminde tasvir edilen İskoçya’nın Stirling şehrinin görüntüsünden sonra turistlerin bu bölgeden etkilendiği ve oraya akın ettiği tespit edilmiştir (Su vd, 2010: 806). Bu da ürün yerleştirmenin etkili sonuçlara ulaşabilmede önemli bir metot olduğunu gösterebilir.

3.4.2. Televizyon Programları

Filmle birlikte ürün yerleştirme için büyük bir çıkış olan diğer araç televizyondur. 1980’ler den önceki aė, marka oluşturmak için televizyonu en geçerli araç yapmıştır. Marka yerleşim lehine en büyük etken TİVo ve DVR gibi teknolojilerinin yaygın olarak kullanılmasıdır. Bu uygulamalar ile programlar kaydedilebilir ya da ileriye sarılabilmektedir (Tohamas ve Kohli, 2011: 41-46). Televizyonun hem göze hem de kulağa hitap eden bir kitle iletişim aracı olması, reklam verenlerin çok sayıda kişiye ulaşması için önemli sayılabilir.

Televizyon izleme Amerika’da egemen bir eğlence faaliyetidir. Yapılan bir araştırmaya göre Amerikalılar boş vakitlerinde günde ortalama 2,5 saat televizyon izlemektedir. Bu da televizyon karşısında harcanan zamanın oldukça fazla olduğunu göstermiştir (Wilbur vd, 2008). Bu sebepten dolayı reklamcılar için televizyon önemli bir mecra olarak görülebilir.

Televizyon programlarının sinema filmlerine kıyasla bir takım üstünlükleri bulunmaktadır. İlk olarak, İzleyicilerin aşinalık ve özdeşleşme bakımından ilişki kurabilmeleri için televizyon programlarındaki baş karakterler, izleyicilerle benzer zaman diliminde yaşarken; bir sinema filminde karakterin hikâyesi filmle beraber sona

ermektedir. İkinci olarak tüketicilerin sinema salonlarına giderek bir filmi izlemesi özel bir karar almayı gerektirirken, televizyon insanların yaşam biçimine yayılmış olması nedeniyle, televizyon seyreden izleyici sayısı, sinema izleyicisinden daha fazladır (Tokgöz, 2009: 43). Bunun dışında televizyonun sunduğu türlü yayın seçeneği ve program türlerindeki çoklu alternatifler de reklamverenler için büyük bir avantaj olarak görülebilir.

Film ve dizi üreticileri bir film içerisine yerleştirilen markaların filmin doğal akışına uygun olması gerektiğini savunmaktadırlar. Örneğin bir restoranta giren film karakterini resmetmek için bir mağaza ya da benzin istasyonunun isminin kullanılması anlamsız olur. Yiyecek ve içecek markalarının isimlerinin kullanılması bu noktada daha uygun olacaktır (Waldt vd, 2007: 20). Grupta ve Lord'un çalışmasına göre televizyonda ki film içerisine yerleştirilen markaların hatırlamayı kolaylaştırıcı etkisi olduğu ortaya konulmuştur. Ancak, hatırlama ve tanıma mutlaka tüketicileri satın alma eylemine yöneltecek diye bir kaide yoktur (Todd, 2004: 2). Gişe rekortmeni filmler ve popüler televizyon programlarıyla geniş bir hedef kitleye ulaşılır. Örneğin "Transformers" milyonlarca kişi tarafından izlenmiş ve dünya çapında 400 milyon \$ elde etmiştir. Televizyon karakteri "Ally McBeal Nick", Nora pijama giydiği zaman, marka 3 yıllık dönemde satışlarında %35'lik bir artış yaşamıştır. NBC'nin ödüllü dizilerinden "Friends" de yazarların olayların bir parçası olarak Pottery Barn marka masayı kullandıkları görülmüştür. Dizi yayınlanmaya başladıktan sonra şirketin sözü edilen masası aylarca yok satmıştır. ABC pembe dizilerinden "All My Children" da ise, Revlon marka makyaj malzemesine birden fazla bölüm ayrılmıştır (Tohamas ve Kohli, 2011: 45).

Diziler dışında televizyonda yayınlanan diğer programlarda da ürün yerleştirme uygulamalarına rastlanılmaktadır. Özellikle popüler yarışma programları ürün yerleştirme için adeta biçilmiş kaftandır. Bunlar arasında en göze çarpan örnekler "American Idol'deki" Coca-Cola yerleştirmeleri ve "The Apprentice-Çırak'taki" Dairy Queen, Ford ve Sue Bee Honey yerleştirmeleridir (Odell, 2007: 18). Ülkemizde yayınlanan "Survivor" yarışmasında ise Turkcell, Mcdonalds, Coca Cola, Sütaş vb. markalar da dikkat çekmektedir.

Ülkemizde 2011 yılından önceki dönemde ürün yerleştirme uygulamasına dönük kısıtlamalar bulunmasına rağmen ürün yerleştirme örneklerine yine de rastlanılmıştır. Örneğin, Atasay markası "Haziran Gecesi" adlı dizinin yapımcılarıyla bir ürün

anlaşması yapmış buna göre dizinin başrol oyuncusu Özcan Deniz bir takı tasarımcısı karakterini yansıtmıştır (Aydın, 2004: 26). Aşk-ı Memnu dizisinde Bihter karakterinin “Givenchy Absolutely Irrestible” parfümü kullandığını bilmeyen yoktur. Bir başka popüler dizi olan “Ezel” de ise Ezel karakteri “U.S Polo” markalı pardösüyle karşımıza çıkmaktadır. Bu dizide kullanılan bir başka marka ise dizi oyuncularının saatlerinin markası olan “Diesel” markasıdır. Bir spor programı olan “Telegol” programında ise izleyicilerden gelen sorular “Vodafone izleyici köşesi”nde cevaplandırılarak başarılı bir ürün yerleştirme gerçekleştirilmiştir (Ayar, 2011: 51).

Türkiye’de Mart 2011’de yürürlüğe giren RTÜK yasasının ürün yerleştirmeyi serbest bırakması sonrasında, sektörde birçok farklı ürün yerleştirme çalışması yapılmıştır. Nar ajans verilerine göre 2011 Haziran-Aralık ayları arasında televizyonda en çok ürün yerleştirme yapılan dizinin “Kuzey Güney” olduğu tespit edilmiştir (www.smgconnected.com). Diğer televizyon dizilerinde de ürün yerleştirme uygulamalarına sıkça rastlanılmaktadır.

3.4.3. Roman ve Öyküler

Reklamcılığın gelişmesiyle beraber reklam verenler ürün yerleştirme konusunda yeni mecralara yönelmeye başlamışlardır. Ürün yerleştirmenin roman ve öykülerde kullanılması 19.yy’a kadar uzanmaktadır. Jules Verne tarafından yazılan “Seksen Günde Devriale” (1873) adlı macera romanı seri şeklinde yayınlanmış ve gemi-balıkçılık şirketinin markaları bu romanda kullanılmıştır (<http://en.wikipedia.org>).

Edebiyat alanında özellikle Stephen King’in roman ve öykülerine yerleştirdiği markalar için ürün yerleştirme sözleşmesi yaptığı bilinmektedir. Ayrıca yazar Bill Fitzhugh’un romanındaki kahramana Glenlivet marka viski içirmesi karşılığında Seagram’s firmasıyla anlaşma yapması bir hayli ses getirmiştir (Tıgılı, 2004: 31). Ünlü İtalyan kuyumculuk şirketi Bulgari yazar Fay Weldon’la yazacağı yeni romanda Bulgari markasını on iki kez kullanmak üzere anlaşmış ve yazar firmanın markasını romanda otuza yakın kez kullanmanın yanında markayı romanın adına (The Bulgari Connection) taşımıştır (Ayar, 2011: 51).

Hollywood halkla ilişkiler camiasının öyküsünü anlatan “Pover City” kitabında Maserati markasının adı geçmektedir. Bu duyurunun karşılığında bir Maserati dağıtıcı firması ülke çapında televizyonlarda görünmeyi sağlayan yazar için bir parti bile vermiştir (Karrh, 1998: 31-49). Harry Potter kitaplarında yer alan Bott’s Flavor Beans

markası, Hasbro'nun bir bölümü olan Cap Candy şirketi tarafından popüler gerçek bir hayat ürünü haline dönüştürülmüştür (Edery, 2006: 24).

Yayınevlerinin firmalarla işbirliğine girerek ürün yerleştirme metodunu kullanmaları yeni bir uygulamadır. ABD'de satışa çıkan "Cathy's Book" adlı kitapta, yayıneviyle anlaşma yapan Procter&Gamble'ın Lipsticks adlı ruju, kitabın kahramanı tarafından bol bol kullanılmakta, bunun için yayıncıya bir bedel ödemeyen şirket, ruj için hazırlanan internet sitesine kitabın tanıtımını koymuştur (Bozkurt, 2008: 16). Bir başka İngiliz yazar Carole Matthews ise "The Sweetest Taboo-En Tatlı Tabu" (2004) adındaki romanının ciltli kopyasında genç kadın kahraman tarafından kullanılan Volkswagen Beetle'ı, Ford firmasıyla yaptığı anlaşma gereği, ücretsiz bir Fiesta otomobil ve açıklanmamış bir ücret karşılığında romanın ciltsiz basımında bir Fiesta model ile değiştirmiştir. Fiesta yerleştirmesinin başarısını pekiştirmek için, alışveriş merkezlerinin otoparklarında Fiesta'sıyla boy göstermiş; ayrıca Ford markasının sponsorluğunda jüri üyeliği yapmıştır (Tokgöz, 2009: 56).

Romanlar ve öykülerde kullanılan ürün yerleştirmeler, okuyuculara gerçek bir hayatın içindeymiş hissini uyandırabilmektedir. Böylece roman ve öykülerde geçen ürünleri okuyucunun daha sonra, gerçek hayatında da satın almayı arzulaması mümkündür.

3.4.4. Video/Bilgisayar Oyunları

1950 li yıllarda televizyon ortamında kullanılmaya başlayan ürün yerleştirme tekniği 1990 lar' da iyice ilerleyerek video oyunlarına taşınmıştır (Winkler ve Buckner, 2006: 24). Video eğlence tanımı gelişmeye devam ettikçe reklam teknikleri de geliştirilmeye çalışılmıştır (Boward, 2006). Video oyunu, yazılım ve grafik görüntülerinin sunumu ile oyuncu arasında etkileşim kurnayı sağlayan, elektronik cihaz ve yazılımlara dayanan oyunlardır. 1996 ve 2006 yılları arasında sadece Amerika, video oyun pazarında 2,4 milyon dolardan 7,6 milyon dolara yükselmiştir. Video oyunlarının popüleritesinin artması reklamcılarını özellikle de 18-34 yaş arasındaki gençlere ulaşmaya yöneltmiştir. Reklamcılarının hedef kitlesinin büyük çoğunluğunu ise erkekler oluşturmaktadır (Küster vd, 2010: 3) Erkeklerle odaklanılmasının sebebi, bilgisayar oyunları ile erkeklerin daha fazla içli dışlı olmaları etken olarak görülebilir.

Oyun içi marka yerleşimi; film ya da televizyondaki marka yerleştirmelere benzer olarak, bilgisayar ve video oyunları içerisinde, ikna edici mesajlarla markalı ürün

ya da marka logolarının oyunla bütünleştirilmesidir. Örneğin “Sims” oyununda oyuncular bir restaurant içinde Mc Donald’s yiyebilmişlerdir ya da “Gran Turismo” araba yarışında BMW araçlarla yarış yapabilmişlerdir (Reijmersdal vd, 2010: 1787). “Crazy Taxi” adlı oyun da ürün yerleştirmenin video ve bilgisayar oyunlarında kullanımının örneklerinden biridir. Oyunun başlangıcından beri ürünlerle ilgili iletilere rastlanılmakta ve bu iletiler hem işitsel hem de görsel olarak aktarılmaktadır. Oyunda yolcular size, onları Pizza Hut veya KFC’ye götürmelerini isteyecektir. “EA Sports Nascar 7” adlı oyunda “Electronic Arts” isimli firma, Jeff Gordon’s, DuPont, Tony Stewart’s ve Kellogg’s başta olmak üzere 20 dolayında firma ile ürünlerinin oyun içerisinde yerleştirilmesi için anlaşmıştır. “Mtx Mototrax” adlı motorsiklet oyununda ise özellikle Butter Finger isimli marka ön plana çıkarılmıştır (Demir, 2008: 47). Ön plana çıkarılan markaların büyük çoğunluğunun oyunlarda hedef kitle tarafından fark edilmesi mümkün olabilmektedir.

Tüm dünyada dört milyon kişinin ikinci bir hayatı yaşadığı “Second Life” adlı bir bilgisayar oyunu da pek çok şirkete gerçeğine çok benzeyen bu sanal ortama ürün yerleştirme fırsatı vermektedir. Second Life’ta ofislerini açan pek çok markanın arasında ilk sırayı; Toyota, Nissan, BMW, Mercedes gibi otomobil markaları almaktadır. Second Life’ta yer alan giyim markalarının en göze çarpanını ise Adidas oluşturmaktadır (Tokgöz, 2009: 55).

Ülkemizde ise, Lipton şirketi illüstrasyon tekniği kullanarak hazırlanan ve beş haftada otuz beş bini aşkın katılımcı tarafından oynanan “Lipton Harikalar Diyarı” adlı oyunda, Lipton markasına yeni katılan Lipton Nar, Lipton Kış Çayı ve Lipton Yabanimersini ürünlerini tanıtmıştır. Yine Banvit’in Anneler Günü dolayısıyla hazırladığı “Sihirli Çiçekler” adlı oyunla interaktif kampanyası kapsamında da yalnızca on gün yayında kalan oyun, toplam yüz bin kez oynanmıştır (Abdurrahmanoğlu, 2005: 26). Oyunun bu denli çok oynanması, reklamcılar için de büyük bir avantaj olarak görülebilir. Çünkü Lipton çayının fark edilme oranı da oyun içerisinde o denli yüksek olacaktır.

Video oyunlarında ürün yerleştirme tekniği ile birinci aşamada ürün oyun alanı içerisine yerleştirilir. İkinci aşamada ses içeriği ile ürün ve markadan bahseden ses komut dosyası kullanılır. Üçüncü aşamada marka ile oyuncu arasındaki etkileşim derecesi ölçülür (Küster vd, 2010: 12). Akıcı bir şekilde ürün ve markalar sinemalara, televizyon programlarına ve video oyunlarına yerleştirilerek herhangi bir bilişsel işleme

tabi tutulmadan satın alma eylemini gerçekleştirebilir. Etkileşimin oyun ve oyuncular arasında olması yeterlidir (Hang ve Auty, 2011: 65-66). Oyun alanı akıcılığı sağlamada ve etkileşim düzeyini arttırmada önemli sayılabilir.

Video oyunları, ürün yerleştirme için geleneksel bir yaklaşımla hareket eder. Karakterler veya oyuncular tarafından kullanılan araçlar veya ses ile belirtilen nesneler bir ürün içerir ve ürün için bir reklam işlevi görür. Ürün yerleştirmek için video oyunlarının tema veya arsası içerisine markalı ürünler özel bir karakterle entegre edilir. Disney çok sayıda özel karakterler yaratarak ürün ve markaların görünmesini sağlamıştır (Küster vd, 2010: 4) Karakterlerin oyun içerisine dahil edilmesi ve markaların karakterler yoluyla oyunculara yansıtılması ürün yerleştirme açısından büyük bir avantaj olarak görülebilir.

Nelson tarafından 2002 yılında yapılan bir araştırma video oyunlarındaki ürün yerleştirmeleri araştırmak için bir ilk olmuştur. Marka bilinirliğini ölçmek için bir araba yarışındaki ürün yerleştirme etkinliği ölçülmüştür. Yapılan araştırma sonucunda oyun içerisinde kullanılan ürün yerleştirmelerinin insan duygusunu harekete geçirerek marka bilinirliğini sağlamada etkin rol üstlendiği tespit edilmiştir (Islam, 2005: 12). Lee ve Faber, oyunlarda ürün yerleştirme stratejisi uygularken markaların oyunun içeriği ile uyumlu olarak yerleştirilmesi gerektiğini düşünmüşlerdir. Bilişsel priming teorisine göre, reklam ve mesaj içeriği uyumlu olduğu zaman bellek hızı artar. Örneğin ürün kategorisi ile reklam içeriği eşleşen uyumlu reklamlarda daha yüksek bellek hızı üretilir (Peters, 2008). Böylece reklamlar daha çabuk kodlanarak geri çağırma kolaylaşabilir.

Video ve bilgisayar oyunlarında yapılan yerleştirmeler sayesinde oyunların hikâyeleri daha gerçekçi olarak algılanabilmekte ve oyunu oynayanlar tarafından, oyun içerisindeki markalar daha sonra da hatırlanabilmektedir.

3.4.5. Şarkı ve Video Klipler

Müzik videolarına ürün yerleştirme uygulamasının doğuşu ilk olarak Sting'in "Desert Rose" şarkısının klibini çeken yönetmenin, klip sahnelerine Jaguar marka bir otomobil katmasına rastlamaktadır. Müzik sektörü için bu olay, bir kilometre taşı niteliğinde olmuş ve beraberinde bir dizi reklam anlaşmasını ateşlemiştir (Tokgöz, 2009: 59). Run-DMC albümündeki My Adidas, Jay-Z'nin Cristal Champagne parçaları ve yine başka albümlerdeki Hewlett-Packard Co, Allied Domecq gibi şarkılar ürün yerleştirme için örnek olarak verilebilir (<http://huseyinsevkkitopuz.blogspot.com>).

Ricy Martin “Alright” adlı şarkısının klibinde Nokia marka bir telefon kullanırken gözükmüştür. Cracker Jack’in belirgin bir bahsinin yer aldığı “Take Me Out to the Ball Game” adlı şarkı da müzisyenlerin şarkı sözlerine marka isimlerini dahil etmesinin ilk örneklerinden biridir. Aqua’nın 1997 senesinde hit olan şarkısı “Barbie Girl” , şarkılara ürün yerleştirme uygulamasına verilebilecek güzel örneklerden biridir. Bunun yanı sıra, OutKast’in 2002’de müzik listelerini altüst eden “Hey Ya” nın sloganı “Shake it like a Polaroid Picture”; şarkılardaki ürün bahsine verilebilecek güncel bir örnektir. Şarkı, Palaroid fotoğraf makinelerinin imajını yenilemiştir (Tokgöz, 2009: 61).

Şarkı ve video klipler içindeki markalara en çok rap şarkılarında rastlanılmıştır. ABD’de 2003 yılı başında “Hot 100 Billboard” şarkı listesinde yer alan rap şarkılarının içerisinde en fazla geçen marka Mercedes-Benz olmuştur. Bunu Lexus, Gucci, Burberry gibi markalar izlemiştir. Ayrıca Run DMC grubunun Raising Hell albümlerindeki bir şarkılarının adı “My Adidas’dır. Grup markaya yaptığı bu destek için bir buçuk milyon dolar almıştır (Akkan, 2006: 20). Bu da sanatçılar açısından, ürün yerleştirmenin büyük bir ekonomik kaynak olarak görülmesini sağlayabilir.

Bu ilk örneklerinden günümüze dek pek çok ürün, birçok şarkı sözünde ve videosunda yer almıştır. Reklamverenlerin bu tercihinin birçok nedeni bulunmaktadır. Scmoll ve diğerlerine göre, müzik videolarının kısa dönüş süresi ve potansiyel izleyici talebine daha hızlı cevap verme olanağı; kimi zaman reklamverenlerin ürünlerini filmlere yerleştirmek yerine müzik videolarına dahil etmeyi seçmelerine yol açmaktadır. Bir diğer tercih sebebi ise, 1990’lardan itibaren hem zenci hem beyaz pek çok banliyö gencinin, müzikten modaya ve dile her şeyi benimsemeye şehir merkezindeki yoksul mahallelerin idollerini takip etmeleri ve müzik ile modanın neredeyse rap kültürünün içerisinde erimesidir (Tokgöz, 2009: 60).

Englis vd, (1993), Amerika Birleşik Devletleri ve İsveç’te yayınlanan müzik videolarında marka görünümleri ile diğer tüketim örneklerini karşılaştırmıştır. Amerikan örneğinde elde edilen bulgular Amerika’da ürün yerleştirmenin daha yaygın olarak kullanıldığını doğrular niteliktedir. 2005 yılında American Brandstand’in raporuna göre ise, listelerde şarkılar içerisinde ismi en fazla geçen marka Mercedes olmuştur (Bozkurt, 2008: 19). Bu durum Mercedes firmasının ürün yerleştirme tekniğine olan güvenini açıklamada önemli bir noktadır.

Türkiye’deki örneklere bakacak olursak Mustafa Sandal’ın “Araba” klibinde gözüken “Tuborg” kamyonu, klipin çıktığı tarihlerde tartışmalara neden olmuştur (Tek,

1999: 736). Özellikle genç hayran kitlesi olan Athena grubunun bir kliplerinde kocaman bir “Rejoice” şampuanı grubun üyeleri tarafından taşınmakta ve yol kenarında gösterilmektedir. Mirkelam’ın bir klipinde ise “Totota Yaris” modeli otomobil sıkça görülmektedir (Ayar, 2011: 55). Günümüzde ise müzik kliplerinde ürün yerleştirme uygulamasının artık daha sık kullanıldığını söyleyebilmek mümkündür. Mustafa Ceceli’nin “Bir Yanlış Kaç Doğru” klipinde beyaz Audi marka araba dikkat çekerken; Murat Dalkılıç’ın “Kasaba” adlı klipinde kırmızı Chevrolet araba, Mustafa Sandal’ın “Ego” adlı klipinde Iphone ve Mercedes markası, Yusuf Güney’in “Kader Rüzgârı” adlı klipinde ise Air Adriatic Hava Yolu markası dikkat çekmiştir.

3.4.6. Karikatürler ve Animasyonlar

Ürün yerleştirme için kullanılan araçlardan biri de karikatürlerdir. En yüksek tirajlı dergiler, mizah dergileri, gazeteler yerli ya da yabancı çizerlerin karikatürleriyle doludur. Karikatürlerdeki mizah kullanım şekli hedef kitleye nerde olursa olsun ulaşmakta ve okuyucuyu diğer reklam şekillerinde olduğu gibi reklamdan kaçmamaktadır (Akkan, 2006: 23).

Animasyon içerisinde ürün yerleştirmeye bilinen en son örnek, ünlü karikatür karakteri Garfield’ın yarı-animasyon versiyonunda yaşanmaktadır. Garfield film süresince “Pepperidge Farm Goldfish” ile beslenmektedir (Tıgılı, 2004: 32). Bir başka örnek olarak “Toy Story” filmindeki tüm oyuncular “Hasbro oyuncuları”nın karakterleridir. “Hasbro Action Toys” adlı oyuncak markası filmde kullanılan bir ürünü değil, filmin tüm oyuncaklarını üretmiştir (Bozkurt, 2008: 19). Günümüzde ürün yerleştirme uygulamasının karikatür ve animasyonlarda, televizyon ve sinema filmlerine nazaran daha az kullanıldığı görülmektedir.

3.4.7. Opera ve Tiyatro Eserleri

Reklamcılar ürün yerleştirmeyi Londra tiyatrolarında ilk kez kullanmayı düşünürlerken, 2002 yılında Broadway, bu tarz bir pazarlama şeklini sınırlı bir biçimde “Cie” adlı oyunun reklamlarında denemiştir. “Sweet Charity” adlı oyunun bir bölümünde viskiyle bağlantılı diyaloglarda garson viskiyi işaret edip: “Grand Centenario, Tequila ister misiniz ?” diye sorar ve aktör de viskisini önerilen markayla değiştirmeyi kabul eder. Oyunun dekorları Tequila markasının logolarıyla kaplıdır (Akkan, 2006: 22).

3.5. Ürün Yerleştirme Türleri

Ürün yerleştirme stratejisi, film ya da televizyon programlarında ürünün ya da işletmenin tutundurulması amacıyla işletme isminin ve ya markanın farklı şekillerde yerleştirilmesidir (Astous ve Seguin, 1999: 897).

Ürün yerleştirme türlerini ifade ederken farklı şekillerde ele alınıp uygulandığını görülmektedir. Fakat genel olarak anlatılmak istenen türlerin ortak bir noktada birleştiğini de söylemek mümkündür.

3.5.1. Oliver ve Murdock'un Ürün Yerleştirme Stratejisi

Oliver ve Murdock'un ürün yerleştirme stratejisi, yaratıcı ve doğal yerleştirmeler şeklinde karşımıza çıkmaktadır.

3.5.1.1. Yaratıcı Yerleştirmeler (Creative Placement)

Kratif ürün yerleştirme olarak da adlandırılan yaratıcı yerleştirme, ürün veya markanın film içerisindeki senaryoya sorunsuz ve yaratıcı bir şekilde entegre edilmesidir. Ürünler medya araçlarına (sinema filmleri, diziler, bilgisayar oyunları gibi) dolaylı olarak dahil edilirken mümkün olduğunca izleyicilerden olumlu tepkiler alınmak istenmektedir. Ürün ve markaların film içerisindeki yakın entegrasyonu sayesinde, daha az seyirci bunun ürün yerleştirme olduğunu düşünmektedir. Yaratıcı yerleştirme örnekleri içinde; filmde oyuncuların kullandığı bilgisayar ve araba logoları, giydikleri elbiseler üzerindeki logolar, açık hava billboardları ve otobüs, taksi cephelerinde görülen yerleştirmeler örnek gösterilebilir (<http://de.wikipedia.org>). Yine örnek olarak, “Power Güç” adlı filmde Richard Gere’in canlandırmış olduğu karakter taraf olduğu siyasi bir seçimin sonuçlarını televizyon karşısında beklemektedir. Ancak sonuçlar açıklanmadan önce “Aim” marka dış macunlarının reklamı televizyonda gösterilmektedir ve ana karakter gibi izleyicilerde bu reklamı izlemek zorundadır. “Natural Born Killers” adlı filmde ise, başrol oyuncularından biri katillerin bulunduğu bir meyhaneye gitmiş ve orada Coca Cola’nın reklamı görülmüştür (Vollmers, 1995: 13). “Huzur Sokağı” (2012) adlı Türk televizyon dizisinde ise başrol oyuncularından Kutsi’nin yolda yürümesi esnasında Murat Bey Peynirleri tabelasının ekranlara yansması, yaratıcı ürün yerleştirmeye örnek teşkil edebilir.

3.5.1.2. Doğal Yerleştirmeler (On-Set Placement)

On-Set Placement olarak da adlandırılan doğal yerleştirme, bir marka ya da ürünün filmin çekildiğı doğal mekânda görünmesi ya da yerleştirilmesidir. Ürün ve markalar sadece kısa bir süre içinde ekranda gözükür. Doğal yerleştirmelerde bir ürün veya markanın oyuncular tarafından kullanılması da mümkündür. Örneğın, 1991 yılında yayınlanan “Home Alone-Evde Tek Başına” filminde aktörün bir dizi markalı ürünün yanında Brut marka traş losyonu kullanması doğal yerleştirmeye örnek gösterilebilir (Vollmers, 1995: 14). Doğal yerleştirmede amaç gerçekliğı arttırmaktır. Cafe de geçen bir sahnede oyuncunun Starbucks kahvesini yudumlarken gösterilmesi ya da “Geniş Aile” (2011) adlı Türk televizyon dizisinde olduğı gibi, yemek masasında yemek yenilirken “Coca Cola” şişesinin ekranlara yansması da doğal yerleştirme örneklerinden sayılabilmektedir.

Doğal yerleştirmede önemli olan, ürünü doğal bir biçimde senaryoya örebilmek, yani kimsenin gözüne sokmadan bunu yapmaktır. Mesela; mutfakta geçen bir sahnede masanın üzerinde öylesine duruyor izlenimi veren bir A marka cola şişesi, ya da buzdolabı açıldığında kapağındaki C marka süt şişesi gibi kullanım mekânında ortamın doğal ürünü, oyuncunun sıradan aracı gibi sunulan doğal yerleştirme şekilleri bunlardan bazılarıdır (Barut, 2009: 150). Doğal yerleştirme, ürünün farkındalığının artmasına, ürüne karşı olumlu bir tutum yaratılmasına ve satın alma davranışına da neden olabilir.

3.5.2. Astous ve Seguin’in Ürün Yerleştirme Stratejisi

Astous ve Seguin ürün yerleştirmeyi; bütünleştirilmiş açık ürün yerleştirme, bütünleştirilmemiş açık ürün yerleştirme ve gizli ürün yerleştirme şeklinde sınıflandırmıştır.

3.5.2.1. Bütünleştirilmiş Açık Ürün Yerleştirme

Markaya ait ürün ya da hizmetin formel olarak gösterildiğı ve aktif rol aldığı biçimdir. Bu ürün yerleştirme stratejisinde marka filmde hem görünür hem de markadan bahsedilir. Örneğın bir programda katılımcıların sponsor ürününden haberdar olmaları ya da acıkıldığında herkese Pizza Hut dağıtılması gibi (Astous ve Seguin, 1999: 897). Yine son zamanlarda “Survivor 2012” yarışmasında olduğı gibi, yarışmacıların aileleri ile iletişim kurmasında Turkcell’ in ön planda olması ve ekranlara yansması örnek gösterilebilir. Bu tür yerleştirmelerde ürün, marka, firma program içerisinde aktif bir rol

oyunabilmekte ve ürünlerin özelliklerinden ve faydalarından film içerisinde söz edilebilmektedir.

3.5.2.2. Bütünleştirilmemiş Açık Ürün Yerleştirme

Bütünleştirilmemiş açık ürün yerleşiminde bir markalı ürün resmen ifade edilir ama televizyon programı içeriği ile entegreli değildir, program bitiminde ya da başlangıcında sponsor sunulur. Genellikle sponsor olunan programın hemen başında ve sonunda görüntülenen sponsor firma, marka ya da ürün izleyiciye açıkça tanıtılmış olur ama spesifik özellikleri tanımlanmaz. Örneğin “Sex and the City” dizisine “Baileys” sponsor olmuştur (Tiwsakul vd, 2005: 98). Ülkemizde bu uygulamaya televizyon dizilerinde ve programlarında sıklıkla rastlanmaktadır diyebiliriz. Örnek olarak, Acun Ilıca’nın sunduğu “O Ses Türkiye” yarışmasının sponsoru Turkcell, “Öyle Bir Geçer Zaman Ki” dizisinin Karaca Home, “Dila Hanım” dizisinin Sunny Baby, “Arka Sokaklar” dizisinin sponsoru ise Atiker Otogaz Sistemleridir.

3.5.2.3. Gizli Ürün Yerleştirme

Markanın film ya da program içerisinde pasif rol izlediği biçimdir. Gizli ürün yerleştirmede marka ya da ürün açıkça vurgulanmamakta, bu sebeple de programda pasif ve bağlamsal bir rol oynamaktadır. Gizli ürün yerleştirme stratejisinde ürünün sağlayacağı faydalar ya da markanın diğer ürünlerden farklı olduğu açıkça belirtilmezken; yalnızca logo, marka veya firma adı gösterilmektedir. Örneğin bir dizi oyuncusunun logolu bir ürünü giymesi gibi (Sarıyer, 2005: 222). Bu biçimde ürün yerleştirme filmler dışında televizyon programlarında da yaygın bir kullanım alanı bulmuştur. Türk televizyonlarında haber saatlerinde sunucunun kullandığı bilgisayarın logosu haber kuşağının bitimine kadar ekranda gözükmektedir (Yolcu, 2003: 457). Ülkemizde gizli ürün yerleştirmelere örnek olarak; “Fatmagülün Suçu Ne” (2011) adlı dizide oyuncuların birinin giydiği tişört’ün Lacoste marka olduğunun, Lacoste’ nin yeşil amblemiyle ekranlara yansıdığı sırasında anlaşılması örnek verilebilir.

3.5.3. Shapiro’nun Ürün Yerleştirme Stratejisi

Shapiro ürün yerleştirmeyi; açıkça gösterme, kullanım yönlü gösterme, sözlü atıfta bulunma ve bahsederek kullanma şeklinde sınıflandırmıştır (Altıntaş, 2009: 39).

3.5.3.1. Açıkça Gösterme

Ürün ya da markanın adının açık bir şekilde gösterildiği yerleştirme tipidir. Bir ürünün ambalajı, kendisi ya da markayı hatırlatacak herhangi bir sembolün gösterilmesi şeklinde olabilir. Ürün film karesi içinde arka planda yer aldığı, zemin şeklinde bir yerleştirmede, ürün daha güç algılanabilirken, ürün figür konumunda ise algılama daha çok kolaylaşabilir (Altıntaş, 2009: 39). Açıkça göstermeye örnek verecek olursak; “The Messenger-Haberci” (2007) filminde oyuncu Kristen Stewart’ın elinde bulunan cep telefonun kapağını kaldırmasıyla Motorola yazısının görülmesi örnek gösterilebilir (Bozkurt, 2008: 21). Ülkemizde ise açıkça gösterme stratejisine dizi ve filmlerde çok sık rastlanıldığını söyleyebiliriz. Kanal D de yayınlanan “Aşk-ı Memnu” dizisinde oyuncuların kullandıkları telefonların Iphone marka oluşu açık bir şekilde ekranlara yansımıştır. Dizinin yıllar sonra yayınlanan tekrar bölümlerinde ise, hala Iphone telefonlar ekranda açıkça gösterilmeye devam etmiştir.

3.5.3.2. Kullanım Yönlü Gösterme

Ürün oyuncular tarafından kullanılırken gösterilir. Filmde sahne gereği karnı acıkan oyuncunun Burger King’de hamburger yemesi kullanım yönlü ürün yerleştirmeye örnek verilebilir (Altıntaş, 2009: 39). Örneğin; Acun Ilıca’nın sunduğu “O Ses Türkiye” yarışmasında yarışmacıların şarkı söylemek için bekledikleri odada Sbarro İtalyan Pizzasının standı durmaktadır. Burada yarışmacılar pizza yerken ara ara gösterilmektedir.

3.5.3.3. Sözlü Atıfta Bulunma

Film içerisindeki diyaloglarda markaya ilişkin sözlü bir atıfta bulunulan yerleştirmelerdir. “Gizemli Nehir” (2003) filminde karakterlerden biri sorgulama odasında sorgu başlamadan önce ısrarla Sprite istemesi örnek gösterilebilir (Tokgöz, 2009: 24). Ülkemizde ise özellikle son zamanlarda (2012) “Coca Cola” firması filmlere “Mutlu Olmak İçin Bir Milyon Neden Var” sloganını yerleştirerek başarılı bir uygulamaya imza atmıştır diyebiliriz. “Öyle Bir Geçer Zaman Ki” (2012) filminin bir bölümünde, Cemile karakteri senaryo içerisinde Coca Cola’nın bu sloganını söylemiş ve ardından da reklama girilerek Coca Cola tanıtımı gerçekleştirilmiştir. “Fatmagül’ün Suçu Ne?” (2011) dizisinde de “Toskana Vadisi” ürün yerleştirmenin başarılı

örneklerinden biri olarak kullanılmıştır. Etkili bir senaryo ile “Toskana Vadisi’nin” özellikleri film içerisinde anlatılmıştır.

3.5.3.4. Bahsederek Kullanma

Oyuncu ürünü hem bizzat kullanır hem de markadan bahseder. Örneğin; oyuncunun elindeki M&M şekerlemelerini sevdiğini ve onlardan bir kutu yediğini söylemesi (Odabaşı ve Oyman, 2002: 379).

3.5.4. Russell’in Ürün Yerleştirme Stratejisi

Rusell ürün yerleştirmeyi ele alırken görsel yerleştirme, sözel yerleştirme ve olay dizisi şeklinde yerleştirme olarak sınıflandırma yapmıştır.

3.5.4.1. Görsel Yerleştirme

Dikkati doğrudan ürün ya da markaya yöneltecek herhangi bir sözlü mesaj olmaksızın, ürünün kendisi ya da marka kimliğine ilişkin görsel belirleyicileri içermektedir. Bu tür yerleştirmeler markaya ilişkin mesajları tüketiciye iletirler ve marka imajını tüketicinin zihnine görsel boyutta kazırlar. Ürün ya da marka bu yerleştirme türünde, arka planda, sokakta, açık hava reklamı gibi üstü kapalı bir biçimde perdeye yansıtılmakta ya da doğal ortamında görüntülenebilmektedir (Gürel ve Alem, 2005: 22). Görsel yerleştirmeler ekrandaki yerleştirmelerin görünme sayısına, ürün için kullanım biçimine ve buna benzer durumlara bağlı farklı dereceleri vardır (Akkan, 2006: 25). Örneğin; “Dila Hanım” dizisinde oyuncuların kullandıkları telefonların Iphone marka olması ve bindikleri araba markalarının ise BMW ve Range Rower olması dizide açık bir biçimde bellidir.

3.5.4.2. Sözel Yerleştirme

Ürün ya da markanın ekranda gözükmesizin, sözlü olarak tüketiciye sunulması ve iletişim içeriğinde yer alan karakterlerin markaya ilişkin mesajları tüketicilere sözel bir şekilde iletmesi anlamına gelmektedir. Bu bağlamda görsel yerleştirmelerin aksine bu tür yerleştirmelerde; ürün ya da marka herhangi bir görsel katkı olmaksızın, yalnızca sözlü ifadelerin yardımıyla tüketicilerin zihnine konumlanmaktadır (Gürel ve Alem 2005: 137). Robert Zemeckis’in Oscar ödüllü “Forrest Gump” adlı filmde Tom Hanks’ın filmle aynı adı taşıyan karakteri, bir replikte “Beyaz Saray’da Kennedy ile

tanışmanın en iyi taraflarından birisi, istediğin kadar Dr. Peper içmekti” diyerek markanın kendisi için önemini çok samimi olarak vurgulamaktadır (Tıǧlı, 2004: 55). “Adını Feriha Koydum” (2011) adlı Türk dizisinin bir bölümünde ise “TTNET” adı oyuncular arasındaki bir konuşmada geçmiştir.

3.5.4.3. Olay Dizisi Şeklinde Yerleştirme

Markanın sinema filmi ya da televizyon programının konusu ile bütünleştirilmesidir. Görsel ve sözlü unsurların birleşiminden oluşmaktadır. Marka ile konu arasındaki düşük yoğunluktaki bir bütünleşmede yerleştirme, olay örgüsüne pek katkıda bulunmazken; yüksek yoğunluklu bir bütünleşmede yerleştirme hikâyede önemli bir yer edinerek veya karakterin rolünü oluşturarak önemli bir tematik unsur teşkil etmektedir. Örneğin, James Bond filmlerinde aktörle özdeşleşen “Aston Martin” ve “BMW Z3” marka otomobiller kullanılarak filmle bütünleşme sağlanmıştır (Tokgöz, 2009: 25). “Yeni Hayat-Cast Away” (2000) filminde Tom Hanks’ın FedEx çalışanı olması gibi markanın öykünün merkezinde olduğu, karakterin açıkça tanındığı durumlar yüksek katılımlı yerleştirme olarak tanımlanır. Bu filmde FedEx sık sık görünmesinin yanında izleyiciye dolaylı olarak firmanın “çalışanını önemseyen, dünya çapında, hızlı, sadık” olduğu yönünde mesajlar vermektedir (Akkan, 2006: 26). Olay dizisinde yerleştirmelere “Kuzey Güney” dizisi de örnek gösterilebilir. Kuzey (Kıvanç Tatlıtuğ) rol gereği filmde Makara adlı bir pastane ürününü pazarlayan ve stantlarda satım işini üstlenen bir kişi rolünü oynamaktadır. Gerçekte de Makara adlı ürün bir balkan pastane ürünüdür. Ve bu ürün “Kuzey Güney” dizisinin olay örgüsüne başarılı bir şekilde yerleştirilmiştir.

3.5.5. Grupta ve Lord’un Ürün Yerleştirme Stratejisi

Grupta ve Lord ürün yerleştirme sınıflandırmasını işitsel yerleştirme, görsel yerleştirme, görsel-işitsel yerleştirme şeklinde yapmıştır.

3.5.5.1. İşitsel Yerleştirme

Markanın diyalog içerisinde ifade edilmesidir. Markanın anlamlandırıldığı bağlama göre, ifade sıklığına, seslendirme tonuna, diyalog içindeki yerine ve karakterin ifade etme zamanına göre çeşitlenmektedir (Aydın, 2009: 10). “Var Mısın Yok Musun”

adlı yarışmada Hamdi Bey'in uzun uzun "Türk Telekom Sabah 7 Akşam 7" kampanyasından bahsetmesi işitsel yerleştirmeye örnek gösterilebilir.

3.5.5.2. Görsel Yerleştirme

Dikkati doğrudan ürün ya da markaya yöneltecek herhangi bir sözlü mesaj olmadan, ürünün kendisinin, logosunun reklamının ya da başka bir görsel öğesinin filme yerleştirilmesidir (Gupta vd, 1998: 52). Örneğin; İntikam (2013) filminde kullanılan telefonların markaları HTC'dir. Ve HTC yazısı görsel olarak açık bir biçimde ekranlara sıkça getirilmektedir.

3.5.5.3. Görsel-İşitsel Yerleştirme

Markanın hem görsel hem de işitsel olarak telaffuz edilmesidir. Grupta ve Lord'un yaptığı araştırmalara göre ürün yerleştirmelerin hem görsel hem de işitsel olarak desteklenmesi ve bir arada sunulması markaların tanınmasında daha etkili olmaktadır (Waltd vd, 2007: 20). Örneğin; Kurtlar Vadisi Pusu (2011) dizisinde Polat Alemdar, arkadaşlarıyla beraber bindiği Doblo arabanın gücüne ve hızına bol bol vurgu yaptı. Dizi içerisinde hem Fiat Doblo gösterildi hem de Doblo'nun özelliklerinden bahsedilmiş oldu.

3.5.6. Grupta, Balasubramanian ve Klassen'in Ürün Yerleştirme Stratejisi

Grupta, Balasubramanian ve Klassen ürün yerleştirme stratejisini gerçek yerleştirme ve sanal yerleştirme çerçevesinde ortaya koymuşlardır (Bozkurt, 2008: 26).

3.5.6.1. Gerçek Yerleştirme

Film prodüksiyonunun, sinema oyuncularının ve set unsurlarının katılımını gerektiren bir yerleştirmedir. Örneğin, izleyici filmde, oyuncuyu Dell marka bilgisayar kullanırken görüyorsa, film çekilirken set ekibi de aynı şeyi görmüştür. Filmde görülen ürün sette kullanılmıştır (Bozkurt, 2008: 26).

3.5.6.2. Sanal Yerleştirme

Prodüksiyonun görsel ve işitsel bölümünden bağımsız olarak ve dijital teknolojiler kullanarak, araya eklenen reklamlardır (Bozkurt, 2008: 26). Özellikle maç izlerken ekranlara yansıyan reklam görüntüleri, sanal yerleştirmenin açık göstergesi

sayılabilir. Ayrıca Hollywood’ da tamamı perde önünde çekilerek tüm set ve dekor unsurları daha sonra bilgisayarda yaratılan uzun metraj filmlerde ya da yine bilgisayarda yaratılan animasyon filmlerinde markalar, sonradan benzer teknolojilerle filmlere eklenmektedir (Akkan, 2006: 27).

Literatürde birçok ürün yerleştirme sınıflandırması yapılmıştır. Fakat yapılan bu ürün yerleştirme stratejilerinin birçok ortak yönünün bulunduğu ya da aynı olduğu görülmektedir. Russel’in görsel ve sözel yerleştirmesi ile Gupta ve Lord’un görsel ve işitsel yerleştirmesi aynı olmakla beraber, yapılan görsel yerleştirmeler aynı zamanda birer yaratıcı yerleştirmedir. Bunun yanında olay örgüsü içinde yapılan yerleştirmeler ise görsel ve işitsel olarak da kullanılabilir.

3.5.7. Diğer Ürün Yerleştirme Stratejileri

Yukarıda belirtilen ürün yerleştirmeler dışında uygulamanın gelişmesiyle birlikte, farklı yerleştirme stratejileri de ortaya çıkmıştır. Kurgusal ürün yerleştirme, fütüristik ürün yerleştirme ve tersine ürün yerleştirme uygulamaları bu stratejilerdendir (Gürel ve Alem, 2005: 137).

3.5.7.1. Kurgusal Ürün Yerleştirme

Gerçekte var olmayan hayali markaların yaratılması ve iletişim ortamına entegre edilmesi anlamına gelen kurgusal ürün yerleştirme yeni bir aşamayı ifade etmektedir. Kurgusal ürün yerleştirme gerçeklik duygusu uyandırabilmek amacıyla gerçek hayatta var olmayan markaların yaratılması ve ürün yerleştirme uygulamalarında kullanılmasıdır. İletişim araçlarına dâhil edilen ve gerçekte var olmayan kurgusal markalar; gerçek bir markayı taklit etmek, gerçek bir markadan farklılaşmak, gerçek bir markayı hicvetmek amaçlarına yönelik kullanılabilir (Gürel ve Alem, 2005: 137). Günümüzde pek çok iletişim ortamında taklit markalar kullanılabilir. Warner Brothers’ın yarattığı çizgi filmlerde tüm ürünler kurgusal bir marka olan Acme markasını taşımaktadır. Sinema filmlerine yerleştirilen kurgusal benzerlere örnek olarak ise 2003 yapımı film “Kill Bill-Bill’i Öldür”e yerleştirilen Red Apple marka sigaralar verilebilmektedir (Tokgöz, 2006: 36). Ülkemizde de hayali markaların kullanıldığı ürün ve markalara dizi içerisinde sıklıkla yer verilmektedir diyebiliriz.

3.5.7.2. Fütüristik Ürün Yerleştirme

Ürün ya da markanın geleceğe entegrasyonu olarak tanımlanabilen fütüristik ürün yerleştirme, “Minority Report-Azınlık Raporu” (2002) filmine yerleştirilen Lexus’un fütüristik otomobil modelinin prototipi gibi ürün ve markaların filmlere gelecek güdümlü olarak yerleştirilmeleridir (Gürel ve Alem, 2005: 24).

Fütüristik ürün yerleştirme, bilimkurgu ve animasyon filmlerinde yaygın olarak kullanılmaktadır. Steven Spielberg’in 2002 yapımı bilimkurgu filmi “Minority Report-Azınlık Raporu”nda sinema izleyicileri pek çok fütüritik ürün yerleştirmeye maruz kalmıştır. Bu markalar arasında Bvlgari, Burger King, Pepsi, Revo, GAP, USA, Today Lexus, American Express yer almaktadır. Bazı markaların geleceğe yönelik tasarımlarının, bazılarının ise sadece logolarının yerleştirildiği sinema filmlerindeki ürün yerleştirmelerin toplam değeri Variety dergisine göre tam 25 milyon dolardır (Tokgöz, 2006: 34). Fütüristik ürün yerleştirmede temel amaç, insanların geleceğe ilişkin deneyim yaşamalarına olanak sağlamak olabilir.

3.5.7.3. Tersine Ürün Yerleştirme

Tersine ürün yerleştirme, kurgusal bir ortamda uydurma bir marka yaratmak ve daha sonra bu uydurma markayı gerçek dünyada piyasaya çıkarmaktır. Örneğin, “Harry Potter” kitap ve filmlerinde yer alan kurgusal bir marka olan Bertie Bott’s Every Flavor Beans marka kurgusal şekerlemeler, filminden sonra Hasbro’nın bir bölümü olan Cap Candy tarafından üretilerek gerçek dünyada popüler bir ürün haline gelmiştir. Yine, American Apparel adlı giyim markası, gerçek dünya mağazalarında satışına başlamadan önce birkaç ay önce ilk blucin çeşidine yönelik tüketici ilgisini ölçümlemek üzere bu blucinleri sanal dünya “Second Life”teki bir mağazanın raflarına yerleştirmiştir (Tokgöz, 2006: 36).

3.6. Ürün Yerleştirmenin Avantajları

Ürün yerleştirmenin avantajları farklı kaynaklarda ele alınmıştır. Ulaşılabilen bazı yazarların ürün yerleştirmenin avantajlarına yönelik düşünceleri şu şekildedir:

- Marka yerleştirmenin en önemli avantajı, markanın bilinirliğini arttırmaktır. Özellikle global markaların bilinirliğini arttırmak ve uluslar arası izleyicilerin markayla hedeflenen ilişkiyi kurmasını sağlamak için bütünleşik pazarlama iletişiminin bir parçası haline gelmiştir (Aydın, 2009: 9).

- Ürün yerleştirmeler bir filmin dokusal bağını güçlendirir. Bir film içerisinde kullanılan ürün yerleştirmeler gerçekçilik hissi verir (Waldt vd, 2007: 20). Özellikle filmin senaryosuyla uyumlu olan ürün yerleştirmeler bu gerçekçilik hissini arttırmada önemli sayılabilir.
- Ürün yerleştirme, markalara ilişkin tüketici farkındalığını artırır. Ürün farkındalığı ürüne karşı olumlu tutumların oluşmasını ve son olarak da ürünün satın alınmasını sağlayabilmektedir (Tokgöz, 2009: 65). Ürün yerleştirme de farkındalığı arttırmak için belirgin ve fark edilebilir şekilde markaların dizi ve film içerisine yerleşiminin yapılması, reklamverenlere avantaj sağlayabilir.
- Firmalar ürün geliştirme sürecinin pazar testi ya da lansman aşamasında ürün yerleştirmeye başvurdukları takdirde tüketicide merak duygusu uyandırabilir. Örneğin Panasonic firması 2003 yılında, yeni ürünü SD audio-video recorder cihazını Raider II filminde yerleştirerek lansmanını arttırmıştır (Tığlı, 2004: 38).
- Ürün yerleştirme, diğer kitle iletişim araçlarında yer alan reklamlara göre daha geniş kitlelere ulaşmaktadır. Hollywood filmleri sinemalarda gösterilmesi dışında DVD, VCD vb araçlarla da geniş kitleler tarafından izlenmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2005: 379). Bu durumda ürün yerleştirmenin etkisi daha kalıcı hale gelebilmektedir.
- Ürün yerleştirme uygulamaları firmalara maliyet avantajı sağlamaktadır. Filminde kullanılan her türlü ürün veya mekân kiralama, ürününü yerleştirilen firmalardan elde edilir (Öztürk, 2007: 61).
- Ürün yerleştirmeler tanınan oyuncular ile çağrıştırılmaktadır. Sonuç olarak yerleştirme bir ünlü desteği şeklinde gerçekleşebilmektedir.
- Ürün yerleştirmenin avantajlarından biri de satışlara olan olumlu etkisidir. Men In Black filminin yayınlandığı yılda Ray-Ban Predator güneş gözlüğü yaklaşık 5 milyon dolarlık satışlarında %300 lük bir artış elde etmiştir (Antonopoulou, 2010).
- Ürün yerleştirmenin film senaryosunun bir parçası olduğu düşünülürse, reklam kuşaklarındaki gibi bir bölünme olmayacaktır (Tığlı, 2004: 37). Dolayısıyla izleyici ürün ve markanın farkında olabilecektir.

- Ürün yerleştirmeler tüketicilerin deneyimlerini kontrol eder. Çevresel bir ortamda görölen, duyulan, koklanan, dokunulan ve tadılan her şeyi sıkı bir biçimde kontrol edebilmektedir (Bozkurt, 2008: 27).

3.7. Ürün Yerleştirmenin Dezavantajları

Ürün yerleştirmenin dezavantajlarını yazarların görüş ve düşünceleri çerçevesinde farklı şekillerde değerlendirmek mümkündür. Ürün yerleştirmenin dezavantajları şu şekildedir:

- Bazı durumlarda ürün yerleştirme amaçlarına ulaşamaz. Markaların yanlış ve yanıltıcı şekilde tanımlanabilme olasılığı vardır (Fetvacı, 2008: 23).
- Marka ve ürünlerin kitle iletişim araçlarına doğru yerleştirilmemesi yani yazı karakterlerinin ve resimlerinin küçük olması ürünün hatırlanmasında ve geri çağırılmasında olumsuz etki yaratır (Winkler ve Buckner, 2006: 25). Ürün yerleştirme bu durumda istenen amacına ulaşamayabilir.
- Görsel ve işitsel içerikli ürünlerin film içersindeki kullanım uzunluğuna dikkat edilmesi gerekmektedir (Waldt vd, 2007: 20). Uzun süre içersinde verilen ürün gösterimleri ve markalar tüketicinin canını sıkabilir ve ürünleri birbirine karıştırmasına neden olabilir.
- Ürün yerleştirmenin bir diğere dezavantajı gizli reklam olarak izleyicinin masum duygularını istismar ettiğı iddiasıdır. Çıplak gözle görölmelerine rağmen bilinçaltını özendirici olarak işlemektedir. Çünkü gösterildikleri bağlam bir reklam değıl, görünüşte bir filmidir (Tığılı, 2004: 41). İzleyici sadece filme duygusal yönden bağılı kaldığını sanırken, mantık olarak reklamın içersinde olduğunu keşfedemeyebilir.
- Ürün yerleştirme ürün hakkında detaylı bilgi verme imkânından yoksun olmakla birlikte, firmanın ürün veya markanın nereye yerleştirileceğı konusunda kontrol eksikliğine sahip olduğı gözlenmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2005: 380). Bazı durumlarda, ürün ve markalar filmin gereksiz bir sahnesinde fark edilemeyecek şekilde yerleştirilebilir.
- Ürün yerleştirmeler her ülkenin kültürüne göre şekillendirilmelidir. Çünkü her ülke farklı kültüre sahiptir (Bozkurt, 2008: 30). İnançlar, istekler, beklentiler farklılık gösterebilir.

- Pazar koşullarının farklılık göstermesi, rakip piyasasının durumunun değişmesi ürün yerleştirme stratejilerini de değiştirebilir bu nedenle ürün yerleştirme ile ilgili uzun süreli planlar yapılamayabilir.
- Televizyondaki film içerisine yerleştirilen markaların hatırlamayı kolaylaştırıcı etkisi olduğu varsayılmasına rağmen bu hatırlama ve tanıma satın alma eylemini gerçekleştirmede yeterli olmayabilir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. TÜRK TELEVİZYON DİZİLERİNDE ÜRÜN YERLEŞTİRME UYGULAMASI

4.1. Dizi Kavramı ve Dizilerin Türkiye’ deki Gelişimi

Dizi, aynı ana karakterler, bazen sürekli bir mekân ortak paydasına dayanan ama birbirinden farklı olay dizilerinden oluşan dramatik anlatılar bütünüdür ifade etmektedir (Mutlu, 1991: 222). Diziler; görselliği, kurgusu, öyküsü, dekoru, oyuncuların performansları, montajı, tekniği, dili vb. birçok unsurun birleşmesiyle oluşan ve başarısı, bu unsurların her birinin ayrı ayrı başarısına ve birlikte bir bütün oluşturmaya bağlı olan bir sanattır (Darıca, 2006: 91).

Diziler günümüzde televizyonlar için önemli bir gelir kaynağı durumundadır. Öyle ki reklam ve dizi formatı arasında çok yakın bir ilişki bulunmaktadır. Dizilerin süreklilik taşıyan karakterleri ve bu karakterleri takip eden sürekli izleyicileri vardır. Bu izleyici kitlesi televizyon istasyonları tarafından reklamcılara satılırken dizinin sadece izleyiciyi eğlendirmek amacıyla oluşturulmadığı, ticari bir boyutunun da olduğu gerçeği karşımıza çıkmaktadır (Şenyurt, 2008: 54). Özellikle günümüzde dizilerin ticari boyutu karşımıza farklı reklam teknikleriyle çıkmaktadır diyebiliriz.

1974 yılında beş güne çıkarılan televizyon yayınları, 15 Mayıs 1974 tarihinden itibaren haftada yedi güne çıkarılmış, televizyon Cumartesi günleri saat 15.00’da, Pazar günleri ise 14.00’da yayına başlamıştır. 1973 yılından sonraki dönemde yabancı yapımların özellikle dizilerin ağırlıkta olduğu görülmüştür (Şenyurt, 2008: 54). Türkiye uzun yıllar, Kaçak, Hayata Dönüş, Stingray, Uzay Yolu, Görevimiz Tehlike, Kaygısızlar, Tatlı Sert, Komiser Columbo, Charlie’nin Melekleri gibi yabancı dizi filmleri izlemiştir. İsmail Cem’in 1974 yılında Genel Müdür olmasıyla birlikte yerli yapımlara yer verilmiş ve dönemin önemli yönetmenlerine Türk edebiyatından uyarlamalar fikri sunulmuştur. Halit Refiğ, “Aşk-Memnu”, Metin Erksan “Hanende Melek”, “Sazlık”, “Eski Zaman Elbiseleri”, “Bir İntihar”, Lütfü Akad’da Ömer Seyfettin’in “Pembe İncili Kaftan”, “Topuz”, “Ferman” adlı öykülerini televizyon dizisi olarak çekmiştir (Güngör, 2007: 36).

Dönemin, yayını en uzun süre devam eden yerli dizisi “Kaynanalar”dır. Bir aile komedisi olan Kaynanalar 1974’te yayınlanmaya başlamış ve 1987 yılına kadar devam

etmiştir (Mutlu, 1991: 274). Çalıkuşu, Yaprak Dökümü, Üç İstanbul, Kartallar Yüksek Uçar, Bugünün Saraylısı, Samanyolu, İz Peşinde, Hanımın Çiftliği gibi edebiyat uyarlaması olan diziler TRT klasikleri arasındaki yerini alırken özgün yapımlara da yer verilmiştir. “Gençler” dizisi, gençlik dizilerinin ilk temsilcisidir. Fantastik komedi dizisi “Uzaylı Zekiye”, 1987 yılında yayınlanan “Perihan Abla” ve 1989 yılında yayınlanan “Bizimkiler” dizileri bugünün dizilerinin de zeminini oluşturmuş yerli dizi örneklerindendir (İlgün, 2006: 97). 1990 yılında, Türkiye’de özel kanalların yayın yapmaya başlamasıyla dizi sayısı artmıştır. 1997 yılında bir haftada, yaygın televizyon kanallarında yayınlanan yerli dizilerin toplam sayısı 22 iken; aynı yılın sonunda bu sayı 28’e yükselmiştir. 1995 yılına gelindiğinde televizyon dizilerinin işleyişi oturmuş ve içerikleri zenginleşmiştir. Kanal D, Show TV, ATV, Star gibi kanalların yayın saatlerinin tamamına yakını diziler işgal etmektedir. 2006 yılında yapılan bir araştırma, dizilere ayrılan saatin haftada 75-80 saat arasında olduğunu ortaya koymuştur (Şenyurt, 2008: 62).

Televizyon yayıncılığında “prime-time” olarak adlandırılan en çok izlenen saatlerde diziler yayınlanmaktadır. Bu nedenle dizi filmlerin yapımı, ayrı bir yapım mantığını zorunlu kılmaktadır (Şenyurt, 2008: 62).

4.2. Türk Dizilerinde Ürün Yerleştirme Uygulaması

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu tarafından yapılan televizyon izlenme oranları araştırmasına göre; Türkiye’de izleyicilerin yaklaşık yüzde yirmisinin günlük ortalama 5,5 saat televizyon izlediği ortaya çıkmıştır. Hafta içi televizyon izleme oranı günlük ortalama olarak yaklaşık 3 saatken, hafta sonu televizyon izleme oranının ise 6 saat olduğu tespit edilmiştir. Televizyon kanallarının tercih edilmesindeki en önemli unsurun ise, diziler olduğu ortaya koymuştur. 2006 yılında yapılan araştırma sonuçlarına göre, izlenen program türleri açısından “haberler” %88,1, “yerli diziler” %71,9 oranında izlenmektedir (RTÜK, 2009). Türkiye televizyon izleme oranı bakımından böylelikle dünyada birinci sıraya yerleşmiştir. Daha önce günde 3,5 saat ile dünya ikincisi olan Türkiye, dizi filmlere izleyicilerin rağbet göstermesiyle birlikte 4 saat ortalama ile dünyada ilk sırada olan ABD’yi yakalamıştır (www.istanbul.edu.tr). Dünyada dizi süre ortalaması bölüm başına 45 dakika iken; Türkiye’de televizyonlarda gösterilen bir yerli dizinin süresi 90 dakikadır. Bu 1,5 saatlik dilim, en çok izlenen saatlerde reklamlarla birlikte 2- 2,5 saati bulmaktadır (www.guncelmeydan.com).

Televizyon programlarıyla ulaşılabilecek yerel kitle, sinema filmleriyle ulaşabilecek kitleden daha büyüktür. Ayrıca televizyon programlarının izleyicileri, beğendikleri programları çoğu kez uzun zaman dilimleri boyunca izlediklerinden hikâyeye derin bir biçimde dâhil olmakta, program ve karakterlerine yoğun bir bağlılık geliştirmektedirler (Altıntaş, 2009: 48). Televizyonun günlük yaşamımızda etkin bir hale gelmesiyle beraber işletmelerin, televizyon dizilerindeki ürün yerleştirme stratejilerine daha fazla yöneldiği görülmektedir.

Televizyonda ürün yerleştirme uygulamalarının özellikle yoğun izlenme saatlerindeki diziler, yarışma programları ve diğer programlarda sıklıkla kullanıldığı gözükmemektedir. Kimi kanallar ürün yerleştirme uygulamalarını kendi yürütürken, kimileride bu işi yapımcı firmalara bırakmaktadır. Ürün yerleştirme uygulamalarının standart bir fiyatı bulunmamaktadır (Ertaş, 2003: 23-29).

Televizyon yayıncılığı kapsamında 2011 yılından önce ürün yerleştirme uygulaması yasak olduğu için yapımcılar “gizli reklam” adı altında ürün yerleştirme uygulamasını gerçekleştirirken ceza alma riskinden de kaçınmaya çalışmışlardır. Bu yüzden televizyon dizilerinde sembol, logo gibi marka tanımlayıcılarının pikselizasyon yöntemiyle filtrelenmesi durumu ortaya çıkmıştır (Tokgöz, 2009: 47). Pek çok televizyon yapımcısı bu yöntemi kullanırken kimileri de sponsorluk uygulamasını, ürün yerleştirme şeklinde yürütmüştür.

Türkiye’de ürün yerleştirme uygulamalarına televizyon programlarında, özellikle dizilerde rastlanmaktadır. Bu uygulamanın ilk görüldüğü 90’lı yılların başında uygulamaya yönelik ciddi tepkiler alınmıştır. Televizyondaki ilk örneklerinden biri olan, “Bizimkiler” dizisinde kahramanların kullandığı aynı model Renault araçları, otomobil firmasının ücretsiz temin etmiş olması gazete haberlerine tepki dolu yorumlara yol açmıştır (Ertaş, 2003: 23-29).

2002-2004 yılları arasında yayınlanan Özcan Deniz ve Nurgül Yeşilçay’ın başrollerini paylaştığı “Asmalı Konak” dizisi ürün yerleştirmenin dizilerde kullanımının ilk belirgin örneklerinden sayılabilir. Dizilerde bütün oyuncuların kullandığı telefonların Siemens marka olması dikkat çekmiştir. Dizide kullanılan diğer markalar ise Nesfit, Nescafe, Nestle, Nissan, Toyota, Tukaş ve Yapı Kredi Bankası’dır. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi’nde gerçekleştirilen bir araştırmaya göre de Asmalı Konak dizisini izleyenlerin hatırladıkları ilk marka Siemens olmuştur (Tokgöz, 2009: 47).

Oldukça yüksek izlenme payına sahip “Bir İstanbul Masalı” (2003-2005) adlı dizide Fiat, filmin senaryosuna başarılı bir şekilde yerleştirilmiştir. Fiat, motor sporlarını temsilen oyuncular tarafından dizide kullanılmıştır. Başka bir popüler dizi “Kurtlar Vadisi” (2003-2005)’nde yerleştirilen markalardan biri Romanson Saatleri olmuştur. 2003 yılında Türkiye’de yılda yedi-sekiz bin civarında saat satışı gerçekleştiren markanın 2004 yılı satışları %100 artarak on beş binlik satış rakamına ulaşmıştır (Akkan, 2006: 47). Ülkemizde otomotiv firmaları da ürünlerini popüler televizyon programlarına yerleştirmişlerdir. “Sıla” (2007) dizisinde Volkswagen Tourag ve Kia Sorento markası kullanılırken; “İki Aile” (2006) dizisinde Subaru Forester, “Binbir Gece” (2006) dizisinde ise Toyota Land Cruiser markası kullanılmıştır

Türkiye’de 2007 yılında yapılan bir araştırmaya göre en çok reklam alan yerli diziler ve adetleri; Acı Hayat (741), Avrupa Yakası (653), Köprü (640), Sıla (626), Şöhret (547), Hatırla Sevgili (502) dir. Bu durumda markaların dizi tercihleri birbirinden farklılaşabilmektedir. Bilişim Medya araştırmalarına göre, “Ülker-Yabancı Damat”, Unilever, Eti, P&G-Bizim Evin Halleri”, “Turkcell-Cennet Mahallesi”, “Nestle-Sihirli Annem”, “Coca Cola-Yabancı Damat”, Henkel-Çocuklar Duymasın” dizisini tercih etmiştir (Terzi, 2007: 22-24).

2008 yılının en çok izlenen dizilerinden biri olan “Aşk-ı Memnu” dizisinde Bihter karakterinin kullandığı Givenchy Absolutely Irresistible markalı parfüm ürün yerleştirmenin başarılı örneklerinden sayılabilir. 2009 yılında yayınlanan “Ezel” dizisinde ise Ezel karakteri U.S Polo markalı pardösüyle karşımıza çıkmıştır. Filmdeki diğer dikkat çeken ürün ise, oyuncuların saatlerinin markası olan Diesel markasıdır.

2011 yılına gelindiğinde ürün yerleştirmeye yönelik yeni bir yasa taslağının yayınlanmasıyla beraber 1 Nisan itibariyle bu uygulama belli kurallar çerçevesinde serbest hale gelmiştir. Dünyada neredeyse televizyonun icadı kadar eski olan bu uygulamanın serbest bırakılmasıyla; başlangıçta yaratıcılıktan uzak, gözümüze batan uygulamalar giderek daha akıcı bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Uygulamanın ilk örneği Coca Cola’dan gelmiştir. Neredeyse bütün dizi ve yarışmalarda, masalara Coca Cola şişeleri dizilmiştir. Sonrasında ise ürün yerleştirme uygulaması yapmak üzere yeni reklam ajansları ve bu konuda uzmanlaşan ekipler kurulmuştur (www.dunya.com). Gün geçtikçe ürün yerleştirme uygulamasının dizi ve programlarda kullanılması yaygınlaşmış ve bu uygulama profesyonel bir ekip işi haline gelmiş gibi görünmektedir.

Gelişen reklam sektörünün son trendi olan ürün yerleştirme uygulaması firmaların en çok tercih ettiği uygulamalar arasında hızla yükselmektedir. Reklamcılar Derneği verilerine göre; iki buçuk ay içerisinde, 755 markanın ürün yerleştirme uygulaması yapılmıştır. 17 sektörden 80 markanın kullanıldığı uygulamalar büyük başarıya ulaşmıştır. Nar Ajans'ın yaptığı son araştırmaya göre ise, 1 Mayıs-15 Haziran 2011 tarihleri arasında televizyonda yayınlanan programlar içinde toplam 1,5 saate yaklaşan süreyle en çok ürün yerleştirmenin yerli dizilerde yapıldığı ortaya çıkarılmıştır. Bu süre içinde dijital entegrasyon uygulayan ürün yerleştirme reklamlarının ise toplamda yarım saati aştığı belirlenmiştir (www.marketingturkiye.com.tr).

1970'li yıllarda geçen “Öyle Bir Geçer Zaman Ki” dizisi için bir sokak tamamen yenilenmiştir. Dizide Ali Kaptan'ın evinin bulunduğu sokakta birçok eski mağaza dikkat çekmiştir. Karakterler dizi boyunca sık sık bu sokaktan geçerken aralarında Kemal Tanca ve Karaca'nın mağazaları görünmektedir (www.ekoayrinti.com). Son zamanların sevilen dizisi Kuzey Güney'de en çok dış çekimlerde ürün yerleştirme uygulamasının kullanıldığı görülmüştür. Kuzey ya da Cemre karakteri sokakta yürürken mutlaka üzerinde reklam yer alan billboardlar dikkat çekmiştir.

Nar Ajans verilerine göre 2011-2012 yılları arasında, ekranda yer alan 6 ulusal kanalda gösterilen 20 dizide, 58 markanın ürün yerleştirme reklamı yayınlanmıştır. Markaların ürün yerleştirme reklamlarını yayınlamak için en çok tercih ettiği yerli dizilerin başında; Yalan Dünya, Fatmagül'ün Suçu Ne, Adını Feriha Koydum, Kuzey Güney, Bir Çocuk Sevdim ve Behzat Ç. dizileri de en çok ürün yerleştirme reklamı yayınlanan diziler arasında üst sıralarda yer almıştır (www.zaman.com.tr).

Nar Ajans verilerine göre Mayıs 2011 tarihinden bu yana televizyonda yayınlanan yerli dizilerde en çok gıda sektörünün ürün yerleştirmesi yapılmıştır. İkinci sırada GSM firmalarının markaları yer alırken, otomotiv, tekstil ve finans sektörü de ürün yerleştirmesi en çok yapılan diğer sektörler arasında yer almıştır. Ürün yerleştirmede ilk 5 şirket ise; Uludağ, Coca Cola, Ford, Renault ve Opel'dir (www.reklamazzi.com). Bu da genellikle araba firmalarının dizi ve filmlerde yaygın olarak ürün yerleştirmesinin yapıldığını göstermektedir.

Yayına yeni girmesiyle beraber ürün yerleştirme uygulamasını sıkça kullanan “Yalan Dünya” dizisinde karakterlerin gezindiği sokakta; Denizbank, Turkcell ve KFC gibi tanınmış markalar kullanılmıştır (ismaileroğlu35.blogspot.com). Radyo ve televizyon Üst Kurulu, yayınlandığı günden beri Türkiye'yi ekran başına kilitleyen Yalan Dünya

adlı dizide ürün yerleştirme mevzuatına uyulmadığı gerekçesiyle Kanal D televizyonuna, 310 bin TL'lik ceza kesmiştir. RTÜK, Acun Ilıca'nın hazırladığı, "O Ses Türkiye" adlı yarışma programını yayınlayan Show TV'ye ise, hem ürün yerleştirme hem de reklam sınırlarını aştığı için iki ayrı uyarı cezası vermiştir (www.aktifhaber.com). Bu uyarıların ne kadar dikkate alındığı ise tartışılır bir konudur.

Reklamcılar Derneği Başkanı Aytül Özkan, ürün yerleştirmenin iletişimde önemli bir değişim olduğunu söyleyerek, içerik ve reklamın kuvvetler ayrımına tabi olmasının da ürün yerleştirmeye ortadan kalktığını belirtmiştir. Dizilere ürün yerleştirmenin, reklam kuşağı yayına girdiğinde hemen kanalı değişen izleyici için etkin bir yöntem olduğunu söyleyen Leo Burnett CEO'su Ahmet Akın'a göre ise bu uygulama ürünü doğal ortamda göstererek normalleştirmektedir (www.dunya.com). Bu sayede izleyiciler reklam ortamlarından kaçamamakta ve reklamlara maruz bırakılmaktadır.

4.3. Türkiye’de Televizyon Dizilerinde Ürün Yerleştirme Uygulamalarındaki Yasal Düzenlemeler

Türkiye’de 2 Kasım 2011 tarihinden önce ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik yasal bir zemin bulunmamaktaydı. Avrupa Sınır Ötesi Sözleşmesi’ni esas alan RTÜK’e göre ürün yerleştirme uygulamasının adı “gizli reklam” dır ve yapılması yasaktır (Tokgöz, 2009: 116). Yasal sınırlama 2 Kasım 2011’den önce RTÜK kanununda şu şekildeydi (Elden ve Avşar, 2004: 138):

Her türlü gizli reklam yapılması yasaktır. 3984 sayılı Yasa’ında yer alan ifadeler, reklamın açık seçik/belirgin bir formda yayınlanması gerektiğini vurgulamaktadır: “Yayıncılığın haksız bir amaç ve çıkara dahil edilmemesi ve haksız rekabete yol açılmaması, ilan ve reklam niteliğindeki yayınların bu niteliklerinin şüpheye yer bırakmayacak şekilde açıklanması; ”Halkı aldatacak, yanıltacak veya haksız rekabete yol açacak reklam yayınlarına yer verilmemesi gerekmektedir”. Aynı Yasa’nın reklamların yerleştirilmesini düzenleyen 20 nci maddesinin son paragrafında ise, gizli reklamla doğrudan ilgili olarak şu ifade yer almaktadır: “Her türlü yayında gizli reklam yapılması yasaktır (Elden ve Avşar, 2004: 138).

6112 sayılı Radyo Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanuna dayanılarak çıkarılan Yayın Hizmeti Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik 2

Kasım 2011 tarihli 28103 Sayılı Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Buna göre (RTÜK, 2011);

- Ürün yerleştirme uygulaması yapılacak programın başında, sonunda ve her reklam kuşağı sonrasında ürün yerleştirme ile ilgili bir bilgilendirme olacak.
- Ürün yerleştirmede; ürün veya hizmetin özelliklerinin övülmesi ya da benzeri ürüne yönelik tercih bildirilmesi, ürünlere ve hizmetlere özel tanıtıcı atıflar yapılarak doğrudan teşvik edilmesi, ürüne ilişkin detaylı bilgi verilmesi ve farklı çekim teknikleriyle ürünün ön plana çıkarılması yasak olacak. Ürün yerleştirmenin programın bütünlüğünü bozmaması ve yerleştirilen ürünün programın bir parçasıymış gibi doğal mecrasında kullanılması gerekecek.
- Ürün yerleştirilen programda, bir saatlik yayın süresince en fazla 4 farklı ürün yerleştirilmesi yapılacak.

RTÜK’ün 2011 yılındaki 13 maddesi ürün yerleştirme uygulamasının çerçevesini şöyle çizmiştir;

- Sinema ve televizyon için yapılmış filmler, diziler ile spor ve genel eğlence programları haricinde, yayınlarda ürün yerleştirmeye yönelik uygulamalara yer verilemez. Ürün yerleştirme uygulamaları ticari iletişimle ilgili düzenlemelere tabidir (Özdilek, 2011). Bu düzenleme ile ürün yerleştirmenin diğer program türlerinde kullanılmasının önüne geçilmesi istenmiş olunabilir.
- Ürün yerleştirmenin, medya hizmet sağlayıcının editoryal bağımsızlığını ve sorumluluğunu etkilemesine izin verilemez, ürün yerleştirmede, ürün veya hizmetlerin kiralanması ve satın alınması doğrudan teşvik edilemez (Demirci, 2011).
- Ticari iletişimi yasaklanmış ürünlerin yerleştirilmesine izin verilemez (Özdilek, 2011). Bu da belirli ürün ve markaların sadece dizi ve programlarda yer almasına izin verildiğinin göstergesidir.
- Üst kurul tarafından belirlenecek şartlarda, belirli mal ve hizmetlerin ücretsiz olarak program içerisine dâhil edildiği durumlarda ürün yerleştirmeye izin verilebilir (Demirci, 2011). Bu doğrultuda ürün yerleştirme uygulamasının belirli kurallar ve düzenlemelerle gerçekleştirildiği söylenebilir.

Geleceğin reklamcılığı sayılan ürün yerleştirmeyi şirketler çok sevmiş olacak ki; Haziran 2011'den bu yana 35,5 saat gizli reklam yayınlandı (Pehlivan, 2012). Ürün yerleştirmenin serbest hale gelmesiyle beraber ekranlarda yeni bir reklam stratejisi de başlamış sayılabilir. Artık dizilerde başrol oyuncularının herhangi bir markadan bahsetmesi ya da sokaklarda yürüyüp reklam billboardlarının yanında telefonla konuşması tesadüf değil gibi görünmektedir.

Yeni RTÜK yasasıyla birlikte serbest hale gelen ürün yerleştirme uygulaması ilk olarak “Geniş Aile” dizisiyle hayata geçirilmiştir. Bir yemek masasında “Coca Cola” ürünlerinin kullanıldığı sahneden önce ekranda ‘Bu programda ürün yerleştirme uygulaması yapılmaktadır’ uyarısı da yer almıştır (<http://ru-ru.facebook.com>).

Ürün yerleştirme, klasik reklam çalışmalarının aksine tam bir ekip çalışması sayılabilir. Reklamveren, reklam ajansı, TV kanalı, yapım şirketi ve senaristler ortaklaşa çalışmaktadır. Hedef kitleye ulaşan doğru yapımın seçilmesi, yapım ile markanın uyumluluğu, markanın senaryonun içine sırtımadan yerleştirilmesi detay isteyen ve işbirliği gerektiren süreçlerdir.

4.4. “Kurtlar Vadisi Pusu” Dizisi

4.4.1. “Kurtlar Vadisi Pusu” Dizisinin Künyesi

Yayın Yılı, Ülkesi : 15.01.2003-2013 Türkiye

Yayın Kanalı : ATV

Dili : Türkçe

Gösterim Süresi : Yaklaşık 94 Dakika

Yönetmeni : Onur Tan

Senaryosu : Raci Şaşmaz, Bahadır Özden, Cüneyt Aysan

Yapımcısı : Raci Şaşmaz

Yapım Şirketi : Pana Film

Görüntü Yönetmeni : Veysel Tekşahin

Ana Sponsoru : Ukra İnşaat

Oyuncuları : Necati Şaşmaz (Polat Alemdar), Kenan Çoban (Abdülhey), Ayşe Çiğdem Batur (Leyla Türkmen), Erhan Ufak (Güllü Erhan), Hakan Boyav (Kara), Cahit Kayaoğlu (Cahit), Recep Cinisli (Mete Ağır), İbrahim Gündoğan (Mete Aymar), Emin Olcay (Ömer Baba), Serpil Tamur (Nazife Anne), Yıldırım Memişoğlu (Poyraz), Halil İbrahim Kalaycıoğlu (Zülfikar Ağa), İzzet Çivril (Faruk

Bey), Pınar Tuncegil (Selvi Çakır), Görkem Sevindik (Pusat Çakır), Levent Çiçek (İmdat), Erdoğan Aydemir (Sencer Bey), Barbaros Binicioğlu (Eşref Bey), Ferdi Merter (Beyefendi), Gaye Eraslan (Cansu Kanlıkaya), Ergun Kuyucu (Nafiz) Kuzey Vargın (Adil Eşrefoğlu), Buminhan Dedecan (Baki), İsmail Demirci (Erkan)

Konusu: Kurtlar Vadisi Pusu işadamı Çağrı Torosa'ya yapılan suikastla başlamaktadır. Olayı bir terör örgütü üstlenmiş ve eylemin tetikçileri yakalanmıştır. Ancak Polat Alemdar, suikastın arkasında açıklananlardan başka nedenler ve güçler olduğuna inanmaktadır. Öncekiler gibi bu davanın da gerçek failler bulunmadan kapanmamasını ister. Artık faili meçhuller, sebep ve sonuçlarıyla, çağın en önemli silahı olan para üzerinden takip edilecektir. Adım adım delillere ulaşmaya başlayan Polat, ailesiyle doğrudan temas kurmaya çalışır. Benzer eylemlerde uygulanan stratejilerin tekrarlanacağı beklenirken, Polat ve ekibi kötü bir sürprizle Pusuya düşürülür.

4.4.2. “Kurtlar Vadisi Pusu” Dizisi 186. Bölümün Ürün Yerleştirme Açısından İncelenmesi

Yayın hayatına 15 Ocak 2003 yılında başlayan Kurtlar Vadisi, 10 yıldır televizyon ekranlarında yayınlanmaya devam etmekte olan bir polisiye dizisidir. 21 Mart 2013 Perşembe tarihli incelenen 186.bölüm, ürün yerleştirmenin oldukça sınırlı sayıda kaldığı bir bölümdür. Dizide “Ürün yerleştirme uygulaması yapılmaktadır” ibaresi kullanılmamasına rağmen, Citroen marka siyah bir arabanın sembolünün ekranlara yansması dikkat çekicidir. Citroen ve Audi marka dışında kullanılan arabaların yazı ve sembolleri dizi içerisinde belirgin bir şekilde gösterilmeyip, gizlenmeye çalışılmıştır. Her ne kadar dizi içerisinde ürün yerleştirme uygulamasının yapıldığı belirtilmese de, Poyraz'ın (Yıldırım Memişoğlu) siyah Citroen arabasının sembolü ekranlara birkaç kez gelmiştir.

İncelenen bu bölümde; Poyraz'ın (Yıldırım Memişoğlu), Polat Alemdar (Necati Şaşmaz) ile tartışması esnasında, Citroen arabanın sembolü ekranlara getirilirken, ilerleyen dakikalarda Abdülhey'in (Kenan Çoban) Poyraz'ın arabasını takip ederken ve çatışmaya girerken ki kısmında da, Citroen arabanın ürün yerleştirmesinin yapıldığı dikkat çekmiştir. Dizi içerisinde kullanılan bir diğer ürün yerleştirme ise Abdülhey'in (Kenan Çoban) kullandığı Audi marka arabadır. Kullanılan beyaz cip'in Audi marka olduğu gizlenmeye çalışılsa da, dizinin bir kesitinde Audi sembolü ekranlara gelmiştir.

Kurtlar Vadisi Pusu 186. bölümde gösterilen Audi ve Citroen markası dizi sonunda ki akarlar listesinde sponsor olarak yer almayarak, sadece dizi içerisinde ürün yerleştirmesi yapılmıştır. Yapılan ürün yerleştirmeler dışında dizi süresince bant reklam uygulaması da kullanılmıştır. Dizi doğal seyrinde devam ederken, bant reklam uygulamasıyla; “Çanakkale Yolun Sonu” sinema filmi, Pepsi, Weltew Mobilya, Doritos, Starmaxx, Sabah Gazetesi, Hilvan Yem, Atiker, WIN, Wiko, Collezione, Paraf ve Yataş olmak üzere on üç markanın bant reklam uygulaması dizi içerisinde yapılmıştır.

Tablo 1. Kurtlar Vadisi Pusu Dizisi- Genel İnceleme Tablosu

Marka	Kullanması	Bahsetmesi	Başlangıç	Bitiş	Toplam Süre	Gösterim Şekli	Alan
Citroen	Hayır	Hayır	19.05	19.08	3”	Görsel	Açık
	Hayır	Hayır	20.38	20.47	9”	Görsel	Açık
	Hayır	Hayır	22.06	22.10	4”	Görsel	Açık
	Hayır	Hayır	22.37	22.38	1”	Görsel	Açık
	Hayır	Hayır	56.09	56.16	7”	Görsel	Açık
	Evet	Hayır	89.41	89.44	3”	Görsel	Açık
	Evet	Hayır	89.47	89.48	1”	Görsel	Açık
	Evet	Hayır	89.53	89.54	1”	Görsel	Açık
Audi	Evet	Hayır	89.04	89.05	1”	Görsel	Açık

Tablo 1’ de görüldüğü üzere, yaklaşık 94 dakika süren dizi içerisinde toplam 30 saniye, iki markanın ürün yerleştirme uygulamasına rastlanılmıştır. En fazla süreli ürün yerleştirmesi yapılan marka, 29 saniyelik süre kullanımı ile “Citroen” olmuştur. İkinci sırada ise sadece 1 saniye kullanım ile “Audi” ekranda gösterilmiştir. 94 dakika süren dizi içerisinde ürün yerleştirmesi yapılan markalar, dizi sonundaki akarlar içerisinde sponsor olarak yer almamıştır.

4.5. “Karadayı” Dizisi

4.5.1. “Karadayı” Dizisinin Künyesi

Yayın Yılı, Ülkesi : 24.09.2013 Türkiye

Yayın Kanalı : ATV

Dili : Türkçe

Gösterim Süresi : Yaklaşık 123 Dakika

Yönetmeni : Uluç Bayraktar, Cem Karcı

Senaryosu : Sema Ergenekon, Eylem Canpolat

Yapımcısı : Kerem Çatay
 Yapım Şirketi : Ay Yapım
 Görüntü Yönetmeni : Tolga Kutluay, Neslihan Yeşilyurt
 Ana Sponsoru : Günsan Elektrik
 Oyuncuları : Kenan İmirzalıoğlu (Mahir Kara), Çetin Tekindor (Nazif Kara), Bergüzel Korel (Feride Şadoğlu), Rıza Kocaoğlu (Yasin), Yurdaer Okur (Turgut), Ataberk Mutlu (Nazif), Şebnem Dilligil (Safiye), Melike İpek Yalova (Ayten), Leyla Turgutlu (Songül), Civan Canova (Çetin)

Konusu: 35 yaşındaki Mahir (Kenan İmirzalıoğlu) 1970’li yıllarda İstanbul ili Beyazıt mahallesinde ailesi ile birlikte ikamet etmektedir. Mahir, babası Nazif ile birlikte ayakkabı yapıp satarak geçimini sağlamaktadır. Fakat bir gün ailenin babası Nazif işlemediği bir cinayet yüzünden idam cezası alır. Mahir bundan sonra babasının suçsuz olduğunu kanıtlamak için uğraşacaktır. Fakat aynı zamanda imkansız bir aşkın pençesine düşecektir. Çünkü Mahir, babasının davasına bakan hakime hanım Feride’ye aşık olmuştur.

4.5.2. “Karadayı” Dizisi 23. Bölümün Ürün Yerleştirme Açısından İncelenmesi

Karadayı dizisi ürün yerleştirme tekniğinin etkili bir biçimde kullanıldığı 2013 tarihli bir dizidir. 1970’li yılları anlatan dizide, ürün yerleştirme uygulaması; mekân seçimi ve olay örgüsüne bağlı olarak gerçekleştirilmeye çalışılmıştır. Başrol oyuncusu Mahir’in (Kenan İmirzalıoğlu) oturduğu ev ve iş yerinin bulunduğu sokak, ürün yerleştirmenin gerçekleştirildiği sahalar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bakımdan filmin bütünlüğüne uygun bir şekilde gerçekleştirilmeye çalışılan ürün yerleştirme uygulaması, reklamcılar açısından bir avantaja dönüşebilir.

Dizinin ürün yerleştirme açısından ele alındığı 18 Mart 2013 tarihli 23. Bölüm, dizinin ilk yayınlandığı tarihten itibaren kullanılmış olduğu temel markaları bu bölümde de filmin dokusal bağına uygun olarak kullanmıştır. “Dyo Boya, Kip, Bulut İnşaat ve Yeni Pasaj” filmin içeriğiyle bütünleştirilen temel markalar olarak karşımıza çıkmaktadır. Dyo boya ürün yerleştirme uygulamasını dizi içerisinde dikkat çekici bir yöntemle kullanan markalar arasında yer almaktadır. Dizi içerisindeki oyuncular, ev ve iş yerlerinin bulunduğu sokakta yürürken, Dyo boya dükkânı dikkat çekmektedir. Dizide Dyo dükkânı ekranlara yansıtılırken, Dyo yazılı boya kutuları da dükkânın

önünde durmaktadır. Dyo, ürün yerleştirme uygulamasını dizi içerisinde gerçekleştirirken bina cephesi giydirmeye tekniğiyle de bu uygulamayı pekiştirmeye çalışmıştır. Bina giydirmeye tekniği uygulanırken markanın “Bir Bilene Sorun” sloganı ve marka ismi de bu bölümde ekranlara yansıtılmıştır.

Dizi içerisinde kullanılan Kip giyim markası da ürün yerleştirmenin açık bir şekilde gerçekleştirildiğinin göstergesidir. Mahir’in (Kenan İmirzalıoğlu) kız kardeşi pasaja girdiği esnada Kip yazılı dükkân camı ekranlara yansımıştır. Kip dükkânının gözükmeye birlikte Kip afişi de bir iki saniye kadar gösterilmiştir. Daha sonra ise, bir müşteri elinde Kip yazılı bir elbise hircuyla beraber dükkândan dışarı çıkarken ekranlara gelmiştir. Mahir’in kız kardeşi dükkân sahibiyle dışarıda konuşurken Kip yazısı da aynı anda gösterilmeye devam etmiştir. Kip dükkânı gösterilirken bir ara, Rafet Halı yazılı tabela da ekranlara getirilmiştir. Rafet halı yazılı tabelanın da bu kadar dikkat çekici bir şekilde ekranlara getirilmesi ürün yerleştirme açısından şaşırtıcı olarak karşılanabilir.

Filmin diğer etkileyici ürün yerleştirmelerinden biri olan Bulut İnşaat yazılı dükkân, dizi içerisinde görsel olarak dikkat çekici bir şekilde kullanılmıştır. Oyuncuların sokakta yürümesi esnasında Bulut İnşaat yazılı dükkân camı ve tabelası da izleyicilere yansıtılmıştır. Yapılan bu belirgin ürün yerleştirmeler dışında, dizi içerisinde İnci Nakliyat tabelası, Yeni Pasaj yazısı ve eski bir Mercedes araba, logosuyla birlikte dizi içerisinde kullanılmıştır.

Karadayı dizisi 23.bölümünde yer alan Dyo, Bulut İnşaat, Kip, İnci Nakliyat, Mercedes, Yeni Pasaj, dizi sonunda yer alan akarlar listesinde sponsor olarak yer almamıştır. Bu markalar sadece dizi içerisinde ürün yerleştirme tekniğiyle ekranlara getirilmiştir. Yapılan ürün yerleştirmeler dışında dizi süresince birçok bant reklam uygulaması da kullanılmıştır. Dizi doğal seyrinde devam ederken, bant reklam uygulamasıyla; Coca Cola Zero, Pırlıltı Alyans, Helenium Yapı, Weltew Mobilya, Mantosür, Pal Oyuncak, WIN Fair, Kip, Tekin Seyrekoğlu, Günsan Elektrik, İdaa Fotomaç, Starmaxx, Collezione, Dermokil, Çanakkale Yolun Sonu sinema filmi, Marines, Nivea ve Palette olmak üzere toplam on sekiz markanın ve filmin bant reklam uygulaması dizi içerisinde yapılmıştır.

Tablo 2. Karadayı Dizisi- Genel İnceleme Tablosu

Marka	Kullanması	Bahsetmesi	Başlangıç	Bitiş	Toplam Süre	Gösterim Şekli	Alan
İnci Nakliyat	Hayır	Hayır	27.21	27.23	2”	Görsel	Açık
Mercedes	Evet	Hayır	27.24	27.33	9”	Görsel	Açık
Dyo	Hayır	Hayır	27.48	27.56	2”	Görsel	Açık
	Hayır	Hayır	29.39	29.47	8”	Görsel	Açık
	Hayır	Hayır	46.16	46.24	8”	Görsel	Açık
	Hayır	Hayır	46.52	46.53	1”	Görsel	Açık
	Hayır	Hayır	46.54	46.58	4”	Görsel	Açık
	Hayır	Hayır	91.47	91.53	6”	Görsel	Açık
	Hayır	Hayır	117.32	117.49	17”	Görsel	Açık
Bulut İnşaat	Hayır	Hayır	27.48	27.56	8”	Görsel	Açık
Kip	Hayır	Hayır	28.14	28.35	21”	Görsel	Kapalı
			28.50	28.51	1”	Görsel	Açık
			29.18	29.28	10”	Görsel	Açık
Rafet Halı	Hayır	Hayır	28.17	28.35	18”	Görsel	Kapalı

Tablo 2’ de görüldüğü üzere, yaklaşık 123 dakika süren dizi içerisinde toplam 115 saniye, altı markanın ürün yerleştirme uygulamasına rastlanılmıştır. En fazla süreli ürün yerleştirmesi yapılan marka, 46 saniyelik süre kullanımı ile “Dyo” olmuştur. İkinci sırada 29 saniye kullanım ile “Kip” ekranda gösterilirken, üçüncü sırada 18 saniyelik ürün yerleştirme kullanımı ile “Rafet Halı” yer almıştır. “Mercedes” dizi içerisinde 9 saniye gösterilirken, “Bulut İnşaat” ise toplamda 8 saniye gösterilmiştir. 123 dakika süren dizi içerisinde toplam 115 saniye ürün yerleştirmesi yapılan markalar, dizi sonundaki akarlar içerisinde sponsor olarak yer almamıştır.

4.6. “Kuzey Güney” Dizisi

4.6.1. “Kuzey Güney” Dizisinin Künyesi

Yayın Yılı, Ülkesi : 07.09.2011-2013 Türkiye

Yayın Kanalı : Kanal D

Dili : Türkçe

Gösterim Süresi : Yaklaşık 94 Dakika

Yönetmeni : Hilal Saral

Senaryosu : Ece Yörenç, Melek Gençoğlu

Yapımcısı : Kerem Çatay

Yapım Şirketi : Ay Yapım

Görüntü Yönetmeni : Hüseyin Tunç

Ana Sponsoru : Taç

Oyuncuları : Kıvanç Tatlıtuğ (Kuzey), Buğra Gülsoy (Güney), Öykü

Karayel (Cemre), Merve Boluğur (Zeynep), Bade İşçil (Banu), Mustafa Avkıran (Sami), Semra Dinçer (Handan), Kaan Taşaner (Şeref), Hazar Ergüçlü (Simay), Çağdaş Onur Öztürk (Barış), Serhat Teoman (Burak Çatalcalı), Zerrin Tekindor (Gülten), Hale Soygazi (Ebru), Gökşen Ateş (Venüs), Ali Yörenç (Can), Kubilay Karslıoğlu (Hüseyin)

Konusu: Kuzey Güney; yolları ayrı, hedefleri farklı, hedeflerine ulaşmak için izledikleri yöntemleri farklı, zıt karakterlere sahip, tek ortak noktaları aşkları Cemre olan, iki kardeşin hayatta var olabilmek için verdikleri zorlu mücadelenin hikayesini anlatmaktadır.

4.6.2. “Kuzey Güney” Dizisi 66. Bölümün Ürün Yerleştirme Açısından İncelenmesi

Türk drama televizyon dizisi olan Kuzey Güney, yayın hayatına 7 Eylül 2011 tarihinde başlamış olup, 2013 yılı itibariyle de Kanal D de yayınlanmaya devam etmektedir. 20 Mart 2013 Çarşamba tarihli incelenen 66.bölüm, ürün yerleştirme açısından ele alındığında, dizide sadece belirli markaların ürün yerleştirilmesi yapıldığı gözlemlenmiştir. Renault marka arabaların dizide sıkça kullanıldığı ve logolarının ekranlara açık bir biçimde yansıdığı dizide dikkat çekmektedir. Gerek polis arabaları, gerek taksiler, gerekse de Sinaner soyadıyla filmde yer alan zengin aile, dizide Renault markalı arabalar kullanılmaktadır.

İncelenen bu bölümde; Cemre (Öykü Karayel) tutuklanması esnasında bindirildiği polis arabasının Renault simgesi açık bir şekilde ekranlara getirilirken, oyuncuların olay örgüsü içerisinde binmiş oldukları taksilerinde Renault oldukları sembolleriyle beraber gösterilmiştir. Komiser Şerif (Kaan Taşaner), Burak Çatalcalı (Serhat Teoman), Güney (Buğra Gülsoy) bu bölümde kullandıkları Renault arabalarla ürün yerleştirmenin açık bir şekilde gerçekleştirildiğinin göstergesi olmuşlardır. Burak Çatalcalı'nın (Serhat Teoman) kullanmış olduğu arabanın Clio marka olduğu da Clio yazısıyla ekranlara getirilmiştir.

Dizi içerisinde kullanılan bir diğer ürün yerleştirme ise Coca Cola'ya aittir. Olay örgüsü içerisinde Handan Hanım (Semra Dinçer) mutfakta hamsili pilav hazırlamaktadır. Komiser Şerif (Kaan Taşaner) ve kız arkadaşı Handan Hanım'ın hazırladığı hamsili pilavı içerdeki masaya götürmektedir. Yemeğin içeriye götürülmesiyle beraber, masada duran Coca Cola şişesi dikkat çekmektedir. Oyuncular sadece yemek masasında otururken gösterilmesine karşın, Coca Cola içerken gösterilmemiştir. Yani ürün yerleştirme sadece görsel olarak ekranlara yansıtılırken, oyuncular tarafından ürün kullanımı gerçekleşmemiştir.

Kuzey Güney dizisi 66.bölümünde yer alan Renault markası dizi sonunda ki akarlar listesinde sponsor olarak yer alırken, Coca Cola sponsor listesinde yer almayarak, sadece dizi içerisinde ürün yerleştirmesi yapılmıştır. Yapılan ürün yerleştirmeler dışında dizi süresince bant reklam uygulaması da kullanılmıştır. Dizi doğal seyrinde devam ederken, bant reklam uygulamasıyla; “Çanakkale Yolun Sonu” sinema filmi, Viko, Milliyet, Bioxcin, Helenium Wings, Dia Sa, Collezione, Paraf, Turkcell, Taç, Coca Cola olmak üzere toplam on bir markanın ve filmin bant reklam uygulaması dizi içerisinde yapılmıştır.

Tablo 3. Kuzey Güney Dizisi- Genel İnceleme Tablosu

Marka	Kullanması	Bahsetmesi	Başlangıç	Bitiş	Toplam Süre	Gösterim Şekli	Alan
Renault	Evet	Hayır	11.14	11.17	3”	Görsel	Açık
	Evet	Hayır	11.20	11.21	1”	Görsel	Açık
	Evet	Hayır	37.58	38.00	2”	Görsel	Açık
	Evet	Hayır	41.33	41.34	1”	Görsel	Açık
	Evet	Hayır	41.41	41.42	1”	Görsel	Açık
	Evet	Hayır	41.45	41.46	1”	Görsel	Açık
	Evet	Hayır	41.57	41.59	2”	Görsel	Açık
	Evet	Hayır	42.00	42.01	1”	Görsel	Açık
	Evet	Hayır	56.39	56.43	4”	Görsel	Açık
	Evet	Hayır	56.46	56.55	9”	Görsel	Açık
	Evet	Hayır	56.59	57.00	1”	Görsel	Açık
	Evet	Hayır	83.29	83.31	2”	Görsel	Açık
	Evet	Hayır	83.34	83.40	6”	Görsel	Açık
Coca Cola	Hayır	Hayır	87.44	87.48	4”	Görsel	Kapalı
	Hayır	Hayır	87.59	88.04	4”	Görsel	Kapalı

Tablo 3’ de görüldüğü üzere, yaklaşık 94 dakika süren dizi içerisinde toplam 42 saniye, iki markanın ürün yerleştirme uygulamasına rastlanılmıştır. En fazla süreli ürün yerleştirmesi yapılan marka, 34 saniyelik süre kullanımı ile “Renault” olmuştur. “Coca Cola” ise dizi içerisinde yalnız 8 saniye ekranlarda yer almıştır. 94 dakika süren dizi içerisinde ürün yerleştirmesi yapılan markalardan “Renault” dizi sonundaki akarlar içerisinde sponsor olarak yer alırken; “Coca Cola” sponsor listesinde yer almamıştır.

4.7. “Muhteşem Yüzyıl” Dizisi

4.7.1. “Muhteşem Yüzyıl” Dizisinin Künyesi

Yayın Yılı, Ülkesi : 05.01.2011-2013 Türkiye

Yayın Kanalı : Star TV

Dili : Türkçe

Gösterim Süresi : Yaklaşık 107 Dakika

Yönetmeni : Yağmur Taylan, Durul Taylan

Senaryosu : Yılmaz Şahin

Yapımcısı : Nermin Eroğlu

Yapım Şirketi : Tims Productions

Görüntü Yönetmeni : Burak Kanbir

Ana Sponsoru : Lazzoni Mobilya

Oyuncuları : Halil Ergenç (Kanuni Sultan Süleyman), Meryem Uzerli (Hürrem Sultan), Burak Özçivit (Malkoçoğlu Bali Bey), Ozan Güven (Rüstem Paşa), Mehmet Günsur (Şehzade Mustafa), Nur Fettahoğlu (Mahidevran), Semra Ergeç (Hatice Sultan), Pelin Karahan (Mihrimah Sultan), Filiz Ahmet (Nigar Kalfa), Selim Bayraktar (Sümbül Ağa) Selen Öztürk (Gülfem Hatun), Tolga Tekin (Barboros Hayreddin Paşa), Serkan Altunorak (Taşlıcalı Yahya), Mehmet Özgür (Sadrazam Lütfü Paşa), Sabina Toziya (Afife Hatun), Saygın Sosyal (Mercan Ağa), Gürbey İleri (Şehzade Mehmet), Murat Şahan (Mustafa Paşa), Tuncel Kurtiz (Ebu Suud Efendi), Deniz Çakır (Şah Sultan)

Konusu: Dizinin konusu Kanuni Sultan Süleyman'ın hayatı etrafında kurgulanmıştır. Dizi, henüz şehzade olan Süleyman'ın, babası Yavuz Sultan Selim'in ölümü üzerine tahta geçmesi ve bu zamanlarda saray haremine cariye olarak getirilen Hürrem Sultan ile birbirlerine aşık olmalarıyla başlar. Hürrem Sultan'ın intikam için başlattığı iktidar oyununa, Valide Sultan, Pargalı İbrahim Paşa ve Mahidevran Sultan en büyük engel olur. Aşk ile devleti arasında kalan Kanuni Sultan Süleyman ve oğulları için iktidar mücadelesine giren Hürrem Sultan ekranlara yansıtılmaya devam etmektedir.

4.7.2. “Muhteşem Yüzyıl” Dizisi 92. Bölümün Ürün Yerleştirme Açısından İncelenmesi

Kanuni Sultan Süleyman döneminin kurgulanmaya çalışıldığı bir film olan Muhteşem Yüzyıl, yayınlanan 27 Mart 2013 Çarşamba tarihli 92.bölümünde ürün yerleştirme uygulamasına dizi içerisinde yer vermemiştir. “Ürün yerleştirme uygulaması yapılmaktadır” ibaresi dizi içerisinde geçmemiş ve bu doğrultuda da markaların 92.bölümünde kullanımı gerçekleşmemiştir.

Tarihi konu alması ve o dönemin şartlarına uygun olarak dizinin tasarlanmaya çalışılması, ürün yerleştirmenin etki alanını bu dizide kısıtlamış olabilir. Aynı zamanda ürün yerleştirmenin gerçekleşebilmesi için o dönemin ürünlerinin ve markalarının günümüzde de varlığını sürdürmüş olması reklamcılar açısından gerekli görülebilir. Bu yüzden de ürün yerleştirmenin dizide gerçekleşebilmesi için, gerekli ortam ve şartların

uygun olması düşünülmüş olacak ki, bu bölümde ürün yerleştirme uygulaması filmin olay akışı ile bütünleştirilememiştir.

Dizinin 92.bölümünde ürün yerleştirme uygulamaları gerçekleştirilmemesine rağmen, bant reklam uygulamalarına dizi içerisinde yer verilmiştir. Dizi doğal seyrinde devam ederken bant reklam uygulamasıyla, Starmaxx, Kraft, Lazzoni, Nevacolor, Weltew Mobilya, Viko, Modev Mobilya Dekarasyon, Yataş, Dia Sa, Nivea, Signal ve D Smart olmak üzere toplam on iki markanın bant reklamı gerçekleştirilmiştir.

4.8. “Leyla ile Mecnun” Dizisi

4.8.1. “Leyla ile Mecnun” Dizisinin Künyesi

Yayın Yılı, Ülkesi : 09.02.2011-2013 Türkiye

Yayın Kanalı : TRT 1

Dili : Türkçe

Gösterim Süresi : Yaklaşık 98 Dakika

Yönetmeni : Onur Ünlü, Eyüp Boz, Murat Onbul, Yüksel Aksu

Senaryosu : Burak Aksak

Yapımcısı : Funda Alp, Orkun Ünlü

Yapım Şirketi : Eflatun Film

Görüntü Yönetmeni : Eyüp Boz

Ana Sponsoru : Uğur Derin Dondurucu

Oyuncuları : Melis Birkan (Leyla), Ali Atay (Mecnun), Asuman Dabak

(Pakize), Ahmet Mümtaz Taylan (İskender Baba), Cengiz Bozkurt (Erdal Bakkal), Ayşe Selen (Sevim), Osman Sonant (Yavuz), Sekan Keskin (İsmail Abi), Mehmet Usta (Kamil), Ege Tanıman (Kaan), Fatih Kenan Gündoğdu (Necati), Nalan Kuruçim (Nurten), Cemal Hünel (Mafya), Güliz Gençoğlu (Sema), Sarp Aydınoglu (Benjamin), Neslihan Aker (Gotik Leyla)

Konusu: Aynı gün hastanede dünyaya gelen iki bebek, hastanedeki yatak sayısının azlığından dolayı yan yana yatırılır. Aileleri tarafından beşik kертmesi yapılan çift, isimlerini efsane aşıklar Leyla ve Mecnun’dan alır. Leyla ve Mecnun’un beşik kертmesi yapılmasının üzerinden 25 sene geçmiştir. Her ikisinin de birbirinden haberi yoktur. Bir sabah, ailesi Mecnun’a durumu anlatır ve Leyla’yı istemeye giderler. Mecnun bu durumdan rahatsız olsa da ailesinin zoruyla Leyla’nın evine gider. Uzun süredir görüşmeyen iki ailenin tartışması ile neticelenen ziyarette, Mecnun, Leyla’yı

görmüş ve ona aşık olmuştur. Mecnun Leyla'nın peşinden koşmaya başlar. Mecnun, bir gece rüyasında aksakallı dedeyi görür. Ancak aksakallı dedenin rüyalarından çıkıp Mecnun ile birlikte yaşamaya başlamasıyla işler iyice karışmıştır.

4.8.2. “Leyla ile Mecnun” Dizisi 91. Bölümün Ürün Yerleştirme Açısından İncelenmesi

Türk komedi dizisi olan Leyla ile Mecnun'un 25 Mart 2013 Pazartesi günü yayınlanan 91.bölümünde, ürün yerleştirme uygulamasının gerçekleştirilmediği gözlemlenmiştir. “Ürün yerleştirme uygulaması yapılmaktadır” ibaresi dizi içerisinde belirtilmeyerek, bu uygulamanın dizide gerçekleştirilmeyeceğinin de sinyalleri açık bir şekilde izleyiciye verilmiştir.

İncelenen bu bölümde markalar belirgin şekilde gizlenerek dikkat çekmesi engellenmeye çalışılmıştır. Kullanılan arabaların amblemleri ve oyuncuların izledikleri televizyon markası buzlaştırılarak bu bölümde gizlenmiştir. Yine oyuncular parkta otururken arka kısımlarında kalan tabelalardaki reklamların görünmemesi adına, buzlaştırma tekniğinden yararlanılmıştır.

Dizi içerisinde ürün yerleştirme uygulamaması gerçekleştirilmemesine rağmen, bant reklam uygulamasına dizide yer verilmiştir. Bant reklam uygulamasıyla dizi doğal seyrinde devam ederken, Bakduş, Çözüm Dershaneleri ve Uğur Derin Dondurucu'nun bant reklamı yapılmıştır.

BEŞİNCİ BÖLÜM

5. GENÇLERİN TÜRK TELEVİZYON DİZİLERİNDEKİ ÜRÜN YERLEŞTİRMEYE YÖNELİK BAKIŞ AÇISI

5.1. Anket Bulgularının Analizi

Anket bulgularının analiz edilmesinde tablolar kullanılırken; betimleyici ve tanımlayıcı verilerden de yararlanılmıştır.

5.1.1. Araştırmaya Katılan Gençlerin Demografik Özellikleri

Dizilerde gerçekleştirilen ürün yerleştirmelere yönelik gençlerin bakış açısını öğrenmek amacıyla yapılan çalışmada, gençlerin demografik özelliklerini belirleyebilmek adına, onlara yaş ve cinsiyet soruları yöneltilmiştir. Görüşmenin yapıldığı gençlerin demografik özellikleri Tablo 4 ve 5’de gösterilmiştir.

Tablo 4. Gençlerin Yaş Dağılımı

Yaş	Frekans	%
18-19	53	8,3
20-21	203	32,0
22-23	209	32,9
24-25	119	18,7
26 ve üstü	51	8,0
Total	635	100,0

Araştırmaya katılan gençlerin yaş dağılımı incelendiğinde, öğrencilerin %8,3’ü 18-19; %32’si 20-21; %32,9’u 22-23; %18,7’si 24-25; %8’i 26 ve üstü yaşında olduklarını belirtmişlerdir. Bu durumda araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunu 22-23 yaş arası gençler oluştururken, 26 ve üstü yaş grubundakiler ise araştırmanın azınlığını oluşturmaktadır.

Tablo 5. Gençlerin Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	%
Erkek	355	55,9
Kız	280	44,1
Total	635	100,0

Araştırmaya katılan gençlerin cinsiyetleri incelendiğinde, öğrencilerin büyük çoğunluğunu %55,9 ile erkekler oluştururken, kızlar ise araştırmanın %44,1' ini oluşturmaktadır.

5.1.2. Gençlerin Dizi İzleme Alışkanlıkları ve En Çok Severek İzledikleri Dizi

Çalışmanın bu bölümünde, araştırmaya katılan gençlerin dizi izleme sıklıkları ve en çok izledikleri televizyon dizisi belirlenmek istenmiştir. Gençlerin severek izledikleri dizilerin araştırılmasında ki ölçüt; araştırmanın dördüncü bölümünde yer alan ürün yerleştirme uygulamasının amacına ulaştırılmak istenmesi ve bu doğrultuda dizilerin ürün yerleştirme açısından analizlerinin yapılmasıdır. Anketten elde edilen veriler ışığında, katılımcıların en çok izledikleri ilk beş dizi belirlenerek ürün yerleştirme açısından incelenmeye tabi tutulmuştur. Tablo 6'da gençlerin dizi izleme oranları verilirken, Tablo 7'de ise araştırmaya katılan gençlerin en çok izledikleri diziler verilmiştir.

Tablo 6. Gençlerin Dizi İzleme Oranı

Dizi İzleme	Frekans	%
Evet	221	34,8
Hayır	72	11,3
Bazen	342	53,9
Total	635	100,0

Araştırmaya katılan gençlerin dizi izleme oranları incelendiğinde, gençlerin %53,9'unun dizileri ara sıra izledikleri ortaya çıkmıştır. %34,8'inin “dizi izliyor musunuz?” sorusuna evet cevabı verdikleri ve %11,3 gibi küçük bir kısmın ise “dizi izlemiyoruz” cevabını verdikleri tespit edilmiştir. Gençlerin dizi izleyip izlemedikleri ankette öğrenilmek istenmiştir; çünkü araştırmanın odak noktası dizilerdir. Dizilerdeki ürün yerleştirmelere yönelik katılımcıların bakış açısını öğrenebilme adına da, dizileri seyredip seyretmediklerini bilmek önemlidir. Gençlerin %11,3 lük kısmı dizi izlemediklerini ifade etmiş olsalar da, yapılan çalışma kapsamında verdikleri cevaplar göz ardı edilmemiştir. Çünkü gençlerin ürün yerleştirmeye yönelik düşünceleri diğer anket sorularıyla da sorgulanmak istenmiştir.

Tablo 7. Gençlerin En Çok Severek İzlediği Diziler

En Çok İzlenen Diziler	Frekans	%
Dizi İzlemiyorum	70	11,0
Karadayı	78	12,3
Kurtlar Vadisi	79	12,4
Kuzey Güney	46	7,2
Muhteşem Yüzyıl	35	5,5
Leyla ile Mecnun	31	4,9
İşler Güçler	30	4,7
İntikam	22	3,5
Yalan Dünya	20	3,1
Öyle Bir Geçer Zaman Ki	15	2,4
Seksenler	16	2,5
Behzat Ç	15	2,4
Pis Yedili	15	2,4
Benim İçin Üzülme	14	2,2
Sakarya Fırat	13	2,0
Dila Hanım	9	1,4
Lale Devri	11	1,7
Huzur Sokağı	8	1,3
Merhamet	8	1,1
Yirmi Dakika	7	1,1
Beni Affet	7	1,1
Kayıp Şehir	10	1,6
Diğerleri	76	12,0
Total	635	100,0

Araştırmaya katılan gençlerin hangi diziyi daha çok severek izledikleri öğrenilerek, diziler bir sıralamaya tabi tutulmuş ve dördüncü bölümde; gençlerin ankette verdikleri cevaplar doğrultusunda, ilk beş sırada yer alan diziler ürün yerleştirme kapsamında incelenmiştir. Gençlerin ankette yanıtladığı cevaplar doğrultusunda ilk beş sırada; Kurtlar Vadisi %12,4; Karadayı %12,3; Kuzey Güney %7,2; Muhteşem Yüzyıl %5,5; Leyla ile Mecnun dizisi ise %4,9 oranında izlenmektedir. Gençlerin %11'lik kısmının ise en çok severek izledikleri dizi bulunmamaktadır.

İlk beş sırayı takip eden sıralama dışında; İşler Güçler %4,7; İntikam %3,5; Yalan Dünya %3,1; Seksenler %2,5; Öyle Bir Geçer Zaman Ki %2,4; Behzat Ç %2,4; Pis Yedili %2,4; Benim İçin Üzülme %2,2; Sakarya Fırat %2,0; Lale Devri %1,7; Kayıp Şehir %1,6; Dila Hanım %1; Huzur Sokağı %1,3; Merhamet; %1,3; Beni Affet %1,1;

Yirmi Dakika dizisi ise %1,1 oranında sadece izlenmektedir. Diğerleri seçeneğinin %12,0 oranında tabloya yansımalarının nedeni ise, anket uygulanan 630 kişiden bazılarının cevaplarının tek kalması ya da 7 kişinin altında kalmasıdır. %1,1 oranına kadar diziler tabloya dönüştürülürken %1,1'in altında kalan diziler ise tabloya dönüştürülmeyp, “diğerleri” seçeneği içerisinde değerlendirilmiştir. Diğerleri seçeneği içerisinde kalan dizilerin yabancı diziler ya da çok eski tarihli diziler olması dikkat çekmektedir.

5.1.3. Gençlere Göre Ürün Yerleştirmenin Dikkat Çektiği Film Türleri

Ürün yerleştirme uygulamalarının katılımcılar tarafından dikkat çektiği film türleri ve oranları Tablo 8’de gösterilmiştir.

Tablo 8. Gençlere Göre Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Dikkat Çektiği Film Türleri

Film Türleri	Frekans	%
Komedi	186	29,3
Dram	87	13,7
Polisiye	122	19,2
Romantik-Komedi	160	25,2
Diğerleri	80	12,6
Total	635	100,0

Araştırmaya katılan gençlerin vermiş oldukları yanıtlar doğrultusunda ürün yerleştirme uygulamalarının en çok dikkat çektiği film türü %29,3 oranı ile komedi dizilerine aittir. Komedi dizilerinden sonra, %25,2 romantik-komedi; %19,2 polisiye; %13,7 dram; %12,6 ise diğer türlerdeki diziler, ürün yerleştirme açısından gençler tarafından daha çok dikkat çekmiştir. Film türlerine göre gençlerin ilgi oranlarının birbirlerine yakın değerlerden oluştuğu da tablo ve grafikten çıkarılmıştır. Ayrıca gençlerin, severek izledikleri dizilerle orantılı olarak film türünü ankette işaretlemeye çalıştıkları da dikkat çekmiştir.

5.1.4. Gençlerin Dizilerde Gerçekleşen Ürün Yerleştirmelere Yönelik Dikkati

Ürün yerleştirme uygulamaları, günümüz rekabet piyasasında etkili bir yöntem olarak görülmesine rağmen, bazı zamanlar hedeflenen amaçlara ulaşabilmek için reklamcılar başarıya götüremeyebilmektedir. Dizi ve programlarda gerçekleştirilen ürün yerleştirme uygulamalarıyla markalar, izleyiciler tarafından belirli bir süre sonra hatırlanamayabilmekte, hatta diziyi izlerken dahi markalar fark edilmeyebilmektedir. Tablo 9’da dizilerde gerçekleştirilen ürün yerleştirmelerin araştırmaya katılan gençler tarafından hatırlanıp hatırlanmadığı gösterilmiş ve gençler açısından hangi dizide gerçekleştirilen ürün yerleştirmenin daha çok dikkat çektiği sorgulanmıştır.

Tablo 9. Gençlerin Ürün Yerleştirme Dikkati

Ürün Yerleştirme Dikkati	Frekans	%
Hatırlamıyorum	220	34,6
Kurtlar Vadisi	91	14,3
Yalan Dünya	73	11,5
Karadayı	44	6,9
Kuzey Güney	48	7,6
İşler Güçler	22	3,5
İntikam	17	2,7
Öyle Bir Geçer Zaman Ki	12	1,9
Behzat Ç	12	1,9
Pis Yedili	11	1,7
Muhteşem Yüzyıl	9	1,4
Arka Sokaklar	7	1,1
Huzur Sokağı	7	9,8
Diğerleri	62	9,8
Total	635	100,0

Araştırmaya katılan gençlerin %34,6’sı dizilerde gerçekleşen ürün yerleştirmeleri hatırlamamaktadır. “Hangi dizide gerçekleşen ürün yerleştirme daha çok dikkatinizi çekti?” sorusuna gençlerin verdikleri yanıtların büyük kısmı “hatırlamıyorum” ya da “hiç dikkatimi çekmedi” cevabı olmuştur. Ürün yerleştirmeyi hatırladıkları dizilerin başında ise %14,3 ile Kurtlar Vadisi; %11,5 ile Yalan Dünya gelmektedir. Diğer dizilerden; Kuzey Güney %7,6; Karadayı %6,9; İşler Güçler %3,5; İntikam %2,7; Öyle Bir Geçer Zaman Ki %1,9; Behzat Ç %1,9; Pis Yedili %1,7; Muhteşem Yüzyıl %1,4; Huzur Sokağı %1,1; Arka Sokaklar %1,1; Diğerleri ise %9,8 oranında oy almıştır. “Diğerleri” seçeneği içerisinde değerlendirilen diziler, gençlerin

verdikleri cevaplar doğrultusunda %1,0'ın altında kalan dizilerdir. %1,0'ın altındaki diziler tabloya dönüştürülmemiştir. Gençlerin, dizilerdeki ürün yerleştirmeleri dikkati üzerine gerçekleştirilen bu bölümdeki araştırmada elde edilen sonuçlar ışığında gençlerin %34,6' sı dizilerdeki ürün yerleştirmeleri hatırlamamasına rağmen; %65,4'ü dizilerdeki ürün yerleştirmeleri hatırlayarak dizi ismi belirtmişlerdir. Bu da ürün yerleştirme uygulamasının dizilerde hatırlanmasının ve dikkat edilmesinin mümkün olabildiğini göstermiştir.

5.1.5. Dizilerde Gerçekleştirilen Ürün Yerleştirmelerin Gençlere Uygunluğu

İnsanların ilgi alanları, tercihleri ve istekleri birbirinden farklı olabileceği için; dizilerde kullanılan ürünlere ve markalara olan beğeniler kişiden kişiye farklılık gösterebilmektedir. Çalışmanın bu kısmında dizilerde gerçekleştirilen ürün yerleştirmelerin, hangisinin araştırmaya katılan gençlere daha uygun olduğu sorgulanmış ve Tablo 10'da gençlerin ilgi alanları gösterilmiştir.

Tablo 10. Dizilerdeki Ürün Yerleştirmelerin Gençlere Uygunluğu

Ürün Yerleştirme Uygunluğu	Frekans	%
Kıyafet	177	27,9
Otomobil	150	23,6
Bilgisayar-Telefon	171	26,9
Yiyecek-İçecek	87	13,7
Diğerleri	50	7,9
Total	635	100,0

Dizilerde gerçekleştirilen ürün yerleştirme uygulamalarının hedeflenen amaçlarına ulaşabilmesi ve izleyiciler tarafından fark edilebilirliğinin artması için, izleyicilerin tercih ve beğenilerinin bilinmesi reklamcılar açısından önemli olabilmektedir. Gerçekleştirilen ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik araştırmaya katılan gençlerin bakış açısını öğrenebilmek için, onların istek ve tercihlerini bilmek ve bu doğrultuda ürün yerleştirmeye yönelik düşüncelerini pekiştirmek, çalışmamız açısından önemli görülmüştür. Tablo 10'dan elde edilen veriler ışığında; gençlerin %27,9'u dizilerde gerçekleştirilen ürün yerleştirmelerden, kıyafetleri kendilerine uygun görürken; %26,9'u bilgisayar ve telefonları; %23,6'sı otomobilleri; %13,7'si yiyecek ve içecekleri; %7,9'u ise diğer ürün gruplarını kendilerine daha uygun görmüştür. Elde

edilen oranlar göstermiştir ki; gençlerin giyim ve teknolojiye verdikleri önem büyüktür. Dizilerde de teknolojik ürünlerin sıklıkla kullanılması ve bu tarz ürünlerin reklamlarının yapılması, reklamcılara büyük katkılar sağlayabilir.

5.1.6. Dizilerdeki Ürün Yerleştirme Kullanımlarına İlişkin Gençlerin İlgisi

Ürün yerleştirme uygulamaları reklamcılar tarafından dizilerde kullanılırken; farklı teknikler yoluyla markaları ve ürünleri izleyicilerle buluşturulabilmektedir. Ürünün görsel olarak kullanılması, işitsel olarak kullanılması ve oyuncular tarafından kullanılması dizilerde mümkündür. Tablo 11 araştırmaya katılan gençlerin dizilerde gerçekleşen ürün yerleştirme kullanımlarına ilişkin ilgilerini içermektedir.

Tablo 11. Ürün Yerleştirme Kullanımı ve Gençlerin İlgisi

Ürün Yerleştirme Kullanımı	Frekans	%
Görsel	343	54,0
İşitsel	30	4,7
Oyuncu Kullanımı	238	37,5
Diğerleri	24	3,8
Total	635	100,0

Tablo 11'den elde edilen veriler ışığında, dizilerde ürün yerleştirme yöntemlerinin görsel olarak kullanılması katılımcıların daha çok ilgi ve dikkatini çekmektedir. Dizilerde ürün yerleştirme uygulamalarının görsel olarak kullanılması %54,0 oranı ile gençlerin ilgisini çekerken; %37,5'i oyuncu kullanımını; %4,7'si işitsel kullanımı ve %3,8 gibi küçük bir orana sahip kısım ise, diğer yöntemleri ilgi ve dikkat çekici görmüştür. Araştırmadan elde edilen veriler göstermiştir ki; ürün ve markaların görsel olarak ekranlara yansımaları, işitsel kullanımlara nazaran daha etkilidir. Ve bu da görselliğin gücünü ve etkisini bir kez daha kanıtlamıştır.

5.1.7. Gençlere Göre Ürün Yerleştirmenin Filmin Bütünlüğüne Olan Etkisi

Ürün yerleştirmenin filmin bütünlüğüne olan etkisi, bu bölümde araştırmaya katılan gençlerin verdikleri cevaplar doğrultusunda analiz edilmiştir. Ürün yerleştirme uygulaması bazı zamanlar filmin dokusal bağını güçlendirirken, bazı zamanlar ise izleyiciler tarafından filmin dokusal bağını bozuyor olarak algılanabilir. Tablo 12'de ürün yerleştirmenin, filmin dokusal bağını güçlendirmesi yönündeki etkisi analiz

edilirken; Tablo 13’de ise ürün yerleştirmenin, filmin dokusal bağını zayıflatması yönündeki araştırmaya katılan gençlerin görüşleri aktarılmıştır.

Tablo 12. Gençlere Göre Ürün Yerleştirmenin Filmin Bütünlüğünü Güçlendirmesi

Filmin Bütünlüğünü Güçlendirme	Frekans	%
Evet	221	34,8
Hayır	129	20,3
Bazen	285	44,9
Total	635	100,0

Araştırmaya katılan gençlere göre ürün yerleştirme uygulaması %56 oranı ile filmin bütünlüğünü güçlendirmiyor olarak ifade edilmiştir. Gençlerin %29’u ürün yerleştirmenin filmin bütünlüğünü bazen güçlendirdiğini savunurken; %14,6 gibi küçük bir kesim ise, ürün yerleştirmenin filmin bütünlüğünü güçlendirdiğini belirtmiştir. Bu durumda ürün yerleştirme uygulamaları, araştırmaya katılan gençler tarafından film bütünlüğünde çok da etkili bir yöntem olarak görülmemektedir.

Tablo 13. Gençlere Göre Ürün Yerleştirmenin Filmin Bütünlüğünü Bozması

Filmin Bütünlüğünü Bozma	Frekans	%
Evet	221	34,8
Hayır	129	20,3
Bazen	285	44,9
Total	635	100,0

Araştırmaya katılan gençlerin %34,8’i ürün yerleştirme uygulamasının filmin bütünlüğünü bozduğunu belirtirken; %20,8’i ise ürün yerleştirmenin filmin dokusal bağını bozmadığını belirtmiştir. %44,9’luk gibi büyük bir kesim ise ürün yerleştirmenin filmin dokusal bağını bazen bozduğunu savunmuştur. Tablo 12’den elde edilen veriler ışığında söylenebilir ki; ürün yerleştirme uygulaması filmin bütünlüğünü güçlendirmemektedir. Ve gençlerin, ürün yerleştirme uygulamasının film bütünlüğünü bozuyor olmasındaki görüşü daha ağır basmaktadır. Ürün yerleştirme uygulamalarının yersiz ve aşırı derecedeki kullanımı bu görüşü destekleyebilir. Dizilerde gerçekleştirilen ürün yerleştirme uygulamalarının aniden ve film bütünlüğüyle bağlantısız olarak kopuk

bir biçimde gerçekleştirilmesi, izleyici tarafından ürün yerleştirmenin rahatsız olarak algılanmasına da sebebiyet verebilir.

5.1.8. Gençlere Göre Dizilerde Gerçekleştirilen Ürün Yerleştirmelerin Sıkıcılığı

Dizilerde gerçekleştirilen ürün yerleştirmelerin, araştırmaya katılan gençler tarafından sıkıcı görülüp görülmediği Tablo 14’de gösterilmiştir.

Tablo 14. Dizilerdeki Ürün Yerleştirmelerin Gençler Tarafından Sıkıcı Görülmesi

Sıkıcı Görülme	Frekans	%
Evet	238	37,5
Hayır	136	21,4
Bazen	261	41,1
Total	635	100,0

Ürün yerleştirme uygulamalarının dizilerde gereksiz ya da çok fazla kullanılması izleyiciler tarafından sıkıcı olarak görülebilmektedir. Tablo 14’den elde edilen veriler ışığında, dizilerde gerçekleştirilen ürün yerleştirme uygulamaları araştırmaya katılan gençler tarafından %41,1 oranında bazen sıkıcı olarak görülürken; %37,5 oranında ise sıkıcı olarak algılanmaktadır. Araştırmaya katılanların %21,4’ü ise ürün yerleştirme uygulamalarını sıkıcı olarak görmemektedir. Gençlerin verdikleri cevaplar doğrultusunda ürün yerleştirme uygulamalarının dizilerde kullanılması büyük oranda izleyicileri rahatsız etmekte ve sıkıcı olarak algılanmaktadır. İzleyicilerin ürün yerleştirme uygulamalarını sıkıcı olarak algılamaması için, reklamcıların ürün yerleştirme tekniklerini, dizilerde yerinde ve doğru kullanması gereklidir diyebiliriz.

5.1.9. Gençlerin Sevdikleri Ürünleri Dizilerde Dikkati

Araştırmanın bu bölümünde; ürünlerin dizilerde kullanımına yönelik, araştırmaya katılan gençlerin dikkati ölçülmek istenmiş ve Tablo 15’de “sevilen ürünler dizilerde kolayca dikkatinizi çekiyor mu?” sorusuna yönelik gençlerin vermiş oldukları cevaplar analiz edilmiştir.

Tablo 15. Gençlerin Sevdikleri Ürünleri Dikkati

Sevilen Ürünlerin Dikkati	Frekans	%
Evet	403	63,5
Hayır	70	11,0
Bazen	162	25,5
Total	635	100,0

Araştırmaya katılan gençlerin sevmiş oldukları ürünlerin, dizilerde dikkatlerinin çekip çekmediğinin sorgulandığı bu kısımda elde edilen sonuçlar göstermiştir ki; %63,5 oranında, gençler sevdikleri ürünleri dizilerde dikkat etmektedir. Gençlerin %25,5 bazen dikkat ederken; %11’lik kısım ise sevdikleri ürünleri dizilerde kolayca dikkat etmemektedir. Sevdikleri ürün grupları ve tercihler, bir markanın fark edilmesinde önemli bir niteliktir diyebiliriz.

5.1.10. Gençlerin Dizilerdeki Markaları Tanıması

Katılımcıların, ürün yerleştirme uygulamasıyla dizilerde kullanılan gerçek markaları tanıyıp tanımadıkları Tablo 16’da gösterilmiştir.

Tablo 16. Gençlerin Dizilerdeki Markaları Tanıması

Markaları Tanıma	Frekans	%
Evet	368	58,0
Hayır	70	11,0
Bazen	197	31,0
Total	635	100,0

Dizilerde gerçek ya da hayali markaların ekranlara yansması sıkça karşılaşılan bir durumdur. Markaların gösterimi ürün yerleştirme yöntemi ile ekranlara getirilirken, sponsorluk ya da gizli reklam şeklinde de dizilerde kullanımı mümkün olabilmektedir. Diziler de kullanılan markaların, araştırmaya katılan gençler tarafından tanınabilirliğinin sorgulandığı bu kısımda elde edilen veriler göstermiştir ki; gençlerin %58,0 gibi büyük bir oranı dizilerdeki markaları tanımaktadır. %31,0’ lık kısım markaları bazen tanırken; %11,0 ‘lık kısım ise dizilerdeki markaları tanımadıklarını belirtmişlerdir. Marka ve ürün grupları dizi içerisinde açık ve net bir şekilde kullanılırsa, gençler tarafından tanınması da o derece yüksek olabilir.

5.1.11. Ürün Yerleştirme Uygulamasının Gençlerin Marka Bilgisi Kazanmasına Etkisi

Dizilerde gerçekleştirilen ürün yerleştirmeler sayesinde izleyiciler markalar hakkında bilgi sahibi olabilmektedir. Tablo 17’de araştırmaya katılan gençlerin dizilerdeki ürün yerleştirmeler aracılığıyla markalara yönelik bilgiler kazanıp kazanmadığı gösterilmiştir.

Tablo 17. Diziler Aracılığıyla Gençlerin Marka Bilgisi Kazanması

Marka Bilgisi Kazanma	Frekans	%
Evet	250	39,4
Hayır	175	27,6
Bazen	210	33,1
Total	635	100,0

Ürün yerleştirme uygulaması ile izleyiciler hiç tanımadığı markaları diziler aracılığıyla tanıyabilir ve markalar hakkında bilgi sahibi olabilirler. Diziler yoluyla izleyicilere yansıtılan markalar dizi içerisinde oyuncular tarafından kullanılabilmekte, hatta işitsel olarak da markalara yönelik bilgiler verilebilmektedir. Araştırmaya katılan gençlerin vermiş oldukları cevaplar doğrultusunda; gençlerin %39,4’ü dizilerdeki ürün yerleştirme uygulamalarıyla marka bilgisi kazandıklarını savunurken; %33,1’i bazen marka bilgisi kazandıklarını; %27,6’sı ise markalara yönelik bilgiler kazanmadıklarını ifade etmişlerdir. Elde edilen veriler ışığında; ürün yerleştirme uygulaması marka bilgisi kazanmada etkili görülmektedir. Marka ve ürün gruplarına yönelik bilgiler verilirken, açık ve net ifadelerin kullanılması hatta mümkünse oyuncular tarafından bu bilgilerin verilmesi, ürün yerleştirme uygulamasını reklamcılar açısından etkili hale getirebilir.

5.1.12. Ürün Yerleştirmenin Gençlerin Marka Tutumuna ve Marka Bağlılığına Etkisi

Dizilerde gerçekleştirilen ürün yerleştirme uygulamalarının marka tutumuna ve marka bağlılığına olan etkisi, araştırmaya katılan gençlerin anket sorularında vermiş oldukları yanıtlar doğrultusunda Tablo 18 ve 19’da gösterilmiştir.

Tablo 18. Ürün Yerleştirmenin Gençlerin Marka Tutumuna Etkisi

Marka Tutumuna Etki	Frekans	%
Evet	189	29,8
Hayır	231	36,4
Bazen	215	33,9
Total	635	100,0

Dizilerde gerçekleştirilen ürün yerleştirme uygulamaları %36,4 oranıyla araştırmaya katılan gençlerin marka tutumunu etkilemezken; %29,8'ini etkilemekte; %33,9'unu ise bazen etkilemektedir. Marka tutumuna yönelik olarak yapılan bu çalışmadaki anket sonuç değerlerinin oranı, birbirlerine çok yakın oranlar olarak karşımıza çıkmıştır. Bu da göstermiştir ki, marka tutumuna yönelik olarak gençlerin algısı çok da netleşmemiştir. Bazıları ürün yerleştirme uygulamasını marka tutumuna etki eden bir uygulama olarak görürken, bazıları da ürün yerleştirmenin, marka tutumunda etkisinin olmadığı görüşünü savunmuştur.

Tablo 19. Ürün Yerleştirmenin Gençlerin Marka Bağlılığına Etkisi

Marka Bağlılığına Etki	Frekans	%
Evet	110	17,3
Hayır	354	55,7
Bazen	171	26,9
Total	635	100,0

Dizilerde gerçekleştirilen ürün yerleştirme uygulamaları %55,7 oranıyla araştırmaya katılan gençlerin marka bağlılığını etkilemezken; %17,3'n etkilemekte, %26,9'unu ise bazen etkilemektedir. Tablodan ıkarılan sonuçlar doğrultusunda; dizilerde yer alan ürün yerleştirme uygulamaları tam anlamıyla izleyicilerin marka bağlılığını etkilememektedir. Marka bağlılığı, bir ürüne ya da markaya karşı satın alma arzusunun gl olmasıyla gerçekleşebilir. Daha basit anlamda ifade edilirse, müşteri bir markayı denemek için alır, kullanır ve tatmin olursa, aynı markayı daha sonra yeniden satın alma eğilimine girebilir. Bunun için marka bağlılığı sağlayabilmek reklamlar açısından uzun bir süreç olarak algılanabilmektedir. Reklamlar marka bağlılığını yaratabilmek için, ürün yerleştirme uygulamasıyla dizilerde markaları

güvenirlilik ve inanırlık ölçüsü içerisinde izleyiciye yansıtırsa, marka bağlılığı çok geçmeden izleyicide sağlanabilir.

5.1.13. Ürün Yerleştirmenin Gençlerin Satın Alma Davranışına Etkisi

Araştırmaya katılan gençlere göre ürün yerleştirme uygulamasının satın alma davranışı üzerinde ki etkisi Tablo 20’de gösterilmiştir.

Tablo 20. Ürün Yerleştirmenin Gençlerin Satın Alma Davranışına Etkisi

Satın Alma Davranışına Etki	Frekans	%
Evet	119	18,7
Hayır	287	45,2
Bazen	229	36,1
Total	635	100,0

Dizilerde gerçekleşen ürün yerleştirme uygulamaları, izleyicilerin satın alma davranışları üzerinde olumlu ya da olumsuz bir etki yaratabilir. İzleyiciler dizilerde gerçekleşen ürün yerleştirmelerden etkilenecek, o ürünleri ve markaları satın almak isteyebilirler. Fakat bazı durumlarda da ürün yerleştirme uygulamaları sadece görsel farkındalık düzeyinde kalarak, izleyiciler açısından satın alma eylemine dönüşmeyebilir. Yapılan çalışmanın bu kısmında; dizilerde gerçekleşen ürün yerleştirme uygulamalarının, gençlerin satın alma davranışlarına etki edip etmediği sorgulanmıştır. Gençlerin %45,2’si için dizilerde ki ürün yerleştirme uygulamaları satın alma davranışı yaratmamaktadır. %36,1 i için bazen satın alma davranışı yaratırken; %18,7 si için ise, dizilerdeki ürün yerleştirme uygulamaları satın alma davranışları yaratmaktadır. Elde edilen veriler göstermiştir ki; ürün yerleştirme uygulamaları gençler tarafından tam anlamıyla satın alma davranışını etkiliyor olarak görülmemiştir. Dizilerde oyuncu kullanımı ile ürün yerleştirme uygulamasının gerçekleştirilmesi gençlerin markaları satın alma eğilimini arttırabilir. Çünkü sevilen ve beğenilen oyuncuların ürün ve markaları dizi içerisinde kullanması, izleyiciler için o markalara yönelik istek ve hevesi dürtüleyebilmektedir.

5.1.14. Gençlere Göre Dizilerde Görülen Markaların Bilinçaltına Etkisi

Dizilerde kullanılan markaların izleyicilerin bilinçaltına etki edip etmediğinin sorgulandığı bu bölümde, araştırmaya katılan gençlerin vermiş oldukları cevaplar Tablo 21’de gösterilmiştir.

Tablo 21. Gençlere Göre Dizilerde Görülen Markaların Bilinçaltına Etkisi

Bilinçaltına Etki	Frekans	%
Evet	419	66,0
Hayır	79	12,4
Bazen	137	21,6
Total	635	100,0

Ürün yerleştirme uygulamalarının reklamcılar tarafından etkili ve doğru olarak dizilerde kullanılması, markaların izleyicilerin bilinçaltına etki etmesinde önemlidir. Dizilerde görülen markaların izleyicinin bilinçaltına ne derece etki ettiği araştırmaya katılan gençlere sorulmuş ve elde edilen veriler ışığında; gençlerin %66,0 gibi büyük bir çoğunluğu dizilerde kullanılan markaların izleyicinin bilinçaltına etki ettiğini savunmuştur. %21,6’lık kısım bazen etki ettiğini savunurken; %12,4’lük bir kısım ise dizilerdeki markaların izleyicinin bilinçaltına etkisinin olmadığını dile getirmiştir. Bu demektir ki, ürün yerleştirme uygulaması dizi içerisinde izleyiciler tarafından o an için fark edilmese de, daha sonra izleyicinin bilinçaltına etki edebilmektedir.

5.1.15. Gençlere Göre Ürün Yerleştirme Uygulamasıyla Markaların Dizilerde Kullanılmasının Gereksizliği

Ürün yerleştirme uygulamasıyla dizilerde kullanılan hayali ya da gerçek markalara ilişkin, izleyici algıları farklılık gösterebilmektedir. Dizilerde yer alan markaların gerekli ya da gereksizliğine yönelik araştırmaya katılan gençlerin düşünceleri Tablo 22’de gösterilmiştir.

Tablo 22. Gençlere Göre Dizilerde Kullanılan Markaların Gereksizliği

Markaların Gereksizliği	Frekans	%
Evet	208	32,8
Hayır	222	35,0
Bazen	205	32,3
Total	635	100,0

Dizilerde kullanılan gerçek ya da hayali markalar her ne kadar filmin dokusal bağını güçlendiriyor olsa da, dizi içerisinde marka isimlerine yer verilmesi ve bu markaların teşhir edilmesi izleyiciler tarafından gereksiz görülebilmektedir. Tablo 22’de araştırmaya katılan gençlere, “ürün yerleştirme uygulamasıyla markaların dizilerde kullanılmasını gereksiz buluyor musunuz?” sorusu yöneltilmiş ve çıkan sonuçlar göstermiştir ki; gençlerin %35,0’ı markaların dizilerde kullanılmasını gereksiz bulmazken; %32,8’i gereksiz bulmuş; %32,3’ü ise markaların dizilerde kullanılmasını bazen gereksiz bulduklarını dile getirmişlerdir. Elde edilen oranlar birbirine çok yakın değerlerden oluşmaktadır. Bu da araştırmaya katılan gençlerin, ürün yerleştirmenin dizilerde kullanımının gereksiz olup olmamasını düşünmesinde kararsız olduklarını gösterebilir.

5.1.16. Gençlere Göre Ürün Yerleştirmenin Markanın Fark Edilmesine Etkisi

Ürün yerleştirme uygulaması markanın fark edilmesinde etkili bir yöntem olarak kullanılabilir. Markanın fark edilmesini sağlayabilmek için; dizi, sinema, video oyunları vb ortamlarda ürün yerleştirme tekniğiyle markalar ön plana çıkarılabilmektedir. Ürün yerleştirme uygulamasının markanın fark edilmesinde etkisi Tablo 23’de gösterilmiştir.

Tablo 23. Gençlere Göre Ürün Yerleştirme Yönteminin Markanın Fark Edilmesine Etkisi

Markaların Fark Edilmesi	Frekans	%
Evet	411	64,7
Hayır	54	8,5
Bazen	170	26,8
Total	635	100,0

Araştırmaya katılan gençlere göre ürün yerleştirme uygulaması, %64,7 oranı ile markanın fark edilmesini sağlamaktadır. Gençlerin %8,5'i markanın fark edilmesinde, ürün yerleştirme yönteminin etkili olmadığını savunurken; %26,8'i ise bazen etkili olduğunu belirtmiştir. Tablodan çıkarılan sonuçlar doğrultusunda; ürün yerleştirme uygulaması markanın fark edilmesinde büyük öneme sahiptir. Bu da reklamcılar açısından bir avantajdır. Reklamcı bakış açısından ürün yerleştirme, markanın artan farkındalığına, markaya yönelik daha olumlu bir tutuma ve satın almaya yol açabilir. Eğer ürün yerleştirme, doğru karakterler seçilip tüketiciyi rahatsız etmeyecek şekilde gerçekleştirilirse marka farkındalığı daha çabuk sağlanabilir.

5.1.17. Gençlere Göre Markaların Tercih Edilmesinde Ürün Yerleştirmenin Etkisi

Markaların tercih edilmesinde ürün yerleştirmenin etkisi Tablo 24'de araştırmaya katılan gençlerin verdikleri cevaplar doğrultusunda analiz edilmiştir.

Tablo 24. Gençlere Göre Markaların Tercih Edilmesinde Ürün Yerleştirmenin Etkisi

Markaların Tercih Edilmesi	Frekans	%
Evet	356	56,1
Hayır	93	14,6
Bazen	186	29,3
Total	635	100,0

Markaların tercih edilmesinde diziler, televizyon programları, sinema, internet, bilgisayar oyunları vb mecralar etkili olabilmektedir. İzleyiciler bu mecralarda gördükleri markaları gerçek yaşamlarında satın almak isteyebilirler. Ürünleri ve markaları satın almada ürün yerleştirme uygulaması bu noktada reklamcılar tarafından yol gösterici olarak görülmekte ve hemen hemen bütün mecralarda markaların teşhir edilmesinde ürün yerleştirme uygulaması önemli görülmektedir diyebiliriz. Markaların tercih edilmesinde ürün yerleştirmenin etkililiği araştırmaya katılan gençlerin verdikleri cevaplar doğrultusunda analiz edilmiş ve gençlerin %56,1 gibi büyük bir kısmı markaların tercihinde ürün yerleştirmenin etkili olduğunu savunurken; %29,3'ü bazen etkili olduğunu; %14,6'lık kısım ise markaların tercih edilmesinde ürün yerleştirmenin etkili olmadığını dile getirmiştir. Markaların tercihinde ürün yerleştirme uygulaması gençlerin büyük bir çoğunluğu tarafından etkili görülmektedir.

5.1.18. Gençlere Göre Ürün Yerleştirmenin En Etkili Olduğu Televizyon Programı

Bu bölümde, araştırmaya katılan gençlerin ankette yanıtladıkları cevaplar doğrultusunda ürün yerleştirmenin en etkili olduğu televizyon programı tespit edilmeye çalışılmıştır.

Tablo 25. Gençlere Göre Ürün Yerleştirmenin Etkili Olduğu Televizyon Programı

Televizyon Programı	Frekans	%
Haberler	20	3,1
Yarışma Programı	62	9,8
Dizi	451	71,0
Eğlence Programı	78	12,3
Diğerleri	24	3,8
Total	635	100,0

Araştırmaya katılan gençlere göre ürün yerleştirmenin en etkili olduğu televizyon programı %71 oranı ile dizilerdir. Günümüzün fülyası haline gelen diziler, adeta birbirleriyle yarışır gibi kanalları esir almıştır diyebiliriz. Reklamcılarında bunu fırsat bilmesi ve ürün yerleştirme tekniğini en çok izlenen ve etkisi yüksek olan dizilerde uygulamak istemesi kaçınılmaz olabilmektedir. Gençlere göre ürün yerleştirmenin en etkili olduğu programın diziler olarak görülmesi dışında; eğlence programları %12,3; yarışma programları %9,8; haberler %3,1 oranında oy almıştır.

5.1.19. Gençlere Göre Ürün Yerleştirmenin En Etkili Olduğu Mecra

Ürün yerleştirmenin en etkili olduğu mecranın sorgulandığı bu bölümde, araştırmaya katılan gençlerin vermiş oldukları yanıtlar Tablo 26’da ifade edilmeye çalışılmıştır.

Tablo 26. Gençlere Göre Ürün Yerleştirmenin Etkili Olduğu Mecra

Mecra	Frekans	%
Televizyon	446	70,2
Radyo	5	0,8
Sinema	60	9,4
İnternet	109	17,2
Diğerleri	15	2,4
Total	635	100,0

Araştırmaya katılan gençlerin vermiş olduğu cevaplar doğrultusunda, ürün yerleştirmenin en etkili olduğu mecra %70 oranıyla televizyondur. Televizyonun bu denli yüksek bir oran almasının nedeni; göze ve kulağa hitap etmesi, her kesime kolayca seslenebiliyor olması ve maliyet avantajının olması mümkün görülebilir. Televizyonu takip eden diğer mecra ise, çağımızın gözdesi ve gençlerin vazgeçilmezi internettir. Gençlere göre; ürün yerleştirmenin en etkili olduğu mecralardan biri olan internet ise televizyondan sonra ikinci sırada gelerek %17,2 oranında oy almıştır. Televizyon ve internetten sonra, sinema %9,4; diğer mecralar %2,4; radyo ise %0,8 ile ürün yerleştirmede etkili sayılabilecek mecralar arasında yer almıştır.

ALTINCI BÖLÜM

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Teknolojik gelişmeler, iletişim araçlarının çoğalması, nüfus patlaması, yeni dağıtım kanallarının kullanılması vb gelişmelerin sonucu olarak doğan reklamlar etkisini günden güne hissettirmeye devam etmektedir. Satışları arttırmak amacı güden pazarlama araçlarının en önemlilerinden sayılan reklamı farklı şekillerde tanımlamak mümkündür. Reklam, Latince de çağırmak anlamına gelen “Clamera” sözcüğünden gelmektedir. Genel anlamda reklam literatürde; “Bir işin, bir ürün veya bir hizmetin para karşılığında, genel yayın araçlarında tarif edilerek geniş halk kitlelerine ulaştırılması” şeklinde tanımlanmıştır.

Günlük hayatımızın önemli bir bölümünü oluşturan reklam ilk olarak Türkiye’de sözlü olarak gerçekleştirilmiştir. Tellallar, çığırkanlar ve tezgâhtarlar bunların en güzel örneklerini oluşturmaktadır. 2000’li yıllarda Türk reklamcılığı kuruluşlar olarak reklamverenleri, reklam ajanslarını, reklam mecralarını ve reklamın üretimini gerçekleştiren yapımcıları içine alan ciddi bir sektör haline gelmiştir. Reklamcılıkta amaç, mükemmel bir sanat eseri yaratmak değil, reklamın türüne göre seyirciye ulaştırılacak mesajı en iyi taşıyacak ve izleyicinin gözüne çarpacak bir çalışma meydana getirmektir. Bu amaç doğrultusunda reklamın; iletişim, satış ve özel amaçları bulunmaktadır.

Reklam, bireylerin satın alma davranışını etkileyen başlı başına bir disiplin olmakla beraber; halkla ilişkiler, sponsorluk, propoganda ve ürün yerleştirme ile yakın bir etkileşim içerisindedir. Halkla ilişkiler, reklamcılık ve pazarlama sektörlerinin birbirleriyle olan etkileşimi, onları yeni bir kavram olan “Bütünleşik Pazarlama İletişimi” çatısı altında toplamış ve hedef kitleye ulaşımı gerçekleştirecek yeni bir yöntem olan ürün yerleştirmeyi etkili bir biçimde kullanmalarına olanak sağlamıştır. Bu noktada ürün yerleştirme uygulaması aslında reklamın amaçlarına hizmet eden, reklamın bir türü olarak da nitelendirilebilmektedir.

Ürün yerleştirme uygulamasının maliyetinin geleneksel reklamdan daha az olması dizi sektörü açısından büyük bir fırsattır. Dizilerde gerçekleştirilen ürün yerleştirmeler, yapımcılara ve reklamcılara büyük kolaylıklar sağlamaktadır. Ürün yerleştirme modeli gerek doğrudan gelir elde etmek, gerekse yapım sürecinde kullanılan

malzemelerin para ödenmeden temini yoluyla özellikle artan yapım maliyetlerini azaltmak açısından verimli bir model olarak görülebilmektedir.

Balasubramanian, ürün yerleştirmeyi, “markalı bir ürünün bir filme ya da televizyon programına planlı ve gizli dahil edilmesiyle gerçekleşen, televizyon ve sinema izleyicilerine yönelik, ücretli bir ürün mesajı” olarak tanımlarken, Steorz ürün yerleştirmeyi, “bir sinema filmi, televizyon programı veya müzik kasetinde marka ismi, ürün ambalajı, kurum kimliği veya diğer ticari sembollerin yer alması” şeklinde tanımlamıştır. Değişik biçimlerde olan ürün yerleştirme de amaç, filme yerleştirilen belirli bir ürünün ya da markanın izleyiciler tarafından farkına varılması, hatırlanması ve tüketim alışkanlıklarında kendine yer bulmasını sağlamaktır.

Ürün yerleştirme uygulamasının sınırları gün geçtikçe genişlemektedir. İlk kullanımından beri popüler eğlence ortamlarının bir parçası olmaya devam etmiştir. Ürün yerleştirmenin en yaygın kullanım araçları televizyon ve sinema olmasına karşın zamanla video oyunları, tiyatro, roman, radyo ve müzik videolarında da kullanılmaya başlamıştır. Ürün yerleştirme için büyük bir çıkış olan televizyonun sinemaya göre birçok üstünlükleri bulunmaktadır. İlk olarak, izleyicilerin aşinalık ve özdeşleşme bakımından ilişki kurabilmeleri için televizyon programlarındaki baş karakterler, izleyicilerle benzer zaman diliminde yaşarken; bir sinema filminde karakterin hikâyesi filmle beraber sona ermektedir. İkinci olarak tüketicilerin sinema salonlarına giderek bir filmi izlemesi özel bir karar almayı gerektirirken, televizyon insanların yaşam biçimine yayılmış olması nedeniyle, televizyon seyreden izleyici sayısı, sinema izleyicisinden daha fazladır. Bunun dışında televizyonun sunduğu türlü yayın seçeneği ve program türlerindeki çoklu alternatiflerde reklamverenler için büyük bir avantajdır.

Gelişen reklam sektörünün son trendi olan ürün yerleştirme uygulaması firmaların en çok tercih ettiği uygulamalar arasında hızla yükselmektedir. Televizyonda yayınlanan yerli dizilerde en çok gıda sektörünün ürün yerleştirmesi yapılırken; GSM firmalarının markaları, otomotiv, tekstil ve finans sektörü de ürün yerleştirmesi en çok yapılan diğer sektörler arasında yer almıştır. Elde edilen veriler ışığında; ürün yerleştirme uygulamasının en çok, televizyon programları içerisinde dizilerde daha çok yapıldığı ve etkili olduğu gözlemlenmiştir.

“2011-2012 Türk televizyon dizilerinde ürün yerleştirme kullanımı ve gençlerin dizilerdeki ürün yerleştirmeye yönelik bakış açısı” adlı tez çalışmasının amacı, Türkiye’de en çok izlenen programlar arasında yer alan 2011-2012 Türk televizyon

dizilerindeki ürün yerleştirme örneklerini incelemek, Türk dizilerinde ürün yerleştirmeye hangi sıklıkta başvurulduğunu, hangi sektöre ait markaların daha sık kullanıldığını ortaya koymaktır. İkinci amaç ise; gençlerin Türk televizyon dizilerindeki ürün yerleştirmeye yönelik bakış açısını öğrenmek olmuştur. Bu amaçlar çerçevesinde iki araştırma bölümü oluşturulmuştur. İlk olarak Fırat üniversitesi bünyesinde 650 öğrenciye 23 sorudan oluşan anket uygulaması yapılarak, ürün yerleştirme uygulamasına yönelik düşünceleri öğrenilmiştir. 2011-2012 Türk televizyon dizilerinde ürün yerleştirme kullanımının incelenmesi için de diziler seçilmiş ve bu seçimler yapılırken, ankette katılımcıların verdikleri cevaplar doğrultusunda en çok izledikleri ilk beş dizi ele alınarak incelenmiştir.

Gençlerin en çok izledikleri diziler arasında birinci sırada yer alan Kurtlar Vadisi 2003 yılında yayın hayatına başlamış olup, 2013 yılı itibariyle de televizyon ekranlarında yayınlanmaya devam etmektedir. Kurtlar Vadisi'nin 21 Mart 2013 Perşembe tarihinde yayınlanan 186.bölümü ürün yerleştirme açısından analiz edilmiştir. Elde edilen veriler ışığında; 94 dakika süren Kurtlar Vadisi dizisinde “Ürün yerleştirme uygulaması yapılmaktadır” ibaresi program içerisinde kullanılmamasına rağmen, dizi de iki markanın görsel olarak ürün yerleştirmesi yapılmıştır. Yıldırım Memişoğlu'nun (Poyraz) Citroen markalı arabası dizi içerisinde toplam 29 saniye ekranlara yansırken; Kenan Çoban'ın (Abdülhey) kullandığı Audi marka araba ise 1 saniye kadar ekranlara yansımıştır. Audi ve Citroen markalı arabalar dizinin sonunda yer alan akarlar listesinde sponsor olarak yer almamıştır. Dizi içerisinde ürün yerleştirme uygulamaları dışında toplam on üç markanın da bant reklam uygulaması yapılmıştır. Çanakkale Yolun Sonu filmi, Pepsi, Weltew Mobilya, Doritos, Starmaxx, Sabah Gazetesi, Hilvan Yem, Atiker, WIN, Wiko, Collezione, Paraf ve Yataş dizide bant reklam uygulaması yapılan markalardır.

En çok izlen diziler arasında ikinci sırada yer alan Karadayı dizisi 2013 yılında yılında yayın hayatına başlamış ve hala yayınlanmaya devam etmektedir. 18 Mart 2013 Pazartesi tarihinde yayınlanan Karadayı dizisinin 23.bölümünde ürün yerleştirme uygulamasına sıkça rastlanılmıştır. 115 dakika süren Karadayı dizisinde 46 saniye Dyo Boya, 29 saniye Kip, 18 saniye Rafet Halı, 9 saniye Mercedes, 8 saniye Bulut İnşaat, 2 saniye İnci Nakliyat olmak üzere toplam 115 saniye altı markanın dizi içerisinde görsel olarak ürün yerleştirmesi yapılmıştır. Dizi içerisinde yer alan markalar dizinin sonunda yer alan akarlardaki sponsor listesinde yer almamıştır. Dizi doğal seyrinde devam

ederken, bant reklam uygulamasıyla da; Coca Cola Zero, Pırlıltı Alyans, Helenium Yapı, Weltew Mobilya, Mantosür, Pal Oyuncak, WIN Fair, Kip, Tekin Seyrekoğlu, Günsan Elektrik, İdaa Fotomaç, Starmaxx, Collezione, Dermokil, Çanakkale Yolun Sonu sinema filmi, Marines, Nivea ve Palette olmak üzere toplam on sekiz markanın ve filmin bant reklam uygulaması dizi içerisinde yapılmıştır.

Gençlerin ankette vermiş oldukları cevaplar doğrultusunda en çok izlenen üçüncü dizi Kuzey Güney dizisidir. Kuzey Güney dizisi 2011 yılında yayınlanmaya başlamış olup, 2013 yılı itibariyle de yayınlanmaya devam etmektedir. 20 Mart 2013 Çarşamba tarihinde yayınlanan 64.bölümde, toplam 94 dakikalık dizi süresince, iki markanın görsel olarak ürün yerleştirme uygulamasına dizi içerisinde rastlanılmıştır. Toplam 34 saniye Renault markası ekranlarda yer alırken; toplam 8 saniye ise Coca Cola markası görsel olarak dizi içerisinde kullanılmıştır. Renault markası dizi sonundaki akarlarda sponsor olarak yer alırken; Coca Cola sponsor listesinde yer almamıştır. Yapılan ürün yerleştirmelerin dışında dizi doğal seyrinde devam ederken, bant reklam uygulamasıyla; “Çanakkale Yolun Sonu” sinema filmi, Viko, Milliyet, Bioxcin, Helenium Wings, Dia Sa, Collezione, Paraf, Turkcell, Taç, Coca Cola olmak üzere toplam on bir markanın ve filmin bant reklam uygulaması dizi içerisinde yapılmıştır.

Gençlerin en çok izledikleri dördüncü dizi Muhteşem Yüzyıl, beşinci dizi ise Leyla ile Mecnun dizisi olmuştur. Her iki dizi de 2011 yılında yayın hayatına başlamış olup, günümüz itibariyle de yayınlanmaya devam etmektedir. Muhteşem Yüzyıl’ın 27 Mart 2013 Çarşamba tarihli 92.bölümü ile Leyla ile Mecnun’un 25 Mart 2013 Pazartesi tarihli 91.bölümünde ürün yerleştirme uygulamasına rastlanılmamıştır. Muhteşem Yüzyıl’ın 92.bölümünde ürün yerleştirme uygulamaları gerçekleştirilmemesine rağmen, bant reklam uygulamalarına dizi içerisinde yer verilmiştir. Dizi doğal seyrinde devam ederken bant reklam uygulamasıyla, Starmaxx, Kraft, Lazzoni, Nevacolor, Weltew Mobilya, Viko, Modev Mobilya Dekarasyon, Yataş, Dia Sa, Nivea, Signal ve D Smart olmak üzere toplam on iki markanın bant reklamı gerçekleştirilmiştir. Leyla ile mecnun dizisinin 91.bölümünde ise Bakduş, Çözüm Dershaneleri ve Uğur Derin Dondurucu olmak üzere toplam üç markanın bant reklam uygulaması yapılmıştır.

Gençlerin ankette vermiş oldukları cevaplar doğrultusunda incelenen dizilerden; Kurtlar Vadisi, Karadayı ve Kuzey Güney dizisinde ürün yerleştirme uygulaması gerçekleştirilirken; Muhteşem Yüzyıl ve Leyla ile Mecnun dizisinde ürün yerleştirme uygulaması gerçekleştirilmemiştir. En çok ürün yerleştirme yapılan dizi altı markanın

kullanımı ile Karadayı dizisidir. Kurtlar Vadisi ve Kuzey Güney dizisinde sadece iki markanın ürün yerleştirmesi dizi içerisinde yapılmıştır. En uzun süreli ürün yerleştirme uygulaması 115 saniye ile Karadayı dizisi olurken; Kuzey Güney dizisi 42 saniye ile ikinci; Kurtlar Vadisi dizisi 30 saniye ürün yerleştirme uygulaması ile üçüncü sırada yer almıştır. Yapılan ürün yerleştirmelerin üç dizide de ortak özelliği, ürün yerleştirmelerin sadece görsel olarak yapılmasıdır. Bant reklam uygulamasının en fazla yapıldığı dizi on sekiz marka ile Karadayı dizisidir. Kurtlar Vadisi dizisinde on üç markanın bant reklamı yapılırken; Muhteşem Yüzyıl dizisinde on iki markanın bant reklamı, Kuzey Güney dizisinde on bir markanın, Leyla ile Mecnun dizisinde ise üç markanın bant reklam uygulamasına dizi içerisinde yer verilmiştir.

Tez alışması kapsamında beşinci bölümde yer alan araştırma kısmında ise; dizilerde gerçekleştirilen ürün yerleştirmelere yönelik gençlerin düşüncesi anket çalışmasıyla öğrenilmeye çalışılmıştır. Anket; Fırat Üniversitesinde okuyan 650 katılımcıya uygulanmıştır. Gençlerin %55ini erkekler oluştururken; %44,1'ini ise kızlar oluşturmaktadır. Gençlerin yaş dağılımı incelendiğinde en fazla 22-23 ve 20-21 yaş arasında olan kişilerin anket uygulamasına katıldığı gözlemlenmiştir.

Gençlerin dizi izleme oranlarına bakıldığında; %53,9'unun bazen televizyon izlediği; %34,8'inin televizyon dizilerini izledikleri; %11'lik kısmın ise televizyon dizilerini izlemedikleri ortaya çıkmıştır. Diziler araştırmamızın odak noktasını oluşturduğu için, gençlerin dizi izleyip izlemedikleri sorgulanmak istenmiştir. Ayrıca katılımcıların en çok izledikleri dizilerden yola çıkarak araştırmamızın dördüncü bölümü temellendirilmiştir.

Gençlere göre ürün yerleştirme uygulamasının en çok dikkat çektiği film türleri, komedi ve romantik-komedi türündeki diziler oluşturmaktadır. Gençler dizilerde gerçekleştirilen ürün yerleştirme uygulamalarından, kıyafet ve bilgisayar-telefon türündeki ürünlerin kendileri için daha uygun olduklarını ankette belirtmişlerdir.

Gençlerin dizilerde gerçekleştirilen ürün yerleştirmelere yönelik dikkati sorgulandığında; %34,6'lık kısmın dizilerdeki ürün yerleştirme uygulamalarını hatırlamadıkları ortaya çıkmıştır. Bu da ürün yerleştirmenin her zaman etkili olmadığı ve izleyici tarafından fark edilmediği gerçeğini ortaya çıkarmaktadır. Gençlerin ürün yerleştirme uygulamalarını en çok dikkat ettiği dizilerin başında; Kurtlar Vadisi Pusu, Yalan Dünya, Kuzey Güney dizisi gelmektedir. Gençlerin, dizilerdeki ürün yerleştirmeleri dikkati üzerine gerçekleştirilen bu bölümdeki araştırmada elde edilen

sonuçlar ışığında, Hipotez 1 (H1) desteklenmiştir. Katılımcıların %34,6'sı dizilerdeki ürün yerleştirmeleri hatırlamamasına rağmen; %65,4'ü dizilerdeki ürün yerleştirmeleri hatırlayarak dizi ismi belirtmişlerdir.

Dizilerde ürün yerleştirme uygulamalarının görsel olarak kullanılması %54,0 oranı ile araştırmaya katılan gençlerin ilgisini çekerken; %37,5'i oyuncu kullanımını; %4,7'si işitsel kullanımı ve %3,8 gibi küçük bir orana sahip kısım ise, diğer yöntemleri ilgi ve dikkat çekici görmüştür. Araştırmadan elde edilen veriler göstermiştir ki; ürün ve markaların görsel olarak ekranlara yansması, işitsel kullanımlara nazaran daha etkilidir. Hipotez 2 (H2) desteklenmiştir.

Ürün yerleştirmenin filmin bütünlüğüne olan etkisi sorgulandığında; ürün yerleştirme uygulamasının %56,2 ile filmin bütünlüğünü güçlendirmede; %29,1 ile bazen güçlendirdi; %14,6 ile filmin bütünlüğünü güçlendirdiği belirtilirken; gençlerin ürün yerleştirmenin filmin bütünlüğünü bozması yönündeki görüşleri ise; %44,9 ile bazen bozduğu; %34,8 ile filmin bütünlüğünü bozduğu; %20,3 ile filmin bütünlüğünü bozmadığı ifade edilmiştir. Gençlerin büyük çoğunluğu ürün yerleştirme uygulamasını, filmin bütünlüğünü güçlendirmede yönünde savunduğu için Hipotez 3 (H3) reddedilmiştir.

Dizilerde gerçekleştirilen ürün yerleştirme uygulamaları gençler tarafından %41,1 ile bazen sıkıcı görülürken; %37,5 ile sıkıcı görülmekte; %21,4 ile ise sıkıcı görülmemektedir. Elde edilen bulgular, ürün yerleştirme uygulamasının dizilerde kullanılmasının gençler tarafından sıkıcı olarak görüldüğü yönündedir. Bu durumda Hipotez 4 (H4) reddedilmiştir.

Gençlerin sevdikleri ürünleri dizilerde dikkat etmesi ve dizilerdeki markaları tanınması yönünde elde edilen bulgular göstermiştir ki; %63,5'lik kısım sevdikleri ürünleri dizilerde dikkat ederken; %25,5'lik kısım bazen dikkat etmekte; %11,0'lık kısım ise sevdikleri ürünleri dizilerde dikkat etmemektedir. Gençlerin %58,0'ı dizilerdeki markaları tanımakta; %35,1'i bazen tanımakta; %11,0'ı ise tanımamaktadır. Elde edilen bulgular ürün yerleştirme uygulamasının yeri geldiğinde etkili olabildiğini ve markaların tanınmasında önemli olabildiğini göstermiştir. Hipotez 5 (H5) ürün yerleştirme uygulamasıyla gençlerin dizilerdeki markaları bazen tanıdığını savunduğu için reddedilmiştir.

Gençlere göre dizilerdeki ürün yerleştirme uygulamalarının marka bilgisi, marka tutumu ve marka bağlılığı kazandırmadaki rolü üzerine elde edilen veriler ışığında;

katılımcıların %39,4'ü marka bilgisi kazandığını; %33,1'i bazen kazandığını; %2,6'sı ise marka bilgisi kazanmadıklarını belirtmişlerdir. Ürün yerleştirme uygulaması dizilerde marka bilgisi kazandırmada önemli bir işlev olarak gençler tarafından görüldüğü için Hipotez 6 (H6) desteklenmiştir. Gençlere göre ürün yerleştirme uygulaması %36,4 ile marka tutumunu etkilememekte; %33,9 ile marka tutumunu bazen etkilemekte; %29,8 ile marka tutumunu etkiliyor olarak görülmektedir. Hipotez 7 (H7); ürün yerleştirme uygulamalarının, gençlerin marka tutumunu bazen etkilemekte olduğunu savunduğu için geçersizdir. Ürün yerleştirme uygulaması katılımcıların %55,7'si tarafından marka bağlılığını etkilemiyor olarak görülürken; %26,9'u bazen etkilediğini; %17,3'ü ise marka bağlılığını etkilediğini belirtmiştir. Ürün yerleştirme uygulamaları tam anlamıyla gençlerin marka bağlılığını etkilememektedir. Bu da Hipotez 8'i (H8) geçersiz kılmıştır. Markaya yönelik sorulan sorularda; ürün yerleştirme uygulaması marka bilgisi kazandırma dışında, marka tutumu ve marka bağlılığı yaratmada çok da etkili olarak görülmediği gerçeğini ortaya çıkarmıştır.

Dizilerdeki ürün yerleştirmelerin gençlerin satın alma davranışları üzerindeki etkisinin sorgulandığı kısımda veriler göstermiştir ki; %45,2 ile ürün yerleştirme uygulaması gençlerin satın alma davranışını etkilemezken; %35,1 ile bazen etkilemekte; %18,7 ile gençlerin satın alma davranışlarını etkilemektedir. Hipotez 9 (H9) dizilerdeki ürün yerleştirme uygulamalarının gençlerin satın alma davranışına etki ettiğini savunduğu için reddedilmiştir.

Gençlere göre dizilerde görülen markaların bilinçaltına olan etkisi şu şekilde ifade edilmiştir. %66,0'ı dizilerde kullanılan markaların izleyicinin bilinçaltına etki ettiğini savunmuştur. %21,6'lık kısım bazen etki ettiğini savunurken; %12,4'lük bir kısım ise dizilerdeki markaların izleyicinin bilinçaltına etkisinin olmadığını dile getirmiştir. Bu doğrultuda Hipotez 10 (H10) markaların bilinçaltına etki ettiğini savunduğu için desteklenmiştir.

Markaların araştırmaya katılan gençlere göre dizilerde kullanılmasının gereksizliği üzerine elde edilen veriler; %35,0'ı gereksiz görmemekte; %32,8'i gereksiz görmekte; %32,3'ü ise markaların dizilerde kullanılmasını bazen gereksiz görmekte olduğunu ortaya çıkarmıştır. Elde edilen verilerin birbirine yakın oranlarda olması, katılımcıların dizilerde yer alan markaların kullanımına ilişkin görüşlerinin tam anlamıyla netleşmediğini göstermektedir. Gençlerin %35,0'ı markaların dizilerde kullanılmasını gereksiz görmediği için Hipotez 11 (H11) desteklenmiştir.

Ürün yerleştirme uygulamasının gençlere göre markanın fark edilmesinde ve markaların tercih edilmesinde etkili olup olmadığının sorgulanması, gençlerin ürün yerleştirmeye yönelik düşüncelerinin belirlenmesinde önemli olarak görülmektedir. Ürün yerleştirmenin markanın fark edilmesi üzerindeki etkisi; %64,7 ile gençler tarafından etkili görülürken; %26,8'i bazen etkili görmekte; %8,5'i ise markanın fark edilmesinde ürün yerleştirme yönteminin etkili olmadığını göstermektedir. Elde edilen sonuçlar ışığında ürün yerleştirme uygulaması markanın fark edilmesinde büyük öneme sahiptir. Bu nedenle Hipotez 12 (H12) desteklenmiştir. Gençlerin %56,1'i markaların tercihinde ürün yerleştirmenin etkili olduğunu savunmuş, %29,3'ü bazen etkili olduğunu belirtmiş ve %14,6'sı ise etkili olmadığını ifade etmiştir. Markaların tercihinde ürün yerleştirme uygulaması gençlerin büyük bir çoğunluğu tarafından etkili görüldüğü için Hipotez 13 (H13) desteklenmiştir.

Ürün yerleştirmeye yönelik gençlerin düşüncesinin öğrenilmesi adına son olarak gençlere göre ürün yerleştirmenin en etkili olduğu televizyon programı ve mecra sorulmuştur. Gençlerin %71,0'ı ürün yerleştirmede en etkili televizyon programının diziler olduğunu belirtmiştir. Gençlerin verdiği cevaplar doğrultusunda, Hipotez 14 (H14) desteklenmiştir. Gençlere göre ürün yerleştirmenin en etkili olduğu mecra ise %70,2 ile televizyondur.

Beşinci bölümde yapılan araştırmanın verilerini toparlayacak olursak; ürün yerleştirme uygulaması markaların tanınması, marka dikkatini sağlaması, marka bilgisi kazandırması, markanın fark edilmesi ve markaların tercih edilmesinde gençler tarafından etkili olarak görülmektedir. Fakat ürün yerleştirme uygulaması film bütünlüğünü tam olarak güçlendirmiyor şeklinde gençler tarafından ifade edilmiştir. Aynı şekilde, marka tutumu, marka bağlılığı ve satın alma davranışında da tam olarak etkili görülmemiştir.

Araştırmada elde edilen sonuçlar doğrultusunda şu önerilerde bulunulabilir;

Televizyon dizileri hedef kitleye en rahat ulaşımı sağlayan ortamlardan biridir. Dolayısıyla hedef kitlelere mesajlarını doğru olarak iletme isteyen reklamcılar televizyon dizilerindeki ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik gerçekleştiren gelişmeleri yakından takip etmelidir. Türkiye'de televizyon izleyicisinin artması ve dizilerin ürün yerleştirmenin etkinliğini sağlamada giderek önemli hale gelmesi reklamcılar ürün yerleştirme çalışmalarına yönlendirmiştir. Dolayısıyla firmalar, ürünlerini hedef kitlelerin yaşam tarzlarını, yaşadıkları çevreyi, ilgili oldukları konuları

dikkate alarak ürün yerleştirmenin etkisini arttırabilirler. Reklamcılar ürün yerleştirme uygulamasını dizilerde kullanırken aşırıya kaçmadan ve izleyiciyi rahatsız etmeyecek ölçüde yapmayı kendilerine ilke edinmelidir.

Ürün yerleştirme uygulamalarında kullanılan araçlar sadece televizyon ile sınırlı değildir. Ürün yerleştirmeye yönelik olarak gerçekleştirilecek çalışmalar; sinema, bilgisayar oyunları, romanlar, şarkı-video klipleri vb araçlarda da yapılabilir. Bu çalışma ürün yerleştirme uygulamasına yönelik olarak yapılacak ileriki çalışmalarda yol gösterici niteliktedir. Ürün yerleştirme uygulamasının etkinliğinin ölçülmesi ve hedef kitlenin belirlenmesinde araştırmacılar farklı mecralar ve farklı hedef kitlelere de yönelmelidirler.

KAYNAKLAR

- Aaker, D. A ., K. L. Keller., “Consumer Evaluations of Brand Extensions” , *Journal of Marketing* , S.45 (1990), s.27-41
- Abdurrahmanoğlu, K., “İnternetin Alternatif Medya Olarak Kalması İmkansız” , *MediaCat Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi* , Yıl.13, S.125 (Haziran 2005), İstanbul, s.26-36
- Akalın, A. P..Müziğin Reklam Filmlerinde Kullanımı, (Mersin Üniversitesi Sos.Bil.Ens.Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Mersin, 1999
- Akbulut, N., E. Balkaş, E., Televizyon Reklam Filmi Yapımı (Kavramlar, Uygulamalar, Sorunlar ve Telif Hakları) , Beta Yay. 1, İstanbul, 2007
- Akkan, E., Pazarlama İletişiminde Ürün Yerleştirme ve Üniversite Öğrencilerinin Ürün Yerleştirmeye İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma, (Anadolu Üniversitesi Sos.Bil.Ens.Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), İzmir, 2009
- Akkaynak, M.. Reklamda Cinesellik Kullanımı: Otomobil Reklamları Örneği, (Erciyes Üniversitesi Sos.Bil.Ens.Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Kayseri, 2011
- Akyüz, Z. F.. Marka Bağlılığının Tüketici Satın Alma Kararındaki Etkisi: Ankara Bölgesi Cep Telefonu Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma, (Gazi Üniversitesi Eğitim.Bil.Ens.Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara, 2009
- Altıntaş, D., Pazarlama İletişiminde Ürün Yerleştirmenin Hatırlatıcı Etkisi (Atatürk Üniversitesi Sos.Bil.Ens.Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Erzurum, 2009
- Altunışık, R.. Torlak, Ö.. Özdemir, Ş., Modern Pazarlama, Değişim Yay. 4, Adapazarı, 2006
- Antonopoulou, V. “Product Placement in Film” , 2010, http://gnfc.ge/uploads/Researches%20%20kvlevebi%20/Product%20Placement_International.pdf , (Erişim Tarihi: 24.03.2012)
- Aslan E.,Ürün Yerleştirme , Beta Yay. 1, İstanbul, 2011
- Astous, A., N. Seguin., “Consumer Reactions to Product Placement Strategies in Television Sponsorship ” , *European Journal of Marketing*, Cilt.33, S.9/10 (1999), s.896-910

- Ayar, H., Sinema Filmlerinde Marka Yerleştirme Stratejilerinin İzleyicilerde Marka Farkındalığı Yaratma Etkisi: Toy Story III Filmi Üzerine Bir Uygulama, (Onsekiz Mart Üniversitesi Sos.Bil.Ens.Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Çanakkale, 2011
- Aydın, D., N. Ota., “Sinemanın Reklam Aracı Olarak Kullanımı “Türk Filmlerinde Marka Yerleştirme Uygulamaları” , İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi , S.36 (2009), İstanbul, s.7-23
- Aydın, Ö., “Popüler Dizi Sponsorları” , *Marketing Türkiye Dergisi*, S.66 (Aralık 2004), İstanbul, s.24-27
- Babacan M., Reklamcılık: Temel Kavramlar, Detay Yayıncılık, Ankara, 1981
- Babacan M., Reklamcılık: Temel Kavramlar, Detay Yay.1, Ankara, 2005
- Badur, F., Televizyon Reklamlarının Çocukların Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisi: Yiyecek ve İçecek Reklamları Üzerine Bir Uygulama, (Atatürk Üniversitesi Sos.Bil.Ens.Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Erzurum, 2007
- Bakır, N. O., Reklam Etkinliği Açısından Tanınmış Kişiler ve Bir Araştırma, (Marmara Üniversitesi Sos.Bil.Ens. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2007
- Balasubramanian, S.K., “Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues” , *Journal of Advertising*, Volume.23, S.4, s.29-46
- Barışık, İ., Tüketim Kültürü Bağlamında Üniversite Gençlerinin Kimlik ve Yaşam Tarzı Oluşturmasında Reklamın Rolü, (Gazi Üniversitesi Sos.Bil.Ens.Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara, 2010
- Barut, B., “2000 Yılı Sonrası Bazı Hollywood Filmlerinde Kullanılan Ürün Yerleştirme Uygulamalarına İçerik Analizi Yöntemiyle Eleştirel Bir Bakış “Örneklem Film: Die Another Day” , *Marmara İletişim Dergisi* , S.14 (Ocak 2009), İstanbul, s.143-163
- Beneke, J., “Product Placement in South Africa: Piercing Through The Packaging” , *African Journal of Business Management*, Volume.6, S.3 (January 2012), s.1068-1075
- Bilgin N., Sosyal Psikoloji Sözlüğü, Bağlam Yay, İstanbul, 2003
- Boward, M. “Product Placement in Film and Television” , 2006, <https://ritdml.rit.edu/bitstream/handle/1850/5333/MBowardKearse2006.pdf;jsessionid=D58EB68D5B554A37ADFF64661A95A1F3?sequence=2>, (Erişim tarihi: 15.03.2012)

- Bozkurt, S., Ürün Yerleştirme Stratejilerinin Marka Hatırlama Üzerine Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma (Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sos.Bil.Ens.Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Eskişehir, 2008
- Budak G, Budak G., Halkla İlişkiler-Davranışsal Bir Yaklaşım, Beta Yay, İzmir, 1998
- Cebzyski, G., “Lights! Camera! Product Placement!” , *Nation’s Restaurant News*, Volume.40, S.49, (December 2006), s.1-29
- Cemalcılar İ.,Pazarlama: Kavramlar Kararlar, Beta Yay, İstanbul, 1998
- Cesur, Z., Politik Pazarlamada Marka Bağlılığı ve Bir Uygulama, (Marmara Üniversitesi Sos.Bil.Ens.Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2007
- Çağlar, N., Üniversitelerde Halkla İlişkiler Faaliyetleri ve Süleyman Demirel Üniversitesi Halkla İlişkiler Faaliyetlerini Saptamaya Yönelik Bir Araştırma, (Süleyman Demirel Üniversitesi Sos.Bil.Ens.Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Isparta, 2000
- Çırpıcı, F., Üniversite Öğrencilerinin Reklamlara Yönelik Tutum ve Davranışları Üzerinde Bir Araştırma (Ankara Üniversitesi Fen.Bil.Ens.Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara, 2006
- Çolakoğlu, B. E., Reklam Araştırma İnceleme Gözlem, Yalın Yay. 1, İstanbul, 2008
- Darıca, H., Marka Yönetimi ve Marka Yerleştirme: Filmlerde Marka Yerleştirme, (İstanbul Üniversitesi Sos.Bil.Ens.Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2006
- Demir, E., Kurumsal Marka İmajının Oluşumunda Reklam Stratejilerinin Etkisi: World Of Wonders Otel İşletmelerinde Bir Uygulama, (Gazi Üniversitesi Eğitim.Bil.Ens.Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara, 2006
- Demir, M., Televizyon ve Sinema Dünyasının Yeni Yıldızları: Ürünler ve Ürün Yerleştirme Tekniğinin İzleyiciler Üzerindeki Etkileri, (Fırat Üniversitesi Sos.Bil.Ens.Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Elazığ, 2008
- Demirel, M., Reklamda Slogan Etkinliği Üzerine Bir Alan Araştırması, (Fırat Üniversitesi Sos.Bil.Ens.Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Elazığ, 2012
- Demirci, S. “2011’in Dikkat Çeken Ürün Yerleştirme Uygulamaları” , 2011, <http://silvademirci.blogspot.com/2012/01/2011in-dikkat-ceken-urun-yerlestirme.html> , (Erişim Tarihi: 02.04.2012)
- Denli, Ö., Türkiye’de Televizyon Reklamlarının Denetimi, (Gazi Üniversitesi Sos.Bil.Ens.Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara, 2004

- Edery, D., “Reverse Product Placement in Virtual Worlds” , *Harvard Business Review*, S.12, (Aralık 2006), s.1-24
- Elden, M., S. Yeygel., Kurumsal Reklamın Anlattıkları, Beta Yay. 1, İstanbul, 2006
- Elden, M., Z. Avşar., Reklam ve Reklam Mevzuatı , RTÜK Yay. 1, Ankara, 2004
- Ersoy, V.. Güler, M.. Giritlioğlu, H., Sağlık Hizmetleri Sunumunda Reklam ve Tanıtım, Türk Tabipleri Birliği Yay. 1, Ankara, 2008
- Ertaş, A., “Ürün İçin Yeni Bir Rol” , *MediaCat Dergisi* , S.98 (Mart 2003), İstanbul, s.26-29
- Ertike, S. A., Reklam (Temel Kavramlar, Teknik Bilgiler, Örnekler) , Detay Yay. 2, İstanbul, 2010
- Erol G., Reklam ve Medya Planlaması, Beta Yay. 1, İstanbul, 2007
- Eser Z., Hizmetlerde Pazarlama İletişimi, Siyasal Kitapevi. 1, Ankara, 2007
- Fettah, T., Kurumsal Reklam: Havayolu İşletmelerinde Kurumsal Reklam Aracı Olarak Kullanılan Uçuş Dergilerinin İncelenmesi ve Karşılaştırılması (Akdeniz Üniversitesi Sos.Bil.Ens.Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Antalya, 2003
- Fetvacı, Z. Z., Hollywood ve Türk Sinemasında Ürün Yerleştirme: 2006 Yılı Türk ve Hollywood Filmlerinin Karşılaştırmalı İçerik Analizi, (İstanbul Üniversitesi Sos.Bil.Ens.Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2008
- Galician, Mary L.. Bourdeau, Peter G., “The Evolution of Product Placements in Hollywood Cinema: Embedding High-Involvement “Heroic Brand Images” , *Journal of Promotion Management*, S.10/1, s.15-36
- Göksel A. B., Halkla İlişkiler, Bilgehan Basımevi, İzmir, 1988
- Göksel A. B.. Güneri B., Reklam Kampanyaları ve Medya Planlaması, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İzmir, 1993
- Göksel B.. Kocabaş F.. Elden M., Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam, İstanbul Yay. 1, İstanbul, 1997
- Görpe S., Halkla İlişkiler Alanına Örgütsel Davranış Yansımaları , Nobel Yay. 1, Ankara, 2007
- Gupta, Pola B., Balasubramanian, Siva K., Klassen M., “Viewers Evaluation in Movies: Public Policy Issues and Managerial Implications” , *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol.22, Number.2, s.41-52

- Gupta, Pola B., Lord, Kenneth R., “Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall” , *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, S.20/1 (Bahar 1998), s.47-59
- Güler, H., Algıların Ötesi: Bilinçaltı Reklamcılık, Bilinçaltı Reklamcılığın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi (Kocaeli Üniversitesi Sos.Bil.Ens.Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Kocaeli, 2008
- Güleçoğlu, A., Tüketicilerin Sanal Reklamlara Karşı Tutumları ve Bir Uygulama (Yıldız Teknik Üniversitesi Sos.Bil.Ens.Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2007
- Güngör, A., Türk Sinemasının Yerli Dizilere Etkisi ve Seyirci İlişkisi (Mimar Sinan Üniversitesi Sos.Bil.Ens.Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2007
- Gürdal, S., Halkla İlişkiler ve Yerel Yönetimlerde Uygulamalar, Simge Yay, İstanbul, 1997
- Gürdin, B., Üniversite Öğrencilerinin Gıda Harcamalarında Reklamın Etkileri: Ankara ve Ardabil Örneği (Gazi Üniversitesi Sos.Bil.Ens.Basılmamış Doktora Tezi), Ankara, 2009
- Gürel, E., J.Alem., “Kurgusal Ürün Yerleştirme” , *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* , S.20 (Kış-Bahar 2005), Ankara, s.133-155
- Gürgen, H., Televizyon Reklamlarında Yaratıcı Strateji (Anadolu Üniversitesi Sos.Bil.Ens.Basılmamış Doktora Tezi), Eskişehir, 1987
- Haktankaçmaz, G., “Gel Seni “Ünlü” Yapayım” , *Marketing Türkiye Dergisi* , S.71 (Mart 2005), İstanbul, s.22-24
- Hang, H., S. Auty., “Children Playing Branded Video Games: The Impact of Interactivity on Product Placement Effectiveness” , *Journal of Consumer Psychology*, S.21 (2011), s.65-72
- İlgün, A., 1990’lardan Günümüze Tv Dizilerinde Türk Aile Yapısı (Marmara Üniversitesi Sos.Bil.Ens.Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2006
- İnağur, M. N., Basın ve Yayın Tarihi, Çağlayan Yay, İstanbul, 1982
- İpekli, Y., “Yeni Dünya Düzeni: Markalar Cumhuriyeti” , *Marketing Türkiye Dergisi* , S.54 (Haziran 2000), İstanbul, s.54-55
- İslam, C. “The Effect of Brand Placement in Video Games on Adolescents” , 2005, http://ufdcimages.uflib.ufl.edu/UF/E0/01/33/60/00001/islam_c.pdf , (Erişim Tarihi: 22.03.2012)

- İşçi M., Halkla İlişkiler, Der Yay, İstanbul, 2002
- Johnstone, E., S. Dodd, A.C., “Placements as Mediators of Brand Salience Within UK Cinema Audience” , *Journal of Marketing Communications*, S.6(3) (2000), s.141-158
- Karadeniz, M., “Pazarlama Yönetiminde Halkla İlişkilerde Kullanılan Kavram ve Tanımlamalar” , *Journal of Naval Science and Engineering*, S.5 (2009), İstanbul, s.1-16
- Karakuş, G., İstanbul İlinde Faaliyet Gösteren Hazır Giyim İşletmelerinin Ürün Tutundurma Faaliyetlerinde Reklamın Yerinin ve Öneminin İncelenmesi (Selçuk Üniversitesi Sos.Bil.Ens.Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Konya, 2008
- Karrh, J. A., “Brand Placement: A Review” , *Journal of Current Issues and Research in Marketing*, S.20, (1998), s.31-49
- Kılınç, K., Reklamın İşletmelerin Varlıklarını Sürdürebilmeleri Açısından Önemi ve Malatya Hazır Giyim Mağazalarında Bir Araştırma, (İnönü Üniversitesi Sos.Bil.Ens.Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Malatya, 1996
- Kocabaş, F., E. M., Reklamcılık “Kavramlar, Kararlar, Kurumlar”, Beta Yay. 10, İstanbul, 2008
- Komçez Ş., Reklam Dünyasının İç Yüzü, Milliyet Yay. 1, İstanbul, 1996
- Kotler, P., “11 th European Edition, Prentice Hall” , *Marketing Management*, (2003), America, s.1-707
- Küçükerdoğan R., Reklam Nasıl Çözömlenir ? Reklam İletişiminde Göstergeler ve Stratejiler, Beta Yay. 1, İstanbul, 2009
- Küster, I., Pardo, E., Suemanotha, E., “Product Placement in Video Games as a Marketing Strategy: an Attempt to Analysis in Disney Company” , *Instituto Valenciano de Investigaciones Economicas*, S.4 (2010), Valenciano, s.1-33
- Krejcie, R., Morgan, D., “Determining Sample Size for Research Activities” , *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, S.16(1) (2006), s.607-610
- Lehu, J., E. Bressoud ., “Effectiveness of Brand Placement: New Insights About Viewers” , *Journal of Business Research*, S.61 (2008), s.1083-109
- Megep. “Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri ‘Reklam Ortamları’”, hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/.../reklam_ortamlari.pdf (Erişim Tarihi: 20.02.2013)

- Mcpherson, K., “Product Placement: Facing yet Another Dark Art” , *Teacher Librarian*, S.35 (2008), s.66-70
- Mihçioğlu, C. “Halkla İlişkiler Nedir?” , 2012, dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/40/487/5710.pdf Halkla ilişkiler nedir?, (Erişim Tarihi: 01.12.2012)
- Mutlu E., *Televizyonu Anlamak*, Gündoğan Yayınları, Ankara, 1991
- Odabaşı ,Y., M. Oyman., *Pazarlama İletişimi Yönetimi* , MediaCat Yay. 1, İstanbul, 2002
- Odabaşı ,Y., M. Oyman., *Pazarlama İletişimi Yönetimi* , MediaCat Yay. 5, İstanbul, 2005
- Odell, P., “Star Struck” , *Promo*, Volume.20, S.5 (April 2007), s.16-21
- Okay A.. Okay A., *Halkla İlişkiler Kavram Stratejileri ve Uygulamaları*, Der Yay. 349, İstanbul, 2005
- Okay A., *Sponsorluğun Temelleri* , Der Yay. 1, İstanbul, 2005
- Okay A., *Kurumsal Reklamcılık “Reklamdan Kurumsal Reklama Giden Yol*, Derin Yay. 1, İstanbul, 2009
- Orhan, T. A.,*Tüketicilerin Marka Tercihlerine İlişkin Tutumlarının Belirlenmesinde Reklamın Rolü* (Marmara Üniversitesi Sos.Bil.Ens.Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2011
- Önal, T. G., *Sinemada Ürün Yerleştirme 2000-2007 Yılları Arasında “Academy Of Motion Picture Arts And Sciences” En İyi Film Ödülünü Almış Filmlerin İncelenmesi* (Marmara Üniversitesi Sos.Bil.Ens.Basılmamış Doktora Tezi), İstanbul, 2008
- Özdilek, A. O. “Türk Hukukunda Ürün Yerleştirme ve RTÜK Yasa Tasarısındaki Düzenleme-3”, 2011, <http://www.turk.internet.com/portal/yazigoster.php?yaziid=30820>, (Erişim Tarihi: 01.04.2012)
- Özer, A., *Karikatürün Reklamlarda Kullanımı*, (Anadolu Üniversitesi Sos.Bil.Ens.Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Eskişehir, 1985
- Özkundakçı M., *Reklamcılığa Giriş* , Hayat Yay. 273, İstanbul, 2008
- Öztürk, R.G., *Marka Farkındalığı Yaratmada Ürün Yerleştirmenin Etkisi*, (Marmara Üniversitesi Sos.Bil.Ens.Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2007

- Özyağcılar A., Kotler ve Pazarlama , Sistem Yay. 1, İstanbul, 2000
- Pehlivan, İ. “Gizli Gizli Reklam!” , 2012, <http://haber.gazetevatan.com/gizli-gizli-reklam/430409/2/Haber> , (Erişim Tarihi: 03.04.2012)
- Peltekoğlu F., Halkla İlişkiler Nedir? , Beta Yay. 4, İstanbul, 2005
- Peltekoğlu F., Kavram ve Kuramlarıyla Reklam , Beta Yay. 1, İstanbul, 2010
- Peters, S. “Get in The Game: The Effects of Game-Product Congruity and Product Placement Proximity on Game Players Processing of Brands Embedded in Advargames” , 2008, <https://mospace.umsystem.edu/xmlui/bitstream/handle/10355/5756/short.pdf?sequence=2> , (Erişim Tarihi: 18.03.2012)
- Polat, M., Tüketicilerin Reklam İzleme Alışkanlıkları ve Reklama Yönelik Tutumlarına İlişkin Bir Saha Çalışması, (Sakarya Üniversitesi Sos.Bil.Ens.Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Sakarya, 2006
- Polatlı, A. “Reklamın Amacı” , 2012, <http://www.makaleler.com/basin-ve-yayin-makaleleri/.../reklamın-amacı.pd>, (Erişim Tarihi: (30.11.2012)
- Reijmersdal, E., Jansz, J., Peters, O., Noort, G., “The Effects of Interactive Brand Placements in Online Games on Children’s Cognitive, and Conative Brand Responses” , *Computers in Human Behavior*, S.26 (2010), s.1787-1794
- RTÜK. “Yayın Hizmeti Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik Yürürlüğe Girdi” , 2011, http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=3cc8f68d-bbce-42b9-a09b-58c21bdc47a0 , (Erişim Tarihi: 01.04.2012)
- RTÜK. “Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkındaki Yönetmelik”, 2003, http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=c9cb047f-a4ab-489a-bdb9-8a1145da6638, (Erişim Tarihi: 01.12.2012)
- RTÜK. “RTÜK Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması 2 Şubat 2009 Ankara”, 2009, www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=0ff756b8..., (Erişim Tarihi: 02.12.2012)
- Sarıyer, N., “Televizyon Dizilerinde Marka Yerleştirme Stratejileri Üzerine Bir Araştırma” , *Akdeniz İ.İ.B.F Dergisi* , S.10 (2005), Antalya, s.217-237
- Soydaş. U, A., Çokuluslu İşletmelerde Kurum Kültürü ve Halkla İlişkiler Uygulamaları (Marmara Bölgesi Sanayi Sektöründe Çokuluslu İşletmelerde Kültürel Birliğin Oluşturulmasındaki Halkla İlişkiler Uygulamalarını Saptamaya Yönelik Bir

- Araştırma, (Marmara Üniversitesi Sos.Bil.Ens.Basılmamış Doktora Tezi), İstanbul, 2011
- Sözer, G. S., Postmodern Pazarlama, Beta Yay. 1, İstanbul, 2009
- Su, J. S., Huang, Y. A., Brodowsky, G., Kim H. J. ., “The Impact of Product Placement on TV-Induced Tourism: Korean TV Dramas and Taiwanese Viewers” , *Tourism Management*, S.32 (2011), s.805-814
- Şenyurt, C., Televizyon Dizilerinde Kadın İmajı, (Marmara Üniversitesi Sos.Bil.Ens.Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2008
- Taşkaya, M., “1980’lerden 2000’lere Türk Sinemasında Ürün Yerleştirme Uygulamalarında Görülen Nicel Değişim” , *Gazi Üniversitesi İletişim ve Kuram Dergisi* , S.29 (Güz 2009), Ankara, s.104-129
- Tek, B. Ö., Pazarlama İlkeleri, Beta Yay. 8, İstanbul, 1999
- Terzi, Ö., “Reklamverenlerin Dizi Tercihleri” , *Marketing Türkiye Dergisi*, S.118 (Şubat 2007), İstanbul, s.22-24
- Tıgılı M., Bir Aktör Olarak Markalar: Ürün Yerleştirme , Türkmen Kitapevi. 1, İstanbul, 2004
- Tikveş Ö., Halkla İlişkiler&Reklamcılık: Temel İlkeler-Uygulamadan Örnekler, Beta Yay. 2, İstanbul, 2005
- Tiwsakul, R., Harcley, C., Szmigin, I., “Explicit, Integrated Product Placement in British Television Programmes” , *International Journal of Advertising*, S.24(1) (2005), s.95-111
- Thomas, S., Kohli, S. C., “Can Brand Image Move Upwards After Sideways? A Strategic Approach to Brand Placements” , *Business Horizons*, S.54 (2011), s.41-49
- Todd, T. M., Product Placement in Film Overview and Analysis of Product Placement Strategies in Motion Pictures Minority Report and Dickie Roberts: Former Child Star , MA Strategic Public Relations Annenberg School for Communications University. 30, California, 2004
- Tokgöz, A., Tüketicilerin Sinema Filmlerindeki Ürün Yerleştirmelere İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma, (Ege Üniversitesi Sos.Bil.Ens.Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Eskişehir, 2006
- Tosun, N. Z.. Çocuklara Yönelik Reklamların Etkileri ve Bir Araştırma, (Marmara Üniversitesi Sos.Bil.Ens. Basılmamış Doktora Tezi), İstanbul, 1991

- Uztuğ F., Markan Kadar Konuş, MediaCat Yay. 1, İstanbul, 2007
- Ünlü İ., Reklam Ortamları Planlaması: Sayısal Yöntemler ve Bir Uygulama Denemesi, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yay. No.150, Eskişehir, 1986
- Ünsal Y., Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri, Tivi Reklam Yay, İstanbul, 1984
- Ünsal Y., Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri, TV Reklam Yay, İstanbul, 1994
- Vollmers, M. S., The Impact on Children of Brand and Product Placements In Films, (U.S.A: University of Florida. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), U.S.A, 1995
- Yatkın , A., Ü. Nazan., Halkla İlişkiler ve İletişim , Nobel Yay. 2, Ankara, 2006
- İslam, C. “The Effect of Brand Placement in Video Games on Adolescents” , 2005, http://ufdcimages.uflib.ufl.edu/UF/E0/01/33/60/00001/islam_c.pdf , (Erişim Tarihi: 22.03.2012)
- Yolcu, E., “Sinema Filmlerinde Ürün Yerleştirme (Gizli Reklam): 1997 Yılında Amerikan Filmleri Üzerinde Yapılan Bir İçerik Analizlerinin Vizonte Film Üzerinde Uygulanması” , *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi* , S.17 (2003), İstanbul, s.449-46
- Yolcu, E., “Yeni Dönem Bağımsız Türk Sinemasında Ürün Yerleştirme Kavramı: Nuri Bilge Ceylan’ın Üçlemesi Üzerine Ürün Yerleştirme Kavramının İncelenmesi” , *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi* , S.19 (2004), İstanbul, s.489-499
- You, M., Product Placement Belief and Product Usage Behavior In South Korea and United States, (U.S.A: University of Florida. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), U.S.A, 2004
- Yüksel H., İkna Edici İletişim, Eskişehir Açıköğretim Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 1994
- Waldt, D., Toit, L., Redelinghuyg, R., “Does Branded Product Placement in Film Enhance Realism and Product Recognition by Consumers? ” , *African Journal of Business Management*, S.019-025 (Mayıs 2007), s.19-25
- Walton, A., “The Evolution of Product Placement in Film” , *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, S.1 (Kış 2010), s.70-85
- Wilbur, K. C., Goeree, M. S., Ridder, G. “Effects of Advertising and Product Placement on Television Audiences” , 2008, http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1151507 , (Erişim tarihi: 26.03.2012)

- Winkler, T., K. Buckner., “Receptiveness of Gamers to Embedded Brand Mesagges in Advergimes: Attitudes Towards Product Placement” , *African Journal of Interactive Advertising*, S.7 (Güz 2006), s.24-32
- <http://huseyinsevkitopuz.blogspot.com/2010/05/brand-locating-ya-da-product-placement.html> , “Brand Locating ya da Product Placement: Ürün Yerleştirme”, (Erişim Tarihi: 24.03.2012)
- <http://producplacement.blogcu.com/urun-yerlestirme-product-placement-markalarin-filmleri-2/10312906> , “Ürün Yerleştirme (Product Placement)”, (Erişim Tarihi: 08.03.2012)
- <http://producplacement.blogcu.com/urun-yerlestirme-marka-esiri-yaratma/10143238>, “Ürün Yerleştirme, Marka Esiri Yaratma” , (Erişim Tarihi: 16.03.2012)
- http://ru-ru.facebook.com/note.php?note_id=104400226310952, “Yeni RTÜK Yasası İle Televizyon Programlarında “Ürün Yerleştirme” Uygulaması Serbest”, (Erişim Tarihi: 02.04.2012)
- <http://smgconnected.com/en-cok-urun-yerlestirme-yapilan-dizi-kuzey-guney-infografik>, “En Çok Ürün Yerleştirme Yapılan Dizi “Kuzey Güney” , (Erişim Tarihi: 23.04.2012)
- <http://www.businessdictionary.com/definition/product-placement.html>, “Product Placement”, (Erişim Tarihi: 15.11.2012)
- http://en.wikipedia.org/wiki/Product_placement, “Product Placement”, (Erişim Tarihi: 25.11.2012)
- http://de.wikipedia.org/wiki/Product_Placement#Creative_Placement, “Product Placement”, (Erişim Tarihi: 28.11.2012)
- <http://ilef.ankara.edu.tr/reklam/yazi.php?yad=6007>, “Türkiye’de Reklamcılık Tarihi”, (Erişim Tarihi: 22.11.2012)
- www.kirbas.com/pdf/pdf_ciktisi.php?id=98, “Dünden Bugüne Türkiye’de Reklamın Tarihi”, (Erişim Tarihi: 22.11.2012)
- <http://www.reklam.com.tr/reklam-yazilari/reklamlerin-satis-amaci/87>, “ Reklamların Satış Amacı”, (Erişim Tarihi: 25.11.2012)
- <http://www.reklamuzmani.com/reklam-ve-pr-iliskisi/>, “Reklam ve PR İlişkisi”, (Erişim Tarihi: 01.12.2012)

- <http://www.reklam.com.tr/reklam-yazilari/reklam-ve-halkla-iliskiler-arasindaki-fark-nedir-/260>, “Reklam ve Halkla İlişkiler Arasındaki Fark Nedir?”, (Erişim Tarihi: (01.12.2012)
- <http://propaganda.nedir.com/>, “Propaganda Nedir?”, (Erişim Tarihi: (01.12.2012)
- <http://tr.wikipedia.org/wiki/Propaganda>, “Propaganda”, (Erişim Tarihi: (01.12.2012)
- <http://www.baybul.com/pazarlama-ve-satis/39979-sponsorluk-reklam-iliskisi.html>, “Sponsorluk Reklam İlişkisi”, (Erişim Tarihi: (01.12.2012)
- <http://blog.reklam.com.tr/genel/reklam-ve-propaganda/585/>, “Reklam ve Propaganda”, (Erişim Tarihi: (01.12.2012)
- <http://research-methodology.net/product-placement-and-brand-placement/>, “Product Placement as an Effective Marketing Strategy”, (Erişim Tarihi: (03.12.2012)
- http://www.istanbul.edu.tr/iletim/?page=template-news/detail&int_Id=470, “Kitap Sevmiyoruz Dizilere Bayılıyoruz”, (Erişim Tarihi: (04.12.2012)
- <http://www.guncelmeydan.com/pano/basin-yayin-t28507.html>, “Basın/Yayın”, (Erişim Tarihi: (04.12.2012)
- <http://www.dunya.com/dizilere-urun-yerlestirme-trendi-kobilere-simdilik-uzak-gorunuyor-149921h.htm>, “Dizilere Ürün Yerleştirme Trendi Kobi'lere Şimdilik Uzak Görünüyor”, (Erişim Tarihi: (04.12.2012)
- http://www.ekoayrinti.com/news_detail.php?id=91189, “İşte Televizyon’da En Çok Gizli Reklamveren Şirketler!”, (Erişim Tarihi: (05.12.2012)
- http://www.zaman.com.tr/newsDetail_getNewsById.action?haberno=1306881, “Ürün Yerleştirme’de Diziler Açık Ara Önde”, (Erişim Tarihi: (05.12.2012)
- <http://ismaileroğlu35.blogspot.com/search/label/%C3%BCr%C3%BCn%20yerle%C5%9Firme>, “Ürün Yerleştirme”, (Erişim Tarihi: (05.12.2012)
- <http://www.aktifhaber.com/yalan-dunyaya-cok-agir-ceza-577072h.htm>, “Yalan Dünya’ya Çok Ağır Ceza!”, (Erişim Tarihi: (05.12.2012)
- <http://www.reklamazzi.com/urun-yerlestirmede-rekor-kiran-diziler-.136311.htm>, “Ürün Yerleştirmede Rekor Kıran Diziler”, (Erişim Tarihi: (05.12.2012)
- http://www.marketingturkiye.com.tr/index.php?option=com_content&view=article&id=5184:hangi-diziler-ueruen-yerletirmede-rekor-krd&catid=65:guencel-haberler&Itemid=160, “Hangi Diziler Ürün Yerleştirmede Rekor Kırdı?”, (Erişim Tarihi: (05.12.2012)

<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:OPlhWZCb99EJ:www.acikders.org.tr/dersler/sbay-tonta/sbay-dokumanlar/sbay-08-icerik-analizi-alan-arastirmasi.pptx+&cd=1&hl=tr&ct=clnk&gl=tr>, “Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri “ İçerik Analizi”, (Erişim Tarihi: (02.09.2013)

EKLER

EK 1: Katılımcılara Uygulanan Anket Formu

Bu anket uygulaması bilimsel çalışmada veri elde etmek için hazırlanmıştır. Cevaplarınız için teşekkür ederim...

Ürün yerleştirme; Dizi veya programlarda markaların görsel ya da işitsel olarak kullanılmasıdır.

Örneğin; araba, gıda, kozmetik, GSM vb. markaların dizilerde yer alması.

1. Yaşınız?

a) 18-19 b) 20-21 c) 22-23 d) 24-25 e) 26 ve üstü

2. Cinsiyetiniz?

a)Erkek b)Kız

3. Televizyon dizilerini seyreliyor musunuz?

a) Evet b) Hayır c) Bazen

4. En çok severek izlediğiniz televizyon dizisi hangisi?

.....

5. Hangi tür diziler de ürün yerleştirmeler daha çok dikkatinizi çekiyor?

a) Komedi b) Dram c) Polisiye d) Romantik- Komedi e) Diğerleri...

6. Hangi dizide gerçekleştirilen ürün yerleştirme daha çok dikkatinizi çekti?

.....

7. Dizilerde gerçekleştirilen ürün yerleştirmelerin hangisi size daha uygun?

a) Kıyafet b) Otomobil c) Yiyecek ve İçecek d) Bilgisayar-Telefon e) Diğerleri

8. Dizilerdeki hangi ürün yerleştirme kullanımı daha çok ilginizi çekiyor?

a) Ürünün görsel olarak kullanılması b) Ürünün işitsel olarak kullanılması

c) Ürünün oyuncular tarafından kullanılması d) Diğerleri...

9. Dizilerdeki ürün yerleştirmelerin filmin bütünlüğünü bozduğunu düşünüyor musunuz?

a) Evet b) Hayır c) Bazen

10. Dizilerdeki ürün yerleştirmelerin filmin bütünlüğünü güçlendirdiğini düşünüyor musunuz?

a) Evet b) Hayır c) Bazen

11. Dizilerde gerçekleştirilen ürün yerleştirmeleri sıkıcı buluyor musunuz?

a) Evet b) Hayır c) Bazen

12. Sevdiğiniz ürünler diziler de kolayca dikkatinizi çekiyor mu?

a) Evet b) Hayır c) Bazen

13. Dizilerdeki markaları kolayca tanıyabiliyor musunuz?

a) Evet b) Hayır c) Bazen

14. Dizilerde uygulanan ürün yerleştirme uygulamasıyla bazı markalara yönelik bilgiler kazandığınız oldu mu?

a) Evet b) Hayır c)Bazen

15. Dizilerde gerçekleştirilen ürün yerleştirmeler markaya yönelik tutumunuzu etkiliyor mu?

a) Evet b) Hayır c) Bazen

16. Dizilerde gerçekleştirilen ürün yerleştirmeler marka bağlılığınızı etkiliyor mu?

a) Evet b) Hayır c) Bazen

17. Dizilerde ki ürün yerleştirmeler satın alma davranışınızı etkiliyor mu?

a) Evet b) Hayır c) Bazen...

18. Dizilerde görülen markaların izleyicinin bilinçaltına etki ettiğini düşünüyor musunuz?

a) Evet b) Hayır c)Bazen

19. Ürün yerleştirme uygulamasıyla, markaların dizilerde kullanılmasını gereksiz buluyor musunuz?

a) Evet b) Hayır c)Bazen

20. Ürün yerleştirme yönteminin markanın fark edilmesini sağladığını düşünüyor musunuz?

a) Evet b) Hayır c) Bazen

21. Markaların tercih edilmesin de ürün yerleştirme yönteminin etkili olduğunu düşünüyor musunuz?

a) Evet b) Hayır c) Bazen

22. Sizce ürün yerleştirmenin en etkili olduğu televizyon programı hangisidir?

a) Haberler b) Yarışma programları c) Diziler d)Eğlence programları e)Diğerleri...

23. Sizce ürün yerleştirmenin en etkili olacağı mecra hangisidir?

a) Televizyon b) Radyo c) Sinema d) İnternet e) Diğerleri...

ÖZGEÇMİŞ

1987 yılında Elazığ'da doğdum. İlk ve orta öğrenimini sırasıyla Dumlupınar İlkokulu ve Balakgazi Lisesi olmak üzere Elazığ'da tamamladım. 2006 yılında Ankara Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümünde lisans eğitime başladım. 2010 yılında lisans eğitimini tamamladıktan sonra 2011 yılında Fırat Üniversitesi İletişim Bilimleri Anabilim Dalı'nda yüksek lisans eğitime başladım. 2013 yılı itibariyle de Fırat Üniversitesi'nde yüksek lisans eğitime devam etmekteyim.