

T.C.
EGE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Reklamcılık Anabilim Dalı

KÜRESEL MARKALARIN ÜRÜN YERLEŞTİRME
STRATEJİLERİ:
ANA AKIM SİNEMADAN ÖRNEK UYGULAMALAR

YÜKSEK LİSANS TEZİ
Sevgi AKÇA GÜLEŞ

DANIŞMANI : Yrd. Doç. Dr. Murat ÜNAL

İZMİR-2017

T.C.
EGE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Reklamcılık Anabilim Dalı

KÜRESEL MARKALARIN ÜRÜN YERLEŞTİRME
STRATEJİLERİ:
ANA AKIM SİNEMADAN ÖRNEK UYGULAMALAR

YÜKSEK LİSANS TEZİ
Sevgi AKÇA GÜLEŞ

JÜRİ ÜYELERİ

Yrd. Doç. Dr. Murat ÜNAL

Doç. Dr. Uğur BAKIR

Yrd. Doç. Dr. İçten Duygu ÇALLI

İZMİR-2017

Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne sunduğum **“Küresel Markaların Ürün Yerleştirme Stratejileri: Ana Akım Sinemadan Örnek Uygulamalar”** adlı yüksek lisans tezinin tarafımdan bilimsel, ahlak ve normlara uygun bir şekilde hazırlandığını, tezimde yararlandığım kaynakları bibliyografyada ve dipnotlarda gösterdiğimi onurumla doğrularım.

Sevgi AKÇA GÜLEŞ

İmza





T.C.EGE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



YÜKSEK LİSANS

TEZ SAVUNMA TUTANAĞI

ÖĞRENCİNİN

Adı Soyadı : Sevgi AKÇA GÜLEŞ

Numarası : 92140000397

Anabilim Dalı : Reklamcılık

Tez Başlığı (Türkçe) : KÜRESEL MARKALARIN ÜRÜN YERLEŞTİRME STRATEJİLERİ:
ANA AKIM SİNEMADAN ÖRNEK UYGULAMALAR

Tez Başlığı (İngilizce) : PRODUCT PLACEMENT STRATEGIES OF GLOBAL BRANDS:
MODEL APPLICATIONS FROM MAINSTREAM CINEMA

Tez Savunma Tarihi : 04-08-2017

Tez Başlığı Değişikliği Varsa Yeni Başlık:

JÜRİ ÜYELERİ

Jüri Başkanı

Unvan, Adı, Soyadı

Yrd. Doç. Dr. Murat İNAL

Karar

☒ Başarılı ☐ Başarısız ☐ Düzeltme

İmza

Jüri Üyesi

Unvan, Adı, Soyadı

Doç. Dr. Uğur BAKIR

Karar

☒ Başarılı ☐ Başarısız ☐ Düzeltme

İmza

Jüri Üyesi

Unvan, Adı, Soyadı

Yrd. Doç. Dr. İcmen Duygu GALLI

Karar

☒ Başarılı ☐ Başarısız ☐ Düzeltme

İmza

TEZ HAKKINDA JÜRİNİN GENEL GÖRÜŞÜ

(Jüri Başkanı Tarafından Doldurulacaktır)

Tez savunması sonucunda öğrenci tarafından hazırlanan çalışma;

Oybirliğiyle

☒

Oy çokluğuyla

☐

Başarılıdır

Düzeltilmelidir

Başarısızdır

☒☐☐

- Bu tutanak üç (3) işgünü içerisinde jüri üyelerinin raporlarıyla beraber Anabilim Dalı Başkanlığı üst yazısıyla Enstitü Müdürlüğüne gönderilmelidir.
- Tezli yüksek lisans programlarında düzeltme alan öğrencinin 3 (üç) ay içerisinde yeniden savunmaya girmesi zorunludur.

YÜKSEK LİSANS TEZ SAVUNMASI

İÇİNDEKİLER
KÜRESEL MARKALARIN ÜRÜN YERLEŞTİRME STRATEJİLERİ:

ANA AKIM SİNEMADAN ÖRNEK UYGULAMALAR

EK 1 – Fotoğraf Dizini.....	iv
EK 2- Tablo Dizini	vii
EK 3 – Şekiller Dizini.....	viii
Özet.....	1
Abstract.....	2
GİRİŞ	3
BİRİNCİ BÖLÜM.....	8
A. KÜRESELLEŞEN DÜNYADA ÇAĞDAŞ PAZARLAMA	8
1. Çağdaş Pazarlamanın Tanımı	8
I. Dönem (1900-1930) : Ürün Odaklı Pazarlama Anlayışı.....	8
II. Dönem (1930-1950) : Satış Odaklı Pazarlama Anlayışı	9
III. Dönem (1950- 1990) : Pazarlama Odaklı Anlayış.....	10
IV. (1990 Sonrası) Modern Pazarlama Anlayışı	11
2. Bütünleşik Pazarlama İletişimi	12
3. Değişen Tüketici Profili.....	15
4. Değişen Pazar Yapısı.....	17
B. ÇAĞDAŞ PAZARLAMADA MARKA KAVRAMI	19
1. Marka Nedir?	19
2. Marka ile İlgili Temel Kavramlar.....	22
3.Marka Özvarlığı	26
4.Marka İletişimi	30
C. KÜRESEL REKLAMCILIK VE MARKALAR ARASI REKABET	32
1.Küresel Marka Kavramı	32
2. Küresel Pazara Giriş Kararı	35
3. Küresel Reklamcılık	37
4.Küresel Konumlandırma.....	41

İKİNCİ BÖLÜM	43
A. ÇAĞDAŞ PAZARLAMA SÜRECİNDE ÜRÜN YERLEŞTİRME	
UYGULAMALARI.....	43
1. Ürün Yerleştirmenin Tanımı	43
2. Ürün Yerleştirmenin Tarihçesi	45
3. Ürün Yerleştirme Türleri	47
4. Ürün Yerleştirme ve Sponsorluk Farkları	54
5. Ürün Yerleştirmenin Amaçları	55
6. Ürün Yerleştirmenin Etik Boyutu	56
7. Ürün Yerleştirmeye İlgili Yasal Düzenlemeler	57
B. ÜRÜN YERLEŞTİRMENİN İLETİŞİM BOYUTU	60
1. Ürün Yerleştirmede İletişim ve İletişim Süreci	60
2. Ürün Yerleştirmenin Sistemsel İşleyişi	64
3. Ürün Yerleştirmenin Uygulayıcıları	65
3. Ürün Yerleştirme Araçları	67
C. ÜRÜN YERLEŞTİRMENİN PSİKOLOJİK BOYUTU	73
1. Psikolojik Kuramlar Açısından Ürün Yerleştirme	73
2. Ürün Yerleştirmeye İzleyici Yaklaşımları	79
3. Ürün Yerleştirmenin Avantaj ve Dezavantajları	80
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	84
1. Araştırmanın Amacı	84
2. Araştırmanın Önemi	84
3. Hipotezler	85
4. Araştırmanın Yöntemi	85
4.1. Evren ve Örneklem	86
4.2. Kategorilerin Oluşturulması ve Verilerin Kodlanması	87
4.3. Verilerin Analizi	88
4.4. Kodlayıcılar Arası Güvenirlilik	88
5. Veri Toplama Aracı	88
6. Araştırmanın Sınırlılıkları	89

7. Bulguların Analizi ve Değerlendirilmesi.....	89
The Dark Knight (Kara Şövalye).....	89
Inception (Başlangıç).....	91
Interstellar (Yıldızlararası)	93
Intouchables (Can Dostum).....	95
The Departed (Köstebek)	97
Whiplash	99
Memento (Akıl Defteri)	101
Amélie	103
Fight Club (Dövüş Kulübü).....	105
The Dark Knight Rises (Kara Şövalye Yükseliyor)	109
Pulp Fiction (Ucuz Roman)	111
Forrest Gump	115
Leon.....	119
Matrix.....	122
Goodfellas (Sıkı Dostlar).....	124
Duvara Karşı	127
Pek Yakında	131
SONUÇ.....	135
KAYNAKÇA	141
ÖZGEÇMİŞ.....	149
Özet.....	150
Abstract.....	151

EK 1 – Fotoğraf Dizini

Fotoğraf 1 : http://people.virginia.edu/~sfr/enam312/1900adv.jpg	9
Fotoğraf 2 : http://www.markatescilofisi.com/wp-content/uploads/2009/07/1937-1.jpg	10
Fotoğraf 3-4 : Prensesin Uykusu filmi	49
Fotoğraf 5 : Vavien filmi	49
Fotoğraf 6 : James Bond https://www.youtube.com/watch?v=BsBd9tPK4uE	50
Fotoğraf 7 : Spectre- James Bond	52
Fotoğraf 8 : Blade Runner filmi.....	52
Fotoğraf 9 : Kobra Takibi dizisi.....	53
Fotoğraf 10 : https://survivor.acunn.com/	68
Fotoğraf 11 : http://1.bp.blogspot.com/-X4emRqycslw/UUzsTGB_UqI/AAAAAAAAAD9s/RMRNv8KIyps/s400/millererdilyasarglu.jpg	69
Fotoğraf 12 : http://www.zgroup-mobile.com/images/services/advergaming1.jpg	70
Fotoğraf 13 : https://www.instagram.com/p/BTJJ7vjfbM/?taken-by=cocobolinho&hl=tr	72
Fotoğraf 14 : https://www.instagram.com/p/BTWxafhDOYq/?taken-by=sarahnowak&hl=tr	73
Fotoğraf 15-16 : The Dark Knight filmi.....	90
Fotoğraf 17 : The Dark Knight filmi.....	91

Fotoğraf 18-19 : Inception filmi.....	92
Fotoğraf 20 : Inception filmi.....	93
Fotoğraf 21-22 : Interstellar filmi.....	94
Fotoğraf 23 : Interstellar filmi.....	95
Fotoğraf 24-25: Intouchables filmi.....	96
Fotoğraf 26 : Intouchables filmi.....	97
Fotoğraf 27-28-29 : The Departed filmi.....	98
Fotoğraf 30 : Whiplash filmi.....	99
Fotoğraf 31-32 : Whiplash filmi.....	100
Fotoğraf 33 : Whiplash filmi.....	101
Fotoğraf 34 : Memento filmi.....	102
Fotoğraf 35-36 : Memento filmi.....	103
Fotoğraf 37-38 : Amelie filmi.....	104
Fotoğraf 39 : Amelie filmi.....	105
Fotoğraf 40 : Fight Club filmi.....	106
Fotoğraf 41 : Fight Club filmi.....	107
Fotoğraf 42 : Fight Club filmi.....	108
Fotoğraf 43 : The Dark Knight Rises filmi.....	109
Fotoğraf 44 : The Dark Knight Rises filmi.....	110
Fotoğraf 45-46 : The Dark Knight Rises filmi.....	111

Fotoğraf 47: Pulp Fiction film.....	112
Fotoğraf 48 : Pulp Fiction film.....	113
Fotoğraf 49 : Pulp Fiction filmi.....	114
Fotoğraf 50 : Forrest Gump filmi.....	115
Fotoğraf 51 : Forrest Gump filmi.....	117
Fotoğraf 52 : Forrest Gump filmi.....	118
Fotoğraf 53-54-55 : Leon filmi.....	120
Fotoğraf 56 : Leon filmi.....	121
Fotoğraf 57 : Matrix filmi.....	122
Fotoğraf 58-59 : Matrix filmi.....	123
Fotoğraf 60: Goodfellas filmi.....	124
Fotoğraf 61-62: Goodfellas filmi.....	126
Fotoğraf 63: Duvara Karşı filmi.....	127
Fotoğraf 64: Duvara Karşı filmi.....	129
Fotoğraf 65 : Duvara Karşı filmi.....	130
Fotoğraf 66 : Pek Yakında filmi.....	132
Fotoğraf 67: Pek Yakında filmi.....	132
Fotoğraf 68 : Pek Yakında filmi.....	133

EK 2- Tablo Dizini

Tablo 1 : Şirketler ve tüketicilerin yeni yetenekleri.....	19
Tablo 2 : Markaların Stratejik İşlevleri.....	21
Tablo 3 : Örneklemi Oluşturan filmler.....	87
Tablo 4 : The Dark Knight filmi ürün yerleştirme analizi.....	90
Tablo 5 : Inception filmi ürün yerleştirme analizi.....	92
Tablo 6 : Interstellar filmi ürün yerleştirme analizi.....	94
Tablo 7 : Intouchables filmi ürün yerleştirme analizi.....	96
Tablo 8 : The Departed filmi ürün yerleştirme analizi.....	97
Tablo 9 : Whiplash filmi ürün yerleştirme analizi.....	99
Tablo 10 : Memento filmi ürün yerleştirme analizi.....	102
Tablo 11 : Amelie filmi ürün yerleştirme analizi.....	104
Tablo 12 : Fight Club filmi ürün yerleştirme analizi.....	106
Tablo 13 : The Dark Knight Rises filmi ürün yerleştirme analizi.....	110
Tablo 14 : Pulp Fiction filmi ürün yerleştirme analizi.....	112
Tablo 15 : Forrest Gump filmi ürün yerleştirme analizi.....	116
Tablo 16 : Leon filmi ürün yerleştirme analizi.....	119
Tablo 17 : Matrix filmi ürün yerleştirme analizi.....	122
Tablo 18 : Goodfellas filmi ürün yerleştirme analizi.....	125
Tablo 19 : Duvara Karşı filmi ürün yerleştirme analizi.....	128
Tablo 20 : Pek Yakında filmi ürün yerleştirme analizi.....	131

EK 3 – Şekiller Dizini

Şekil 1 : Marka rezonansı piramidi.....	28
Şekil 2 : İletişim etkileri hiyerarşisi.....	32
Şekil 3 : Ürün yerleştirme türleri.....	48
Şekil 4 : Ürün yerleştirmenin üç boyutlu yapısı.....	51
Şekil 5 : Ürün yerleştirme iletişim süreci.....	61
Şekil 6 : Ürün yerleştirmenin tüketici düzeyindeki işleyişi.....	62
Şekil 7 : Uyarlanmış anlam transfer modeli.....	63

KÜRESEL MARKALARIN ÜRÜN YERLEŞTİRME STRATEJİLERİ:

ANA AKIM SİNEMADAN ÖRNEK UYGULAMALAR

Özet

Ürün yerleştirme; ürün ya da marka sahibinin, yapımcıya para ya da promosyon bedel ödemesi yöntemiyle markaların çeőtli şekillerde radyo, video oyun, roman, televizyon, sinema ya da diğeri yaratıcı alanlarda bulunmasını sağlaması temeline dayanmaktadır. Ürün yerleştirme literatürde marka yerleştirme olarak da kullanılmaktadır. Araştırmalara bakıldığında en çok önem kazandığı ve yüksek bütçeli yatırımların yapıldığı alanın sinema olduğu görölmektedir. Sinemada ürün yerleştirmenin başlangıcı tartışmaları, sinemanın ilk zamanlarına kadar dayanmaktadır. Fakat ürün yerleştirmenin öneminin kavranması ve pazarlama iletişiminin bir uygulaması haline gelmesi 1980’li yılları bulmaktadır. Bu tarihten sonra dünyada yapımcılar ve markalar arasında yüksek bütçeli anlaşmalar yapılmış, zamanla fiyatlar ve süreler artmaya devam etmiştir. Ürün yerleştirme, markalar için tüketiciye ulaşmanın alternatif bir yoluken maddi kaygıların ön planda tutulduğu ana akım sinema ve yapımcıları için de önemli bir gelir kaynağını oluşturmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Ürün yerleştirme, pazarlama, marka, reklam, sinema.

Abstract

Product placement, is the based on the fact that trademark owner is able to present the brand or the product through such media as radio, video games, novels, television, cinema and other creative fields by paying a price or giving promotinal product or service to the producer or owners at the media. Product placement is also used as brand placement in literature. When we rewiev the previous researches, it can be seen that cinema is the most important medium in which high budget investments are made. The initial debate on product placement in the cinema dates back to the early days of the cinema. But it was in 1980s that the importance of product placement was realized and that it became an application of marketing communication. From then on, high-budget agreements have been made between producers and markers across the world, and prices and durations have continued to increase over time. While product placement is alternative way for brands to reach consumers, it is also an important source of income for mainstream cinema and producers where financial concerns are prioritized.

Keywords: Product placement, marketing, branding, advertising, cinema.

GİRİŞ

Marka, ürünlerden farklı olarak soyut öğeleri de barındıran tüketicilerle iletişimi sağlayan değerler bütünü olarak ifade edilmektedir. Günümüz kapitalist sisteminde pazarda pek çok benzer markanın bulunması markalar arası rekabeti artırmış ve tüketicilere ulaşmayı güçleştirmiştir. Geleneksel pazarlama yöntemleri aracılığıyla yoğun ileti aktarımına maruz kalan tüketicilere ulaşmak için pazarlamacılar alternatif yöntemler arayışına girmiştir. İkinci dünya savaşı sonrası yaşanan önemli teknolojik gelişmeler küresel değişimin temelini oluşturmaktadır. Özellikle bilişim ve iletişim alanlarında meydana gelen teknolojik devrim zaman ve mekan boyutlarının değişmesine neden olmuştur. Yirminci yüzyılın sonları kapitalizmin rakipsiz bir dünya düzeni olarak kabul edildiğini söylemek mümkündür. Üretim, tüketim, iletişim, yaşam tarzları yeniden yapılanmıştır. Böylesi bir pazar ortamında pazarlama çalışmaları da değişen dünya ile paralel olarak değişmeye başlamıştır. Pazarlama yapısı gereği dinamik, yenilikçi olmalıdır. Özellikle 1990'lı yıllardan sonra bilgi iletişim teknolojilerinin gündelik hayata entegre olmasıyla yenilikçi arayışlar ve yaratıcı çalışmalar hız kazanmıştır.

Bilgi üreten ve dağıtan iş alanlarının geliştiği ve büyüdüğü bir dönem olarak adlandırılan postmodern çağ pek çok kavramı yeniden şekillendirmiş ve keskin sınırları eritmiştir. Postmodernizm sanat, kültür, ideoloji gibi kapalı alanlara pazarlama uygulamalarının girmesini mümkün kılmıştır (Odabaşı, 2014, s.88). Böylece sanat ve ticaret arasındaki farklar azalmıştır. Bu bağlamda ürün yerleştirme yenilikçi pazarlama arayışı ve çağın yeniden yapılandırma çalışmaları içerisinde önem kazanmış bir uygulama olarak öne çıkmıştır. Tüketicilerin günlük rutini içerisinde ayrıca zaman ayırmadan markalarla iletişim kurabileceği bir alanı oluşturmaktadır. Sinemada, televizyon izlerken, kitap okurken, dijital oyunları oynarken, sahne sanatlarında, vs. hemen hemen iletişimin olduğu her alanda uygulanabilmektedir. Reklama nazaran daha az agresif bir uygulamadır ancak bilinçaltına girecek kadar da etkili olabilmektedir. Doğru stratejiyle uygulandığında içinde bulunduğu esere gerçekçi ve doğal bir anlam katabilmektedir. Özellikle senaryo içeriğine uygun olarak yerleştirilen marka veya ürünün inandırıcılık düzeyi daha yüksek olabilmektedir.

Sinema evrensel olduğundan sinemada yapılacak ürün yerleştirme uygulamaları da evrensel bir özellik kazanmaktadır. Çağımızda CD, DVD, Blu-Ray, internet gibi çeşitlenen medya vasıtasıyla filmler izlenebilmekte, filmler süre sınırı olmadan seyirciyle buluşabilmektedir. Ürün yerleştirme markalar için yeni bir iletişim alanı oluştururken yapım maliyetlerinin yüksek olduğu sinema ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarında yapımcılara yüksek bütçeler sağlamaktadır. Sektörün canlı kalması, maddi sıkıntıların çözülebilmesi için önemli bir kaynak haline gelmiştir.

Ürün yerleştirme uygulamalarının başlangıç tarihi ile ilgili kaynakların yetersizliğinden dolayı farklı görüşler bulunmaktadır. Bazı araştırmacılar Lumiere Kardeşlerin "*Washing Day in Switzerland*" filminde görülen Unilever markasının Sunlight sabunu ile uygulamanın başladığını, sinema ve ürün yerleştirmenin eş zamanlı olduğunu öne sürmektedir. Bazı araştırmacılara göre ise uygulamanın miladı 1982 tarihli *E.T.* filmidir. Bu tarihten önce yapılan yerleştirmelerin tam olarak ürün yerleştirme tanımına uygun olmadığını vurgulamaktadırlar. *E.T.* filminin yapımcısı önce M&M şekerleri ile görüşmüş markanın uzaylı yaratıkla anılmasını istemeyen marka sahipleri olumsuz yaklaşmıştır. Ardından Hershey's Food markası ile görüşülmüş ve ürün yerleştirme anlaşması yapılmıştır. Filmin vizyona girişinden sonraki üç ayda satışlar %65 artmış ve bu ciddi artış üzerine uygulamanın önemi fark edilmiştir (Gupta ve Lord, 1998, s. 47).

Çalışmamızın ana konusu küresel marka ve ürün yerleştirme kavramlarından oluşmaktadır. Öncelikle marka, küresel marka, ürün yerleştirme kavramları teorik çerçeve ile anlatılmaya çalışılmıştır. Literatür taranarak temel ürün yerleştirme stratejileri sınıflandırılmış ana akım sinemadan örneklerle sektördeki kullanım biçimleri analiz edilmiştir. Ana hipotezlerimizden biri sinemada dijital teknolojilerin kullanımının yaygınlaşmasıyla pazarlama iletişimi açısından ve sosyo-kültürel açıdan "küreselleşme" olgusunun etkilerinin açıkça hissedildiği bir dönem olarak 1990 sonrası çekilen popüler filmlerde ürün yerleştirme uygulamasına yer verildiğidir. İkinci hipotez ise ürün yerleştirmenin farklı türlerinin küresel markalar tarafından değişik yaratıcılık seviyelerinde uygulandığıdır. Küresel marka; dünyada geniş bir coğrafyada aynı stratejik ilkelerle faaliyet gösteren, marka olmanın tüm niteliklerine ve dünya çapında

yüksek tanınırlığa sahip maddi manevi değerler bütünüdür. 1990'lı yıllardan itibaren hız kazanan küreselleşme olgusu uluslararası markaların hakimiyet alanlarının genişlemesine katkı sağlamaktadır. Dolayısıyla küresel markaların dünya çapında etkili olan popüler sinemada ürün yerleştirme uygulamaları sinemanın evrensel özelliği ile bire bir örtüşmektedir.

Ticari kaygıların ön planda olduğu popüler sinemada tematik ortak özelliklere sahip pek çok tür bulunmaktadır. Her türün belirli bir hedef kitlesi, izleyicisi mevcuttur. Yine ticari kaygılar ile farklı türler melezlenerek daha çok hedef kitleyi çekmek amaçlanmaktadır. Bu hedef kitlelerin tanımlanması markaların iletişim kuracağı grubu seçmesine yardımcı olmaktadır. Yıldız oyuncular popüler sinemanın vazgeçilmezidir. Seyircinin beğenisinin yüksek olduğu oyuncularla özdeşleşen marka ve ürünler satışları önemli ölçüde artırabilmektedir. Örneğin; Tom Cruise *Risky Business* ve *Top Gun* filmlerinde Ray-Ban markalı güneş gözlüklerini kullanmış ardından markanın gözlük satışları %50 oranında artmıştır (<http://theweek.com/articles/469629/stories-behind-10-famous-product-placements>).

Popüler sinema hakim ideolojik fikirlerin aktarılması için etkili bir araçtır. Tüketim toplumunun egemen düşüncesi nesneler üzerinden imaj yaratmaktır. Tüketen bireylerden geri kalmamak, tüketerek onları geçmek gibi düşünceler ana akım sinema ile mutlu tablolar çizerek seyirciye aktarılabilmektedir. Örneğin; mutsuz olan bir kadının kendini iyi hissetmek için alışverişe çıkması tüketim toplumunun sunduğu doğal bir çözüm olarak gösterilmektedir. Tüketim sosyalleşme, gösteriş, haz ve eğlence gibi amaçlar uğruna yapılan bir eylem durumuna gelmiştir. Öğütlenen eylemlerin yanı sıra tüketilen markalar bireyleri tanımlamak için kullanılan birer gösterge olarak anlatılmaktadır. Popüler sinema üzerinden ironik bir eleştiri yapan *Fight Club* filminde değinildiği gibi pek çok birey tüketim nesnelerine sahip olmak için sevilmeyen işlerde uzun saatler çalışmaktadır.

Seyirci ekranda izlediği karakterlerle özdeşleşerek kurgusal olayları deneyimlemektedir. Popüler oyuncuların markayı kullanması dolaylı olarak seyircinin de markayı düşünsel olarak deneyimlemesini sağlamaktadır. Deneyimler bilişsel,

davranışsal ve ilişkisel değerler bütününden oluşmaktadır. İzleyicinin öznel ve içsel tepkisidir. İzleyicinin yaşadığı deneyim ne kadar ilgi çekici, sıra dışı, farklı olursa o kadar akılda kalıcı olmaktadır. Film aracılığıyla seyirciye deneyim yaşatmak isteyen markalar, markanın film içerisinde biçim ve içerik olarak nasıl kullanılacağını titizlikle belirlemektedir. Markaların farklı istekleri ve yaratıcı çalışmalar bağlamında ürün yerleştirmenin pek çok farklı türü meydana gelmiştir.

Bu tez çalışmasının birinci bölümü Küreselleşen Dünyada Çağdaş Pazarlama olarak adlandırılmıştır. Çağdaş pazarlama ve bu anlayış içerisinde değişen reklamcılık kavramına yer verilmiştir. Zamanla değişen pazar ve tüketici profilleri küresel gelişmelerle birlikte ele alınmıştır. Markalar için tek seslilik ve tutarlılığı sağlayan bütünleşik pazarlama iletişimi, çağdaş pazarlama anlayışının yapıtaşıdır. Bu nedenle bütünleşik pazarlama iletişimi, marka ve marka ile ilgili kavramlar hakkında literatür taraması yapılmıştır. Küresel markalar ürün yerleştirme uygulamasını sıkça tercih etmektedir. Araştırmanın konusunu oluşturan küresel markaların ürün yerleştirme stratejileri yorumlanmak üzere öncelikle küresel markanın tanımına ve temel özelliklerine yer verilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümü Çağdaş Pazarlama Sürecinde Ürün Yerleştirme Uygulamaları başlığını taşımaktadır. Ürün yerleştirmenin tanımı, öneminin anlaşılması ve gelişim süreci, farklı araştırmacılara göre çeşitleri, etik boyutu ve hukuki düzenlemeler anlatılmaktadır. Bu alt başlıklara ek olarak uygulayıcıları (tarafları), kullanıldığı araçlar örneklerle açıklanmaktadır. Ürün yerleştirmenin izleyici ile kurduğu iletişim süreci ve izleyicinin algısını tanımlayan psikolojik boyutuna da bu bölümde yer verilmektedir. Taraflara sağladığı temel avantajlar ve dezavantajlar maddeler halinde sunulmuştur.

Üçüncü bölüm araştırmadan oluşmaktadır. Ana akım sinemadan www.imdb.com web sitesinde seyirci oylamaları ile en iyiler arasında gösterilen filmlerden örneklem seçilmiştir. 15'i yabancı 2'si yerli toplam 17 film incelenmiş, markalar, kullanım süreleri ve ürün yerleştirme türü belirlenmiş filmdeki dramatik yapı bağlamında marka yerleştirme uygulamaları yorumlanmıştır. Filmlerde kullanılan ürün yerleştirme

örnekleri teorik çerçevede elde edilen bilgiler bağlamında sınıflandırılmış ve içerik analizi yöntemiyle çözümlenmiştir.

Hızla değişen ve gelişen dünyada iç içe geçen pek çok kavram gibi sanat ve ticaretin de sınırlarının erimesi, ticari amaçları yaratıcı ve estetik yöntemlerle uygulama imkanı tanımaktadır. Özellikle Hollywood filmlerinin dev bir endüstri kapsamında üretilmesi ve bu filmlerde görülen küresel markalar çağın temel işleyişini özetlemektedir. Eğlence sektöründe önemli bir paya sahip ana akım sinema kendi içinde ayrı bir endüstriyi oluşturmuş ve ürün yerleştirme ajansı gibi yeni kurumların oluşumuna zemin hazırlamıştır.

Üretim ve tüketim süreçleri önemli toplumsal gelişmelerle değişmiş ve şekillenmiştir. Pazarlama uygulamaları da bu bağlamda güncellenerek etkinliğini sürdürmeye devam etmektedir. Güncel bir uygulama olan ürün yerleştirmenin önemi Avrupa ve Amerika sinemasına kıyasla ülkemizde daha geç anlaşılmıştır. Bu çalışma ile markalara sağladığı avantajlara ve önemine dikkat çekilmek istenmiştir. Ürün yerleştirme hakkında akademik bilgileri dünya sinemasından örnekler kullanarak sektörel bakış açısıyla ilişkilendirebildiysek çalışmamız amacına ulaşmış olacaktır.

Bu çalışmanın tamamlanmasında her zaman bana destek olan aileme, eşim Barış Güleş'e teşekkür ederim. Bilgi paylaştıkça güzel diyen yüksek lisans sınıf arkadaşlarım Esra Bayramoğlu, Selçuk Bazarcı ve Engin Taşkaya ve sevgili dostum Damla Akar'a teşekkürler. Eğitimimi tamamlamamı sağlayan ve ufkumu açan Ege Üniversitesi Reklamcılık bölümü ve Radyo, Televizyon ve Sinema bölümünün sevgi dolu hocalarına teşekkür ederim. Lisans yıllarımdan beri çekinmeden kapısını çalıp danıştığım değerli hocalarım Prof. Dr. Lale Kabadayı ve Doç. Dr. Uğur Bakır'a teşekkürler. Pozitif enerjisiyle beni her daim motive eden, bilgisini esirgemeyen değerli tez danışmanım Yrd. Doç Dr. Murat Ünal'a sonsuz teşekkürler.

BİRİNCİ BÖLÜM

A. KÜRESELLEŞEN DÜNYADA ÇAĞDAŞ PAZARLAMA

1. Çağdaş Pazarlamanın Tanımı

Pazarlama, tarih boyunca insan ihtiyaçları çerçevesinde ortaya çıkmış, insanların yaşam koşullarında ve teknolojiye yaşanan gelişmelerle birlikte değişim geçirmiştir. Küresel olarak yaşanan gelişmeler, pazarlamanın günümüzdeki haline gelene kadar geçirdiği evreleri şekillendirmektedir.

1929-1932 yılları arasında yaşanan Büyük Dünya Ekonomik Krizi ve II. Dünya Savaşı sonrasında yaşanan teknolojik değişimler ve gelişmeler sonucunda kitlesel üretime geçilmesiyle klasik pazarlama anlayışı değişmeye başlamıştır. Üreticiler ve işletme sahipleri depolarında biriken mallar için endişelenmeye başlamış ve satış için alternatif yollar bulmaları gerektiğinin farkına varmışlardır. Böylece işletmeye dönük kar anlayışından, tüketiciye yönelik tatmin anlayışına ve daha sonra da nüfus artışı, kaynakların kıtlığı, çevre kirliliği, toplum sağlığı gibi etkenlerle “*toplumsal pazarlama anlayışı*”na gelinmiştir. Bu da günümüz çağdaş pazarlama anlayışını ifade etmektedir (Göksel ve Yurdakul, 2010, s.85-86).

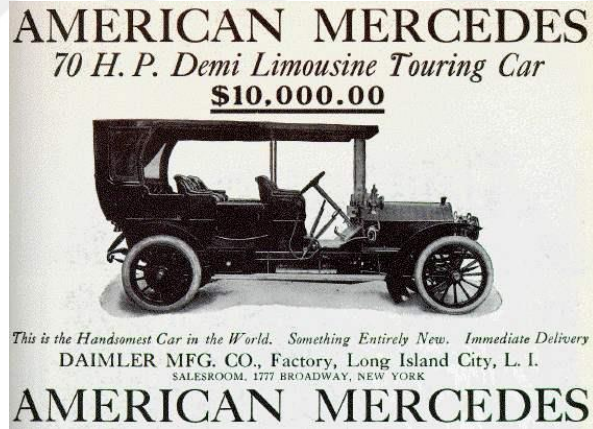
Günümüzdeki pazarlama uygulamaları odak noktası açısından üç temel evre geçirerek şekillenmiştir. Bu evreler;

I. Dönem (1900-1930) : Ürün Odaklı Pazarlama Anlayışı

Tüketiciye seçenek sunulmadığı, üretim ve ürün üzerine odaklanılan dönemdir. Dönemin pazarlama anlayışı “ne üretirsem onu satarım” şeklindedir. Verimli ve mümkün olduğunca çok üretme mantığıyla ortaya çıkan *Fordizm* üretim sistemi temel belirleyici olmuştur. “Her arz kendi talebini yaratır” ilkesi tüketici isteklerinin göz ardı edildiğini göstermektedir (Odabaşı, 2014, s.73). Henry Ford’un “siyah olmak kaydıyla istediğiniz renkte otomobil sahibi olabilirsiniz” sözü dönemi özetler niteliktedir. Tüketime göz ardı edildiği, üretimin baskın olduğu bir yapı hakimdir (Odabaşı, 2013, s.28).

Taylor'un bilimsel yönetim kuramında, emeğin motivasyonu maddi teşviklere bağlanmıştır. Temel varsayım, iyi ücret alan işçinin daha verimli çalışacağıdır. İşveren, işçinin işbirliğini sağlayacak anlayışa sahiptir. Ford, 20. Yüzyılın başında bu kuramı üretime uyarlayarak yeni bir toplum düzeni oluşturduğuna inanmıştır. 8 saatlik iş günü ve 5 dolar ücret ilkesi işçilerin de üretilen malların alıcısı olmasını sağlamıştır. İşçilerin ekonomik olarak geliştirilmediği bir düzende, verimlilik artışı ile büyüyen üretimin pazarda satılmasının mümkün olmayacağını varsaymaktadır. Bu anlayış işçilerin tüketicilere dönüşmesini ve belirli yaşam tarzlarını benimseyeceğini ve böylece mutlu, uyumlu işçi sınıfının oluşacağını öne sürmekteydi. Ancak 1929 yılında tepe noktasına ulaşan ekonomik kriz, Fordizm'e ve genel olarak liberal söyleme darbe vurmuştur. Ekonomik krize yol açan en büyük değişken, gelir dağılımındaki eşitsizlik ve bunun sonucu olarak pazardaki arz hızla artarken talebin aynı hızla artmamasıdır (Şaylan, 2009, s.176-179).

Fotoğraf 1: 1907 American Mercedes Reklamı



1907 yılında tasarlanan American Mercedes reklamı, ürün görseli ve fiyatın ön plana çıktığı basılı bir reklamdır ve ürün odaklı dönemin reklamcılık anlayışını yansıtmaktadır.

II. Dönem (1930-1950) : Satış Odaklı Pazarlama Anlayışı

“Yüksek satış yüksek kâr getirir” anlayışının önem kazandığı ve yüksek satışın zorlaştığı dönemdir. II. Dünya Savaşı'nın ardından birbirine benzer markaların ortaya çıkmasıyla rekabet ortamı ortaya çıkmış ve satış sorun olmaya başlamıştır. İnsanları

etkileme tekniklerinin geliştirildiği, aldatıcı reklam ve beyanlara başvurulduğu bu dönemde baskılı satış teknikleri yaygın olarak kullanılmıştır. “Ne üretirsem onu satarım, yeter ki satmasını bileyim” görüşü hâkimdir (Elden, 2013, s.53). Şirketler bu dönemde sadece iyi ürün üretmenin başarı için yeterli olmadığını, ürün satışının sağlam ve etkili tutundurma çabalarını gerektirdiğini fark etmişlerdir. Böylece bu dönemde satış faaliyetleri ve satış yöneticileri şirket yönetiminde önem kazanmıştır (Sommers vd. (1992:7-8)’den akt. Tekin, Şahin ve Göbenez, 2014, s. 226).

Fotoğraf 2: 1937 Coca-Cola Reklamı



Coca-Cola bu reklamı ile yorgun bir işçinin mola anında ürünü tüketimle serinleyebileceğini vurgulamakta, dinlenme anında markanın tüketici zihninde canlanması için farkındalık çalışması yapmaktadır. Ürünün görsel olarak reklamda yer almasının yanı sıra tüketim soğuk tüketim şekli ve kullanım ortamıyla ilgili de bilgi verici göstergeler bulunmaktadır.

III. Dönem (1950- 1990): Pazarlama Odaklı Anlayış

Pazarlama odaklı dönemi arzın talepten fazla olduğu, rekabetin arttığı, bir takım reklam ve satış çabalarıyla üretilenlerin satılamayacağını anlaşıldığı, pazarlamanın işletmelerde ayrı bir departman olarak yer aldığı ve hedef pazardaki müşteri istek ve

ihtiyaçlarının belirlenerek ona uygun tatmin sağlama ve değer üretme hedeflerinin olduğu ve tüm işletme yönetiminin ve çalışanlarının pazarlamaya yönelik çalıştığı bir dönemi kapsamaktadır. Pazarlama işinin tüm işletmenin görevi olduğunu Kotler, “pazarlama, sadece pazarlama departmanına bırakmak için çok büyük konu” diyerek ifade etmiştir. Bu anlayış ilk defa bu dönemde yerini bulmuş, tüm işletme yönetimi ve pazarlama dışındaki diğer departmanlar da pazarlama faaliyetlerine katılmışlardır (Alabay, 2010, s.216).

Bu anlayışla markaların müşterilerle iletişim kurmak için ayrı bir departmana ihtiyaç duyması, satış çalışmalarının profesyonelleşmeye başladığını göstermektedir. Ancak pazarlama departmanı satış ağırlıkta çalıştığı için müşterinin ihtiyacını anlamaktan ziyade müşteriyi ikna odaklı çalışmaktadır. Bu yönüyle günümüzdeki pazarlama anlayışından ayrılmaktadır.

IV. (1990 Sonrası) Modern Pazarlama Anlayışı

Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının odak noktasına yerleştiği dönemdir. “Satabileceğini ve tüketicilerin ihtiyacı olanı üret” anlayışı hâkimiyet kazanmıştır (Odabaşı, 2014, s.74). Üretim imkânlarının gelişmesi nedeniyle ürün ve hizmetlerdeki çeşitlenmenin artışıyla oluşan rekabet ortamında tüketicinin dikkatini çekmek güçleşmiştir. Tüketiciler seçim yapmaya ve belirleyici olmaya, üretim ve tüketimde daha aktif bir rol almaya başlamıştır. Dolayısıyla işletmeler tüketici isteklerini önemsemeye başlamış ve tüketiciyi anlamak, onlarla iletişim kurmak önem kazanmıştır. Böylece müşteri odaklılık ve bütünleşik pazarlama iletişimi gibi kavramlar ortaya çıkmış ve şirket içinde örgütlenen pazarlama bölümleri aracılığıyla yürütülen modern pazarlama anlayışı gelişmiştir. Pazarda belirlenen hedef kitlelere yönelik müşteri değerinin yaratılması, sunulması ve iletilmesinde rakiplerden üstün stratejiler geliştirilmelidir. Müşteri merkezli bu yaklaşımda; işletmelerin üretim, mühendislik, arge ve finans gibi temel fonksiyonları önemli roller kazanmaktadır (Elden, 2013, s.55).

Kotler’e (2006: 37-38) göre bugünün ana pazarlama eğilimleri şu şekildedir:

- Yap-sat pazarlamacılığından, ihtiyacı sez ve karşıla pazarlamacılığına doğru

- Varlık sahibi olmaktan çok marka sahibi olmaya doğru
- Kitle pazarlamacılığından özelliğe göre pazarlamacılığa doğru
- Geleneksel yöntemlerin yanı sıra internet ortamında da faaliyet göstermeye doğru
- Pazar payından, müşteri payı kazanmaya doğru
- Müşteri çekmek yerine müşteriyi elde tutmaya, müşteri memnuniyetini merkez alan odaklanmaya doğru
- İşlem pazarlamacılığından, ilişki pazarlamacılığına, bütünleşik pazarlama iletişimine doğru
- Pazarlamacı monoloğundan, müşteri diyaloguna doğru
- Tedarikçi ve dağıtıcılarla paydaş olmaya doğru

2. Bütünleşik Pazarlama İletişimi

Markalar müşterilerle iletişim çalışmalarını tutarlı biçimde uygulayarak başarılı olma ihtimalini artırmaktadır. Gelişen teknoloji ve çeşitlenen mecraların kullanımında tüketicilere mesajlar, karmaşaya sebep olmadan stratejik planla bir bütün halinde iletilmelidir.

Schultz, Tannenbaum ve Lauternborn'un tanımında, müşteri olgusunu merkeze alan bir yaklaşım ortaya koyulmaktadır. Bu yeni yaklaşım, tüketiciyi satın almaya doğru davranışsal olarak harekete geçiren ve müşteri sadakati sağlayan, tüketici ve muhtemel tüketicinin maruz bırakıldığı ürün/hizmet hakkında tüm bilgi kaynaklarını yönetme ve yürütme süreci olarak tanımlanmaktadır (Bozkurt, 2007, s.16).

Bütünleşik pazarlama iletişiminde amaç bütün iletişim yöntemlerini bira araya getirmektir. Geleneksel açıdan bakıldığında her bir iletişim birimi ayrı ayrı oluşturuluyordu. Bütünleşik pazarlama iletişimi ile tüm iletişim unsurları birleştirilerek sinerji yaratılmaktadır (Ar, 2004, s. 117).

Mevcut ve potansiyel müşterilerle, belirlenen amaçlar doğrultusunda iletişim kurmayı amaçlayan pazarlama karması unsurlarından “tutundurma” 1990’lı yıllardaki

gelişmelerin sonucu olarak “bütünleşik pazarlama iletişimi” adını alarak kapsamını genişletmiştir (Kitchen 1999:24’dan akt. Korkut, Akyol ve Altaş, 2005, s.422).

Bütünleşik pazarlama iletişimi, iletişim etkinliklerini örgütsel amaçlarla bağdaştırarak ve kurumun kaynaklarını maksimize ederek iletişimde etkinlik ve verimliliği sağlamak üzere tek bir planlama sistemiyle iletişim işlevlerini birleştiren bir süreç olarak görülmektedir (Gonring 1994:45’ten akt. Odabaşı ve Oyman, 2005, s.63).

Bütünleşik pazarlama iletişimi; birbirlerinin istek ve ihtiyaçlarını, karşılıklı memnuniyetini en üst düzeye çıkarmak için tüm tarafları değişim sürecine entegre eden, sürekli, etkileşimli, çapraz işlevsel bir marka iletişim planlaması, yürütme ve değerlendirme süreci olarak tanımlanmaktadır (Duncan ve Mulhern’dan akt. Luxton, Reid ve Mavondo, 2014, s. 38).

Amerikan Pazarlama Birliği’nin tanımına göre; bir müşteri tarafından alınan tüm marka iletişimlerinin, bir ürün, hizmet veya kuruluş için olasılığın o kişi için ve zaman içinde tutarlı olmasını sağlamak için tasarlanmış bir planlama süreci bütünleşik pazarlama iletişimini ifade etmektedir.

(<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=I>)

2.1. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Özellikleri

Bütünleşik pazarlama iletişimi, pazarlama çabaları içinde yer alan bütün farklı parçaların hedef tüketicilere tek ses, birleştirilmiş bir mesaj ve imajla ulaşması için koordine edildiği bir yaklaşımdır. Bu yaklaşımda müşterileri merkeze alan bir sistem uygulanmaktadır. Tüketicilerle iletişimi çift yönlü gerçekleştirmek için iletişim bu yaklaşımın temelinde yer almaktadır. Dolayısıyla temel özellikleri şöyledir (Bozkurt, 2007, s.17-19);

- Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımında bütün iletişim araçlarının pazarlama karması ile bütünleşmesi ve planlanması esastır.
- Teknolojiden tam anlamıyla yararlanılması gerekmektedir.
- Tüketici ve müşterilere odaklanılmalıdır.

- Bireylerin satın alma davranışları baz alınmakta ve teknoloji aracılığıyla birebir pazarlama ile tüketicilere ulaşılmaktadır.
- Ölçülebilirdir.
- İnteraktif bir iletişim sistemi oluşturmaktadır.
- Veri tabanı bazında planlama ve uygulama yapılmaktadır.
- Stratejik kararlar tüketicilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda alınmaktadır. Dışarıdan içeriye planlama söz konusudur.
- Geçmiş plan ve bütçelerden çok, planların uygulanacağı dönem önemlidir.

Tüm bu özellikler bağlamında bütünleşik pazarlama iletişimi markaların tüketicilerle birlikte hareket etmesine imkân tanımaktadır. Tüketici istekleri, ihtiyaçları, problemleri, öneri ve görüşleri kısa sürede değerlendirilerek çözüm sunulmaktadır. Hem markalar hem tüketiciler açısından kaynakların daha verimli kullanılmasının ve başarılı iletişimin zeminini oluşturmaktadır.

2.2. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Bileşenleri

Markanın iletişim organizasyonu olan bütünleşik pazarlama iletişimi, tüm iletişim uygulamalarını kapsamaktadır. Bu uygulamalar şu şekildedir (Pickton & Broderick, 2001, s. 454):

- Reklam
- Halkla İlişkiler
- Sponsorluk
- Promosyon
- Kişisel satış ve satış yönetimi
- Doğrudan pazarlama iletişimi
- Paketleme
- Fuar ve ticari şovlar

Tüm iletişim uygulamaları temel olarak marka amaçları için kullanılmaktadır. Fakat her birinin farklı özellikleri bulunmakta, markanın belirli amaçlarına göre tercih

edilmektedir. Bütünleşik pazarlama iletişimi bu çalışmaları tek çatı altında toplamaktadır.

Pazarlama iletişimlerinin birleşmesinden kaynaklanan fayda sinerjidir. Sinerji $2+2=5$ fenomeni olarak tanımlanmaktadır. Pazarlama iletişiminin çeşitli yönlerini bir araya getirerek, karşılıklı olarak destekleyici ve gelişen “bütün” parçaların basit toplamından fazlasıdır. Linton ve Morley bütünleşik pazarlama iletişiminin on potansiyel yararını belirtmektedir (Linton ve Marley’den aktaran Pickton ve Broderick, 2001, s.68).

- Yaratıcı bütünlük
- Tutarlı mesajlar
- Yansız pazarlama tavsiyeleri
- Medyanın daha iyi kullanımı
- Pazarlama başarıları konusunda daha fazla nitelik
- Operasyonel verimlilik
- Maaliyet tasarrufu
- Yüksek kapasitede tutarlı hizmet
- Çalışma ilişkilerinin kapasitesi
- Daha fazla ajans sorumluluğu

3. Değişen Tüketici Profili

Bilim ve sanayide dünya çapında yaşanan değişim ve gelişmeler, savaşlar, bireylerin sosyal, ekonomik, kültürel yaşamlarında önemli etkiler oluşturmaktadır. Bireylerin tüketim alışkanlıkları da toplumsal gelişmelerle paralel değişim göstermektedir.

1970’li ve 1980’li yıllarda tüketimin, yaşamlarında önemli rol oynadığı yeni gruplar ortaya çıktı. Yeni olan sosyo-ekonomik değişkenler değil, bu grupların iç dinamikleriydi. Bu iç dinamikler grup üyelerindeki kimlik duygusunun oluşumunu etkilemekteydi. Kimlik duygusunun oluşumu, belirli giyim eşyaları ve ayakkabıları gibi tüketim mallarının kullanımı, belirli müzik grupları, spor kulüplerinin taraftarlığını da

içerecek şekilde müzik veya spor etkinliklerine katılım yoluyla elde edilebilecek bir süreç olarak algılanabilir. Bu tür tüketim kalıpları, kimin grup üyesi olup kimin olmadığını tanımlayacak temel unsurlar olarak kullanılabilir (Bocock, 2014, s.36-37).

1990 sonrası etkinliğini artıran postmodernizm çağında, kimlikler tüketim üzerinden şekillenmeye başlamış, tüketim alışkanlıkları değiştikçe kimlikler de değişmiş ve içerikten önce biçim önem kazanmıştır. Bauman tüketim odaklı postmodern bireyleri turist olarak tanımlamaktadır. “Yabancı yerlerin insafsız havasına karşı korunmak için sadece birkaç şeye gereksinim duyan ve hafif yüküyle gezen turist, şeyler kontrolden çıkma tehlikesi gösterir göstermez, oradaki eğlence potansiyeli tükenir tükenmez ya da başka yerlerden macera kokusu alır almaz yola düşebilir. Sonuçta bu oyunun adı hareketlilik” (Bauman, 2000, s.126). Bauman “hareketlilik” kelimesiyle postmodernizmin özüne işaret etmektedir. Postmodern yaşam stratejilerinin önerdiği sabitlikten kaçış, sürekli yenilik, farklılık arayışına ancak sürekli ürün veya hizmetleri tüketmek dönemin sorunlarına çözüm olarak sunulmaktadır.

1990’lı yıllardan sonra özellikle bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler küreselleşmeyi hızlandırmıştır. Bilgisayarlar başlangıçta tek tek kullanılırken, kaynakları paylaşma ve haberleşme ihtiyaçları bilgisayarlar arası bağlantıyı zorunlu hale getirmiştir. Birden çok bilgisayarın bilgiyi ve kaynakları paylaşmak amacıyla birbirine bağlanmasına bilgisayar ağı (computer network) adı verilmektedir. Verileri ortak kullanma, kısıtlı zamanı en iyi şekilde değerlendirme, işleri en kısa sürede en düşük maliyetle yapabilmenin yolları araştırılmıştır. Araştırmalar sonucu bilgisayar ağları bir ofis içerisindeki bilgisayarlar arası bağlantıyla başlamış ve bunu sırasıyla tüm bina, kurum ve dünyadaki bilgisayarların birbirine bağlanması izlemiştir. Bu bağlantının kurulması ‘gerçek zamanlı’ ilişkilerin kurulmasını sağlamış ve bilgi birikiminin paylaşılmasına olanak tanımıştır. Bilgisayar ağlarının temel kurulma nedeni hızlı iletişim kurabilmektir. (Taşkın, 2009, s.28). Böylece küreselleşen iletişim bağlamında, tüm dünyadaki tüketiciler arasında engeller ortadan kalkmış ve görüşlerin paylaşılabilceği yeni bir platformlar ortaya çıkmıştır. Tüketiciler satın alma öncesinde derinlemesine araştırma yapmakta, diğer kullanıcıların yorumlarına ulaşabilmekte,

Üreticilerle ve markalarla bire bir iletişime geçebilmekte ve satın alma sonrasında da iletişim sürecini devam ettirmektedir.

Tüketicilerin retim sürecine dâhil olmasıyla Toffler “*prosumer (reten tüketici)*” kavramından bahsetmektedir. Producer (retici) ve consumer (tüketici) kelimelerinin birleşiminden oluşmakta ve yeni tüketici tipini işaret etmektedir. (Batı, 2013, s.65).

Üretim ve tüketim sonrası süreçlerde aktif olan tüketiciler arzu ederse sosyal ağlar üzerinden marka topluluklarına da dâhil olabilmektedir. Marka toplulukları pazarlamada bir alt tüketim kültürünü temsil etmektedir. Tüketicilerin hayat tarzları geniş oranda toplumsal grup üyeliklerinden etkilenmektedir. Alt tüketim kültürü grupları, onları diğerlerinden ayıran ortak inanış, deneyimlere sahiptir. Her tüketici pek çok alt kültüre aittir. Bu yelikler yaş, cinsiyet, ırk ya da etnik grup gibi benzerliklere dayanabilir. Toplumda bütünün sadece küçük bir kısmıdır. Bireyler doğuştan bazı alt kültürlere (etnik, cinsiyet v.b. sahip olurlar, tüketim gruplarını ise kendileri seçerler (Solomon’dan akt. Burgh ve Govan, 2007, s. 197).

Günümüz tüketicilerinin soyut ve somut ihtiyaçlarını karşılamada göstergeler belirleyici olmaktadır. Markalar da göstergeler bütünü olduğundan, tüketiciler seçim yaparken çok yönlü düşünerek karar vermektedir.

4. Değişen Pazar Yapısı

İkinci Dünya Savaşı sonrası dünya çapında yaşanan sosyo-ekonomik gelişmeler, hayat tarzlarının değişmesi kitlesel pazarlama anlayışını değiştirmiş, pazarlar bölümlenmeye başlamıştır. Modern pazarlama anlayışı doğrultusunda oluşan bu daha küçük pazarlarda hedef kitlelerin profili belirginleşmiş, ihtiyaç ve beklentileri önem kazanmaya başlamıştır. Tüketici istek ve ihtiyaçlarının önem kazandığı yeni pazarlama anlayışında, bireyler tüketim yoluyla özel olduğunu hissetme ihtiyacı da duymaktadır. Markalar da varlığını devam ettirebilmek için pazar ve pazarlama stratejilerini tüketiciye uyarlamak zorunda kalmıştır.

Yirminci yüzyılın son çeyreğinde bilişim ve iletişim alanında ortaya çıkan mikroelettronikteki teknolojik devrim üretim yapısını ciddi lkte değiştirmiştir. Bu

devrimle bilgi üretimi ve bilgi düzenlemesi en önemli üretim alanı haline gelirken hem emek hem sermaye açısından azımsanmayacak verimlilik artışları gündeme gelmiştir. CAD (computer aided design) ve CAM (computer aided management) uygulamaları, robotik ve otomasyon süreçleri üretim düzenindeki ağırlığını giderek artırmaktadır. Bu gelişmeler sadece üretim alanında sınırlı kalmamış, siyasal ve toplumsal alanda da etkisini göstermiştir. Bu gelişmeyle birçok kişi sanayi toplumunun aşıldığını *sanayi ötesi toplumsal yapının* ortaya çıktığını öne sürmektedir. Bilginin, bilgi işlemenin ve hızlı iletişimin ön plana çıkmasıyla üretim düzeninin değiştiği fordist birikim rejiminin yerini postfordist rejimine bıraktığı söylenebilir. Postfordist rejim, esnek üretim ve birikim rejimi olarak da tanımlanabilmektedir (Şaylan, 2009, s. 185-186). Postfordizmin temel özellikleri; esnek uzmanlıklar ve pazar nişleri, bilişim teknolojilerinin yaygınlaşması, örgütsel kültür, tam zamanında üretim ve toplam kalite uygulamalarının varlığıdır. Esnek uzmanlaşma, kitle üretiminden daha çok teknoloji kullanımını ve merkezileşmenin ortadan kalkmasını ifade etmektedir (Odabaşı, 2014, s. 30-31).

Kitlesel bireyselleştirme, bilgisayar destekli bilgi sistemlerinin, esnek üretim sistemleriyle bütünleştirilmesi sonucunda her bir müşteri için farklı bir ürünün oldukça büyük sayıda müşteri için üretilmesi ifade edilmektedir. Diğer bir deyişle, kitlesel üretim ve bireyselleştirmenin en iyi bileşenlerinin bir araya getirilerek bütünleştirilmesidir (Yovovich (1993:43)'ten akt. Bardakcı, 2004, s. 3).

Hedef pazarlar segmentlere bölünmekle kalmamış mikro segmentasyona gidilmiştir. Kitlesel üretim ve pazarlamanın geçerli olduğu günlerden, bir tek müşterinin ihtiyacını saptayarak üretime dönüştürmeyi hedefleyen bire bir pazarlamanın geçerli olduğu günümüze kısa sürede gelindiği açıktır (Babacan ve Onat, 2002, s.14).

Bilgi iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla pazarların somut sınırları, uzaklıkları ortadan kalkmış ve küresel bir pazar oluşmuştur. Tüketiciler internet aracılığıyla dünyanın her hangi bir yerinden alışveriş yapabilmektedir. Hatta markaların üretim süreçlerine de dâhil olarak bireysel üretim ve tüketim gerçekleştirmektedir.

Küresel pazarın yeni yapısı tüketicilere ve şirketlere bazı avantajlar sunmaktadır (Keller, 2013, s.178).

Tablo 1: Şirketler ve Tüketicilerin Yeni Yetenekleri

Tüketiciler	Şirketler
Gücünü daha etkin kullanabilmektedir.	Güçlü bilgilere, yeni ve gelişmiş satış kanallarına ulaşabilmektedir.
Daha kaliteli ve çeşitli satın alımlar yapılabilir.	Tüketiciler, rakipler, pazarlar hakkında daha zengin bilgi toplanabilmektedir.
İstenilen bilgilere ulaşmak mümkün.	Müşterilerle çift yönlü bilgi akışı.
Üreticilerle yerinde iletişime geçme imkanı.	Reklam, kupon, promosyonlar e-maile daha uygun fiyata gönderilebilmektedir.
Diğer tüketicilerle iletişime geçerek fikir alışverişinde bulunmak mümkündür.	Müşterinin bireysel ihtiyaçlarına cevap verilebilmektedir.

Kaynak: Keller, 2013, Strategic Brand Management, s.178.

Pazarın yeni yapısındaki çift yönlü bilgi akışı iki taraf için de büyük avantajlar sağlamaktadır. Kaynaklar ve zaman daha verimli kullanılmakta, çift yönlü memnuniyet sağlanabilmektedir.

B. ÇAĞDAŞ PAZARLAMADA MARKA KAVRAMI

1. Marka Nedir?

Marka, ürünlerden farklı olarak soyut öğeleri de taşıyan tüketicilerle iletişimi kolaylaştıran değerler bütünüdür. Markayla ilgili pek çok tanım bulunmaktadır.

Gardner ve Levy'e göre marka; hem psikolojik hem fonksiyonel faydaları harmanlayan içsel ve dışsal tekliflerin bir demetidir (Pickton ve Broderick, 2001, s.24).

İngiliz marka planlama gurusu Paul Feldwick'e göre marka; tüketici zihninde oluşan algıların bütünüdür (Hollis, 2011, s.27). Feldwick bu tanımlama ile ürün ve marka arasındaki temel farkı vurgulamaktadır. Ürün veya hizmetler işlevsel bir özelliğe sahipken markalar bunun yanı sıra pek çok değeri taşıyan duygusal bağ kuran özelliğe de sahiptir.

Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre marka; bir isim, terim, işaret, sembol ya da diğer göstergelerin bir satıcının ürününü, diğerlerinden farklılaştıran nitelikte olmasıdır (Keller, 2013, s.30). Markada isim; marka kişiliğini öneren ve marka imajının sözel parçası, işaret ise ticari markalara yasal korunma sağlayan görsel parça olarak tanımlanmaktadır (Watkins (1986:3)'ten akt. Aktuğlu, 2014, s.12).

Doyle, şirketlerin sahip olabileceği soyut varlıkları teknolojik, stratejik, şöhrete bağlı, insan kaynakları, örgüt-kültür olarak beşe ayırmaktadır. Bu çerçevede şirketin markası ya da markalarını en önemli şöhret kaynağı olarak tanımlamaktadır. Marka etiketten farklıdır. Etiket bir firmanın ürününü ya da hizmetini diğerlerinden ayırt etmek için kullanılan isim, sembol ya da tasarımıdır. Markanın tanınabilirlik dışında, rakip firmaların sunmadığı ek değerleri müşteriye sunma vaadi gibi bir özelliği vardır. Güçlü bir marka hedef müşterilerce daha fazla istenir. Bu şirketin temel iş süreçlerini etkileyerek, ürün geliştirme sürecini müşterilere daha fazla kalite güvencesi ve daha fazla ürün özelliği sunmakla şekillendirir. Müşteri ilişkilerini ise ürünle duygusal bir bağ yaratarak zenginleştirir (Doyle, 2008, s.394).

Kotler'e göre ise marka, üretici ve satıcının tüketicilere belirli özellik ve yararları sürekli olarak sunacağına bir vaadi ve kalite garantisidir. Bu tanımlamayla Kotler markanın içerdiği anlamları altı gruba ayırmaktadır (Tosun, 2014, s.4).

- a. Nitelik: Marka bir ürünün niteliklerini simgeler. Örneğin, Volvo markasının güven ve itibar niteliklerinin hatırlanması.
- b. Yararlar: Niteliklerin uzantısı olarak tüketiciye yararlar sağlanır. Örneğin, Volvo'nun güvenilir niteliği kullanıcının kendisini arabada rahat hissetmesini sağlar.
- c. Değerler: Markanın tüketiciye sundukları genelde markaya ait değerlerdir.

- d. Kültür: Marka üretildiği ülkenin kültürü gibi belirli bir kültürü temsil edebilir.
- e. Kişilik: Marka canlılara ait kişilik özelliklerine sahip olmalıdır. Genç, dinamik, neşeli v.s.
- f. Kullanıcı: Bir marka kimler tarafından kullanıldığına dair ipuçlarını bünyesinde barındırır.

Jim Blyth markaların stratejik işlevlerini müşteriler ve işletmeler açısından tanımlamaktadır (Blyth, 2001, s. 145).

Tablo 2: Markaların Stratejik İşlevleri

İşlev	Açıklama
Sahiplik İşareti	Marka için yapılan pazarlama faaliyetlerinin kim tarafından yapıldığını gösterir. Entelektüel sermayenin korunmadığı durumlarda ürün formülünün korunmasına ve müşterilerin, üreticinin mi yoksa perakendecinin mi markasını aldığını belirlemede yardımcı olur.
Farklılaştırma	Güçlü bir marka şüphesiz ürün benzerlerinden farklılaştırır. Ancak güçlü bir marka ismi yeterli değildir. Ürünün de kendisi farklılaştırmayı bir biçimde gerçekleştirmelidir. Marka imajı farklılığı tüketicide taşıyan bir iletişim aracıdır.
İşlevsel araç	İşlevsel yeterliliği iletmede markalama başarılı bir biçimde kullanılabilir.
Sembolik	Bazı markaların sembolik değerleri tüketicilerin kendileri hakkında bir şeyler söylemesini olanaklı kılar. Eğer tüketicide, markanın bu iletişim yeteneğine inanırsa, uygun imajı taşıyan markayı almak için önemli bir zaman ve çaba harcayacaktır.
Risk azaltıcı	Her satın alma belirli bir derecede risk taşır. �r�n beklendiği gibi çalışmayabilir ve çalışmadığı durumda düzeltme yapabilmeye satıcı kuruluş hazır olmayabilir. Güçlü bir markayı satın almak, tüketicide hem ürün hem de üretici hakkında güvence verilmiş olabilmektedir. Akıllı pazarlamacılar tüketiciler için var olan riskleri belirler ve bu risklere yönelik marka sunusunu gerçekleştirirler.
Kısayol aracı	Markalar, tüketicinin hafızasında bilgi etkilenmesi olarak görev yapar. Özellikle bu durum markanın diğer ürünlere genişletildiğinde görülür.

Yasal araç	Markalar, üreticiye belirli bir düzeyde, yasal koruma şansı da verebilmektedir, çünkü ambalaj ve isim korunmasına rağmen ürün içeriği çoğu zaman korunamamaktadır. Güçlü markalama şirketin entelektüel sermayesini korumada yardımcı olabilmektedir.
Stratejik yaklaşım	Markayı oluşturan varlıklar belirlenip yönetilebilir. Böylece marka temsil ettiği katma değeri oluşturur.

Kaynak: Blyth, J. (2001). Pazarlama İlkeleri. Yavuz Odabaşı (Çev). İstanbul:Bilim Teknik.

Marka olmak firmaların pazarda rakiplerinden ayırt edilmesini ve tüketiciler tarafından tanınmasını sağlamaktadır. Bir birey gibi tüketicilerle iletişime geçmeyi sağlamaktadır. Tüketiciler tanıdığı, bildiği, önerilen ürünleri almaya yatkındır. Memnun kaldığı ürünleri ihtiyaç halinde tekrar almak isterler. Marka aynı kalite güveni sunmaktadır. Tüketiciler özellikle yüksek fiyatlı ürünler alacağına markalarla ilgili kapsamlı araştırmalar yapmaktadır.

Marka tüketicilerde belirli çağrışımlar, tutumlar, düşünceler oluşturmaktadır. Tüketicilerin deneyimlerini diğer tüketicilerle paylaşabileceği değerler bütünüdür. Satın alma evresinde ise tüketicilerin ileriki evrelerde de muhatap bulabileceği garantör görevi üstlenmektedir.

2. Marka ile İlgili Temel Kavramlar

Günümüzde marka kavramı isim, sembol, işaret özelliklerinden ziyade tüketici ve üretici arasındaki iletişimi sağlayan en önemli aracı konumundadır. Markalar toplumda birer gösterge haline gelmektedir ve dolayısıyla tüketicilerin diğer tüketicileri de yorumlayabilmesi için ipuçları sunmaktadır.

Bir önceki bölümde anlatılan marka ile ilgili çeşitli tanımlamalar bağlamında markayı daha iyi anlayabilmek için aşağıdaki kavramların bilinmesi gerekmektedir.

2.1. Marka Değeri/Denkliği

Marka değeri 1990’larda gelişen önemli bir kavramdır. Bu kavram; iyi niyet ve olumlu etkilerin birikimi olarak bilinmektedir. Marka değeri, saygın bir markanın ürüne değer katmak için kullanılmasıdır (Odabaşı ve Oyman, 2005, s. 372-373).

Marka değeri, marka adı ya da sembolüyle ilişkilendirilen ürün ya da hizmet tarafından diğer firma ve/ya müşterileri için yaratılan marka adı ya da sembolüne eklenmiş ya da çıkarılmış değerlerin ya da borçların bütünüdür (Tek’ten akt. Ural, 2009, s.13).

Kendi zihninde marka değeri yaratma ve oluşturmak insanoğlunun doğasında vardır. Bunu insanlar için yaparız, hayvanlar için yaparız ve elbette cansız nesneler için yaparız. Marka yönetme becerisi, her tüketiciye markayı kendi kafasında istediği biçimde inşa etmesini sağlayacak malzemenin verildiğinden emin olmak demektir. Marka denen şey nesnel bir olgu değildir, belki de bir milyonun üzerinde bireysel ve öznel değerlendirmelerden oluşur, marka özelliklerinin bir uzlaşısıdır. (Bullmore’dan akt. Batı, 2013, s. 62).

Marka değeri, tüketici tarafından satın alınan, fiziksel özelliklerin yanı sıra duygusal bağlantısı, şahsiyeti olan ve tatmin yaratan bir karışım yani inşa edilen bir markadır. Markaya ait özelliklerin bütünü olarak tanımlanan marka değeri üç değişik anlamda kullanılmaktadır (Aktuğlu, 2014, s. 39).

- Markanın satıldığında ya da envanterde gösterildiğinde ayrıştırılabilir bir varlığı olarak toplam değeri
- Tüketicilerin markayla bağlantısının gücünü gösteren bir ölçüm
- Tüketicinin marka hakkındaki çağrışım ve inançların tanımı

Marka değeri yalnızca pazarlama endüstrisinin değil, finans çevrelerinin de ilgi duyduğu bir konu haline gelmiştir. Şirketin varlıklar hanesine önemli bir katkı sağlaması sebebiyle şirketlerin borsa değerlerini doğrudan etkilediği için kapsamlı olarak tartışılmaktadır (Bilbil, 2012, s. 200).

2.2. Marka Kimliği

Marka kimliği kavramı ilk olarak 1986 yılında Kapferer tarafından ortaya atılmıştır. Bir markanın yapmış veya yapacak olduğu tđm çalışmaların bđtđnleřik yđnetimini yansıtılmaktadır. Kapferer'e gđre marka kimliği aşağıdaki soruları cevaplamalıdır (Tosun, 2014, s. 75-76).

- Markanın amacı ve vizyonu nedir?
- Markayı benzerlerinden farklı kılan nedir?
- Marka tatmini nasıl kazanılabilir?
- Marka denkliği nedir veya ne olmalıdır?
- Markanın yeteneği, geçerliliği ve meşruluğu nelerdir?
- Markanın tanınmasındaki ve hatırlanmasındaki belirleyici özellikler nelerdir?

Aaker'a gđre marka kimliği; marka için yđn, amaç ve anlam sağlamaktadır. Markanın neyi temsil ettiğini yansıtılmakta ve kurum đyelerinden mđřterilere verilmiş bir sđz anlamına gelmektedir. Marka stratejistlerinin yaratmak ve korumak için can attığı marka çağrışımları kđmesidir. Bu çağrışımlar, markanın neyi temsil ettiğini yansıtılmakta ve kurum đyelerinden mđřterilere verilmiş bir sđz anlamına gelmektedir. Temel ve genişletilmiş kimliği içermektedir. z kimliğin, (markanın zamandan bağımsız zđ) marka yeni pazarlar ve đrđnlere doğru ilerlerken sabit kalması muhtemeldir. Genişletilmiş kimlik, birbirine bağlı ve anlamlı gruplar şeklinde organize edilmiş marka kimliği unsurlarını içermektedir (Aaker, 2014, s.84).

2.3.Marka Kişiliği

Marka kimliği ve kişiliği farklı kavramlardır. Kimlik daha çok markanın içsel faktđrlerinden oluşurken kişilik ise dışa dđnđk algılar bđtđnđdđr.

Marka kişiliği, bir markayla bağdaştırılan insani özelliklerin kđmesi olarak tanımlanabilmektedir. Yaş, cinsiyet, sosyoekonomik sınıf gibi özelliklerin yanı sıra sıcakkanlı, ilgili, duygusal olma gibi klasik insan kişilik özelliklerini de içermektedir (Aaker, 2014, s.159).

Marka kişiliği, bir markanın taşıdığı temel marka değerleri, orijinden kaynaklanan özellikler, içinde doğduğu kurum kültürü, yönetim biçimi, pazarlama etkinliklerinin içeriği, reklam, halkla ilişkiler uygulamalarındaki bakış açıları, ürün özellikleri, tüketici profili ve beklentileri gibi pek çok faktörün etkisiyle oluşmaktadır. Marka kişiliği daha çok sembolik anlatımları, markaya ait soyut tanımları içermektedir (Elden, 2013, s.113).

Örneğin IBM uzun zamandır sektörde olduğu için yaşlı olarak algılanırken Apple daha genç olarak tanımlanmaktadır. Alman otomobil markası Audi'nin, Alman teknolojisinin dünya çapında tanınmasıyla ciddi, çalışkan, güvenilir gibi kişilik özellikleri algılanmaktadır.

2.4.Marka İmajı

Marka imajı kavramı 1955 yılında David Ogilvy tarafından gündeme getirilmiştir. Ogilvy fikri keşfetmediğini, Harvard Business Review'deki Gardner ve Levy imzalı makaleden aldığını belirterek tanımlamaktadır. Ogilvy'e göre tüketiciler ürünleri yalnızca fonksiyonel özelliklerinden dolayı değil, markaya yüklenen anlamlardan dolayı da satın almaktadır. Ona göre çoğu zaman duygusal etki rasyonel faydadan önce gelmektedir (Elden ve Bakır, 2014, s.307).

Marka imajı, markanın özelliklerine ve çağrıştırdıklarına yönelik inanışlar bütünüdür. Üç tip marka imajı tanımlanmaktadır. Özellikli markalar (fonksiyonel özellikleri ağırlıkta olan), tutku markaları (yaşam tarzı sunan) ve deneysel markalar (tutkunun ötesinde ürün ve tüketici arasında felsefe yaratan) olarak sınıflandırılmaktadır. Bir müşteri zihnindeki marka imajı dört tür kaynak ile yaratılmaktadır (Doyle, 2008, s.398);

- Deneyim: Müşteriler çoğunlukla markayı daha önceden kullanmıştır. Marka özellikleri ve inanılabilirliği konusunda iyi bir şekilde bilgilendirirler.
- Kişisel: Arkadaşlar, meslektaşlar ve ürünü kullanırken görülen diğer kimseler, markanın özelliklerini ve bazı çağrışımlarını iletirler.

- Halk: Marka kitle iletişim araçlarında görülmüş ya da tüketici raporlarında analiz edilmiş olabilir.
- Ticari: Reklam, raflar, ambalaj ve satış görevlileri markanın özelliklerini ve değerini diğerlerine iletmede önemli kaynaklardır.

Firmaların satışlarının artırılması, firma imajının ve markaya bağlılık oluşturulması, yeni pazar birimlerine girilmesi ve tüketicilerin satın alma konusunda ikna edilmesi reklamlarla desteklenmektedir (Aktuğlu, 2014, s. 160).

Tüketiciler kullandığı markanın imajlarını, çevrelerine kendi imajını yansıtırken de kullanmaktadır. Örneğin; kullandığı arabanın markası genellikle kişinin ekonomik durumunu göstermektedir.

3.Marka Özvarlığı

Marka özvarlığı; bir ürün ya da hizmet tarafından bir firmaya ve/veya müşterilere sağlanan değeri artıran ya da azaltan, marka ismine bağlı aktif ve pasif varlıklar (yükümlülükler) toplamıdır. En önemli varlık kategorileri marka bilinirliği, marka sadakati, algılanan kalite ve marka çağrışımlarıdır (Aaker, 2014, s. 21).

3.1.Marka Bilinirliği

Bilinirlik, bir markanın tüketicinin zihninde yarattığı varlığın gücüne denk gelmektedir (Aaker, 2014, s.24). Marka bilinirliğinin temelini, bellekteki mevcut bilgilerle çağrışıma dayalı ilişki kurulması oluşturmaktadır. Markayla ilgili çeşitli verilerin çağrışım oluşturabilmesi için farkındalığın oldukça kapsamlı boyutta olması gerekmektedir. Rakip markaların ve kategorilerin her yönden tanınarak bilinmesi, marka kimliğinin belleğe yerleşmesinin yanı sıra tüketicilere sunduğu yarar ve değerlerin kavranılması, marka bilinirliği yaratmanın gerekleri arasındadır. Ürün sınıfının, ürün kategorisinin, ürün türünün marka ile ilişkilendirilmesi bilinirlik oluşturmaının ön koşuludur (Tosun, 2014, s.180).

Günümüzde pazarlama dünyasında benzer faaliyet gösteren pek çok marka bulunmaktadır. Tüketiciler çok fazla iletiye maruz kaldığı için markalar hatırlanmak ve

tanınmak için mücadele etmek zorundadır. Aaker'a göre sağlıklı bilinirlik seviyesi yaratmak için gerekli kaynaklar ortadayken geniş bir satış tabanı oluşturmak büyük artı olarak tanımlanmaktadır. İkinci olarak ise klasik medya kanalları dışında yapılacak organizasyon, tanıtım, sponsorluk, promosyon v.s. çalışmaları marka bilinirliği yaratmak için etkili olmaktadır (Aaker, 2014, s.30).

3.2. Marka Sadakati

Marka sadakati genel anlamıyla bir markadan memnun kalan tüketicilerin aynı markayı tekrar satın alma niyetlerinin ölçülmesi olarak tanımlanmaktadır. Bir markanın tekrar satın alınmasında etkili iki güdü bulunmaktadır. İlk güdü, tüketicinin markanın belli bir teklifinden sağladığı yarar; ikinci güdü ise tüketicinin belli bir markaya yönelik duygusal bağlılığı olarak nitelendirilmektedir. Çeşitli araştırmalar markaya duygusal bir bağlanma gerçekleştiği takdirde marka sadakatinin kendiliğinden geliştiğini ortaya koymaktadır (Tosun, 2014, s.241-242).

Pazardaki tüketiciler şöyle sınıflandırılabilir. Müşteri olmayanlar (rakip markayı kullananlar ya da ürün çeşidini kullanmayanlar), fiyatçılar, pasif sadıklar-alışmışlar (alışkanlıktan dolayı alanlar), sınırdakiler ve bağlılar (Aaker, 2014, s. 39). Markalar için mevcut müşterileri korumak yeni müşterileri çekmekten daha az maliyetlidir. Alışmışlar ve bağlılar sadakat seviyesi en yüksek olan tüketicilerdir. Çevresindekileri de karar verme evresinde marka hakkında olumlu etkileyebilmektedirler. Bu tüketicilerin markaya olan sadakatini artırmak için sık alım programları, müşteri kulüpleri, veri tabanı bazlı pazarlama gibi yöntemler tercih edilmektedir.

Sık alım/sadakat programları şirketler ve müşteriler arasında güçlü bağlar yaratılmasını sağlamaktadır. Temel amaç tüketiciyi tanımlamak, devamlılık sağlamak, uzun süreli verim almak, iletişim kurmak ve değer atfetmektir. Tüm sektörlerde kullanılmaktadır. Hava yolu şirketlerinin en çok tercih ettiği yöntemdir. Mil puan birikimi, diğer ulaşım imkânlarından yararlanmak, anlaşmalı otellerde avantajlı konaklama gibi imkanlarla karşılıklı yararlar sunulmaktadır. Sadakat programları, hedef kitleyi tanıma ve tüketim sıklığını takip edebilmek, kişisel bilgileri veri tabanlarına

işleyerek kategorize etmek, yine bu bilgilerden yola çıkarak özel günlerde şahsi mailler, postalarla iletişimi güçlendirebilmektir gibi bazı avantajları sunmaktadır. (Keller 2013, s. 189).

Güçlü marka yaratmak için markalar tüketicinin 4 temel sorusuna değişmeyen cevaplar vermelidir. Marka rezonansı modeli bu aşamaları tanımlamaktadır. Bunlar;

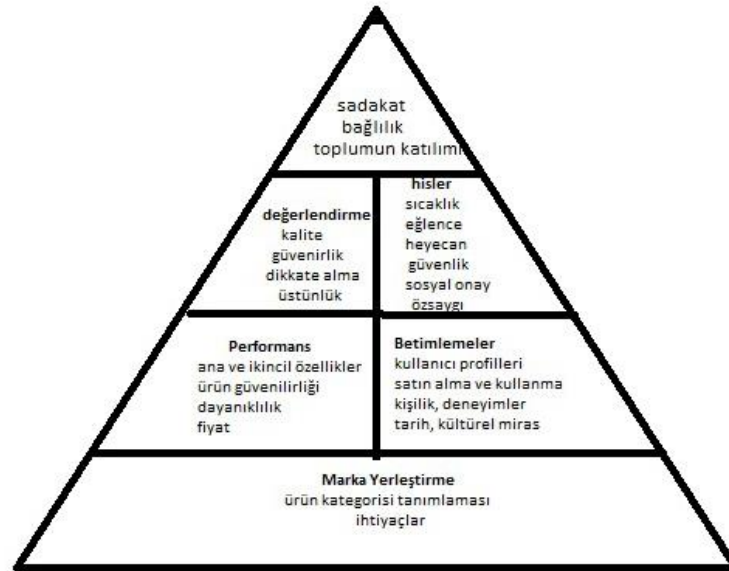
1-Kimsin? (Marka kimliği)

2- Nesin? (Marka içeriği, ürünler)

3-Ne anlatıyorsun, neler hissedeceğim? (Marka sorumluluğu)

4-Nasıl bir ilişkimiz var? Yakınlığımız iletişimimiz nasıl olacak? (Marka ilişkileri)

Şekil 1-Marka rezonansı piramidi



Kaynak: Keller, K.L. (2013) Strategic Brand Management. S.108.

Modelin sağ tarafı duygusal, sol tarafı mantıksal yaklaşımları bunların birleşimiyle en üst basamak sadakati simgelemektedir. Sosyal katılım ve sadakatin son noktasında tüketici aktiviteleri yer almaktadır; marka toplulukları.

3.3. Algılanan Kalite

Algılanan kalite; müşterilerin bir ürün veya hizmetin üstünlüğünü alternatiflerine kıyasla ve amacına göre algılamasıdır. Tatmin edici algılanan kalite elde etmek müşterilerin beklentilerinin artmasıyla daha zor hale gelmektedir (Keller, 2013, s.187).

Ürün ya da markanın müşterilerin istek ve gereksinimlerini karşılar nitelikte görülme derecesi algılanan kalitedir. Sübjektiftir, bireylerin demografik, psikolojik ve sosyal özelliklerindeki farklılık sebebiyle değişkenlik göstermektedir (Tosun, 2014, s. 230).

Tüm marka çağrışımları arasında sadece algılanan kalitenin finansal performansı yönlendirdiğı ortaya koyulmuştur. Algılanan kalite genelde bir işin başlıca belki de en önemli stratejik itici gücüdür. Markanın nasıl algılandığı konusunda diğerk olguları da yönlendirmekte ve ilişkilendirmektedir. Bu sebeplerden dolayı marka varlığı konumuna yükselen marka çağrışımıdır (Aaker, 2014, s. 31).

3.4. Marka Çağrışımları

Marka çağrışımları ürün özelliklerini, ünlü bir temsilci ya da belirli bir sembolü içerebilmektedir. Marka kimliği tarafından yönlendirilmektedir ve müşterinin zihninde markanın ne anlama gelmesini istediğı ile ilgilidir (Aaker, 2014, s. 39).

Kalıcı bir marka izlenimi oluşturmak önemli bir süreçtir. İnsanların zihinlerinde yer elde etmek için, zaman içinde deneyimler ve kurulacak iletişimler aracılığıyla, yararlı çağrışımların oluşturulması gerekmektedir (Hollis, 2011, s.35).

Bir tüketicinin ürün bilgisi ne kadar derin olursa ve onu mevcut bilgisiyle ilişkilendirirse marka çağrışımı da o kadar güçlü olur. Kişisel uygunluk ve tutarlılık çağrışımının gücünü belirlemektedir. Mevcut çağrışımlar tüketicilerin tercihte bulunacakları zaman belirleyici olabilmektedir. Genelde doğrudan yaşanan tecrübeler

en güçlü tutumu oluşturabilmekte, sağlanan fayda bağlamında tüketici kararlarını etkilemektedir. Reklamlar aracılığıyla tüketicilerin istek ve ihtiyaçları tanımlanmakta ve olumlu algılar yaratılmaktadır. Rakiplere karşı sürdürülebilir rekabet için temel satış vaadi sunulması ve ilişkilendirilmesi çağrışım yaratmada etkili olmaktadır (Keller, 2013, s.78).

Literatürde yaygın olan görüş marka deneyimleri sonucunda tüketici belleğinde oluşan düşüncelerin tekrar satın alma kararında etkili olduğudur. Ehrenberg ise bu görüşten farklı olarak bireyin bulunduğu sosyal çevrenin o marka hakkındaki düşüncelerinin belirleyici olduğunu belirtmektedir. Markanın ilgili sosyal çevrelerinde çağrıştırdığı özellikleri tüketiciler kendi davranışlarını doğrulamak ve referans vermek için kullanmaktadır (Tosun, 2014, s. 209).

Marka çağrışımları tüketicilerin mevcut bilgilerini hatırlatarak markaya dair olumlu ya da olumsuz tutum oluşturmada belirleyici bir etkidir. Dolayısıyla tüketicinin satın alma kararında da etkili olmaktadır. Tüketiciler birçok marka arasından olumlu çağrışım yaratan markayı rakiplerinden ayırt ederek karar vermektedir.

4.Marka İletişimi

İletişim sözcüğü ortak anlamına gelen *communis* sözcüğünden türemiştir. Düşünce, bilgi, haber ve mesaj olarak bir iletinin kişiler, gruplar ve örgütler arasında karşılıklı değiş tokuşu süreci iletişim olarak tanımlanmaktadır. Sözlü ya da sözsüz gerçekleşen bu süreçte, gönderici tarafından belirlenen ileti alıcıya ulaştırılmaktadır. Böylece her iki taraf arasında bir ortaklık kurulmuş olur (Varinli ve Çatı, 2010, s. 432).

Aynı ürün kategorisinde olsalar bile markaların hedef kitlelerine sundukları iletiler, markalar arasında belirgin farklılıklar bulunduğu göstermektedir. Bunlar; ürünün özellikleri, rasyonel ve duygusal faydaları, markanın kullanıldığı yerler ve olaylar, markanın fiyatı, algılanan değeri ve onu kullanan tüketici tipleri ile ilgili olabilir (Hollis, 2011, s. 28). Bir markanın aynı zamanda bir çağrışım kümesi olarak var olduğu düşünüldüğünde; bir markanın tüm potansiyelini doldurabilmesi için temel marka algılarını geniş bir hedef kitle ile paylaşması gerekir. Bu açıdan, işletmelerin hedef

kitleleri ile kuracağı iletişimin maksimum düzeye çıkarılması önemlidir (Hollis, 2011, s. 42).

Bütünleşik marka iletişimi (BMİ) bütünleşik bir iletişim stratejisidir. Halkla ilişkiler, reklam, yatırımcı ilişkileri, interaktif ve iç iletişim gibi tüm iletişim aktivitelerini ve işletmenin markayla ilgili en değerli varlıklarını yönetmek için bir araya gelen yönetim unsurudur (Elden, 2013, s. 128).

Marka olmanın ön koşulu hedef kitlenin zihninde istenilen algıların yaratılmasıdır. Algıların oluşumu için ise çağrışımlardan yararlanılmaktadır. Genelde marka kimliğinin yardımıyla gerçekleşen çağrışımlar, hedef kitlede markaya yönelik algı oluşumunu sağlamaktadır. Bu sürecin işlemesi ise iletişim çalışmalarının varlığını gerektirmektedir. Bir markaya ilişkin stratejik iletişim kararlarının açıklık (clarity), tutarlılık (consistency), süreklilik (constancy) bağlamında hazırlanması gerektiğini belirtmektedir. 3C marka iletişim çalışmaları açısından rota niteliğindedir (Arruda'dan akt. Tosun, 2014, s. 377-378).

Etkin iletişimin sağlanması 6 aşamalı süreci izlemektedir (Blythe, 2001, 200-201):

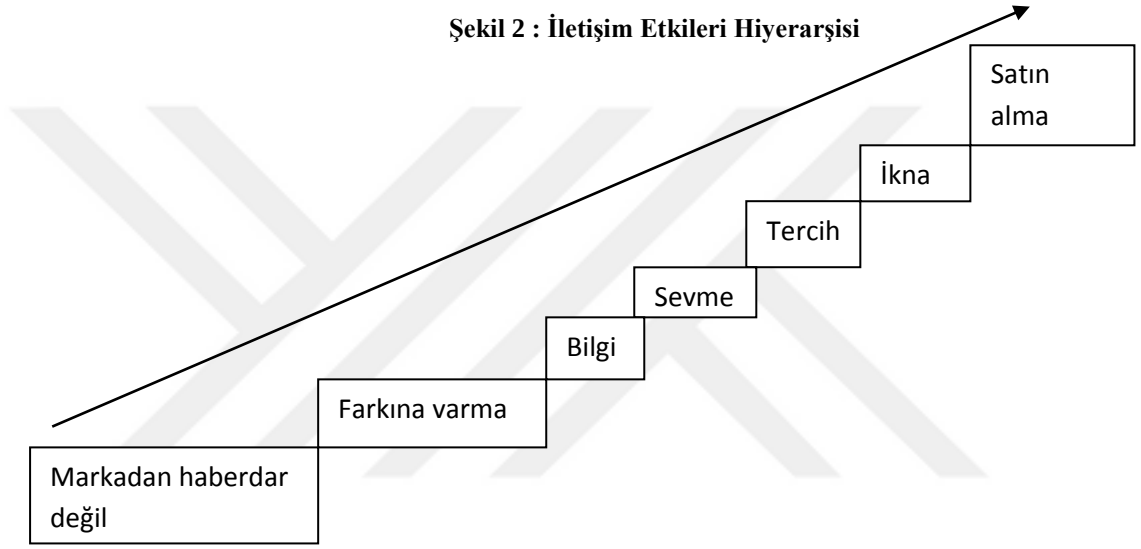
- Hedef kitlenin belirlenmesi/Mesajın kime gideceğine karar verilmesi.
- Beklenen tepkinin belirlenmesi. Mesajın hedef kitle üyeleri arasında ne gibi eylemler yaratacağının pazarlamacılar tarafından beklenmesi.
- Mesaj seçimi. Metin yazımı ya da uygun bir imaj yaratımı.
- Kanalin seçimi. Hedef kitlenin hangi mecraları aktif kullandığı.
- Kaynağın özelliklerini seçme. Ürün ya da şirketin hangi özelliklerinin iletileceğini kararlaştırma.
- Geri beslemeyi oluşturma.

İletişim çoğu zaman pahalıdır ve genellikle AIDA (attention-interest-desire-action/dikkat-ilgi-arzu-eylem) yaklaşımını izlemektedir.

Çağımızda bilgi iletişim teknolojilerinin günlük hayatın bir parçası haline gelmesi iletişim maliyetlerini düşürmekte ve markalar ve tüketiciler arasındaki iletişim

sürecini hızlandırmaktadır. Tüketiciler markalarla, markalar tüketicilerle anında iletişime geçebilmektedir. Web siteleri, sosyal paylaşım siteleri, online marka toplulukları aracılığıyla dünya çapında tüketicilere ulaşım sağlanmaktadır.

İletişim tüm etkilerini bir defada yapacak diye bir şey yoktur. Bir seri iletişim, alıcıyı etkiler merdiveninde yukarıya doğru harekete geçirecektir (Blythe, 2001, s. 232).



Kaynak: Blyth, J. (2001). Pazarlama İlkeleri. Yavuz Odabaşı (Çev). İstanbul: Bilim Teknik.

Şekilde de görüldüğü gibi markadan haberdar olmayan bir tüketiciyle iletişime geçildiğinde ve farkındalık ilk evreyi oluşturmaktadır. Ardından tüketicinin bilgi ve duygu düzeyi gelişebilmekte ve tüketici satın alma eylemine yönelebilmektedir.

C. KÜRESEL REKLAMCILIK VE MARKALAR ARASI REKABET

1. Küresel Marka Kavramı

Günümüzde aynı ya da benzer ürünler pek çok marka tarafından üretilmektedir. Markaların ürünleri benzer olsa da tüketiciye vaat ettiği söylemler birbirinden farklı olmaktadır. Pazarda kalıcı olabilmek için her bir marka tüketicisiyle iletişim kurmak zorundadır. Gelişen teknoloji sayesinde coğrafi sınırlar, yüksek iletişim maliyetleri bir engel olmaktan çıkmış dünya küreselleşmiştir. Küreselleşme sayesinde dünyanın farklı bölgelerinden bireylere çok kısa sürede ulaşmak mümkündür.

Küreselleşme tarihsel süreç içerisinde farklı biçimlerde yaşanmış olmakla birlikte, günümüzdeki kullanımıyla kapitalizme ve ileri teknolojilere dayalı bir ekonomi politikasıdır. Yeni teknolojilerin üretilip satılmasına, tüketimi teşvik amacıyla her şeyin alınıp satılabilir olmasına, paranın serbest dolaşımına ve tüm kültürel ortamlarda yer alan her türlü sosyal ilişkilerde paranın sağladığı hizmet ve ürünlere dayalı bir ekonomik yaklaşım biçimidir (Şen, 2008, s.524).

Amerikan Pazarlama Birliği'nin sözlük tanımına göre küresel marka; dünyanın her yerinde aynı stratejik ilkelere göre pazarlanmakta olan bir markadır. (<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=G>)

Küresel marka basitçe tüm dünyada tutarlı bir şekilde satılan ve pazarlanan bir markadır. Unilever Pazarlama Hizmetleri'nin başkan yardımcısı Simon Rotheron'a göre bu tanım yetersizdir. Ona göre; geniş bir coğrafyada ayak izine sahip olmak, sizi küresel bir marka olmaktan kalifiye kılmaz. Bir markayı marka kılan diğer tüm özelliklere sahip olunması gerekmektedir (Hollis, 2011, s. 45).

Genel olarak, küresel markalar, uluslararası pazarlarda yaygın olarak bulunabilen, temel olarak her yerde aynı olan, kozmopolitanizm gösteren, dünya çapında yüksek derecede tanınırlığı olan baskın markalardır (Dimofte'den akt. Karataş, Mert ve Altunışık, 2014, s. 29).

İşletmenin küreselleşmesi için ihracat yapmasının dışında düşünce yapısını değiştirmesini, bunun içinde kaliteli iş gücüne ve çalışanların eğitimi ve geliştirmesine daha fazla özen göstermesi gerekmektedir. Burada küreselleşme anlam olarak bir ülke ekonomisinin dünya ekonomisi ile bütünleşmesidir. Küreselleşme süreci içinde ürünler, hizmetler, sermaye, insanlar ve kaynaklar bir ülkeden diğer bir ülkeye özgür olarak hareket eder. Böylece zamanla dünya bir pazar küresel bir köye dönüşmektedir (Taşkın ve Erdoğan, 2012, s. 38).

Bir markanın benzer veya merkezi olarak koordine edilen pazarlama stratejilerinin uygulanması yoluyla birçok ülkede aynı isimle pazarlanması sonucu küresel marka gerçeğine ulaşılmaktadır. Farklı ülkeler için pazarlama programları aynı ürün

niteliklerini ve benzer promosyonları uygulayabilir veya markanın anlamını ifade etmek için yerel bir marka adını da kullanabilir, bir sözcüğün başka bir anlama gelmesi gibi olumsuz bir durumdan kaçınabilir (Pitta ve Franzak'tan akt. Erdil ve Uzun, 2009, s.393).

Global bir marka, kaynaklarının ve yatırımlarının büyüklüğüne işaret etmektedir. Bu firmalar teknoloji öncüsüdür ve yaptıkları AR-GE çalışmalarıyla yenilikleri keşfetmede öncü kuruluşlardır. Global markalar farklı pazarlarda başarılı bir şekilde rekabet edebildiğinden prestije sahip firmalar olmaktadır. Yerel markalardan farklı dört ögeyi bünyesinde barındırmaktadırlar (Ar, 2004, s.58):

- Dünyayla ilgili olma,
- Kozmopolit olma,
- Karakteristik özellikleri olma,
- Ürün kategorileri itibarıyla farklı karakteristik ve kozmopolit özellikleri bünyelerine almalarıdır.

Interbrand'in tanımına göre küresel marka olmak için; mevcut markanın coğrafi ve kültürel sınırları başarıyla aşarak gerçekten küresel olması gerekmektedir. Ölçülebilir terimlerle aşağıdaki maddeleri gerektirmektedir: (<http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/methodology/>)

- Gelirinin en az yüzde 30'u markanın ana bölgesi dışından gelmelidir.
- Markanın Asya, Avrupa, Kuzey Amerika'da ve gelişmekte olan ülkelerde geniş bir coğrafi kapsamda önemli bir yere sahip olması gerekir.
- Markanın mali performansı hakkında halka açık yeterli veri olmalıdır.
- Ekonomik kârın, markanın sermaye maliyetinin üzerinde bir getiri sağlayarak uzun vadede olumlu olması beklenmelidir.
- Markanın, dünyanın önde gelen ekonomileri genelinde bir kamusal profile ve farkındalığa sahip olması gerekmektedir.

Küresel markalar coğrafi sınırları soyut ve somut olarak aşmakta ve dünyanın pek çok ülkesinde faaliyet göstermektedir.

2. Küresel Pazara Giriş Kararı

Markalar büyüme ve gelişme hedefleri doğrultusunda farklı ülkelere, yeni pazarlara açılabilir. Riski azaltmak için kapsamlı bir ön çalışma gerekmektedir. Faaliyete başlanacak ülkenin sosyal ve ekonomik düzeyi analiz edilmelidir.

Keller'e göre küresel pazara girmeden önce tüketici davranışlarındaki farklılıkların tanımlanması gerekmektedir. Tüketicilerin ürünleri nasıl satın alıp kullandıklarını, markalar hakkında bildikleri ve neler hissettiklerinin her pazar için bilinmesi gerekmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda marka öğelerinin seçimi, gerçek pazarlama programının ve etkinliklerinin niteliği ve ikincil çağrışımların kullanılması yoluyla markalaşma programının buna göre uyarlanması gerekmektedir (Keller, 2013, s. 519). Küresel çevrenin seçilmesinde ekonomik, kültürel, demografik, yasal çevre dikkate alınmalıdır (Erdil ve Uzun, 2009, s. 421-422).

2.1. Ekonomik Çevre

Ülkedeki ekonomik gelişme seviyesi, ekonomik altyapı, yaşam standardı, kişi başına düşen gelir miktarı, gelir dağılımı, paranın istikrarı, döviz kuru gibi etkenlerin bilinmesi riskin ölçülmesi ve ekonomik hedeflerin belirlenmesi açısından önem taşımaktadır (Erdil ve Uzun, 2009, s. 421).

Ekonomik çevre faktörü olarak her ülkedeki konjonktürün dönemi ve ekonomik istikrar durumu, ülkenin endüstriyel yapısı, gelir düzeyi ve ilişkili olan gelir dağılımı önemlidir. Sanayileşme düzeyiyle de ilişkili olan gelir dağılımı, hayat standartları ülkelerin pazarlama sistemlerinde büyük farklılıklarla sonuçlanacaktır. Nüfus ve gelir düzeyiyle ilgili bilgi tüketim kapasitesini belirleyecektir (Jain'den akt. Otay, 2001, s. 104).

2.2. Kültürel Çevre

Her toplumsal grubun değerler bütünü olan kültürel yapısı bulunmaktadır. Bu kültürel yapı tüketici davranışını doğrudan etkilemektedir. Dil, din, hayat biçimi, değerler, normlar, alışkanlıklar, ahlaki standartlar, tabular kültürel yapıyı oluşturmaktadır.

Yeni bir pazara girileceği zaman ülkenin kültürel analizinin yapılması gerekmektedir. O ülkenin kültürüne ters düşen öğeler marka için dezavantaj oluşturacaktır. Örneğin; İslamiyet'in yaygın olduğu bir ülkede domuz eti satan bir markanın dini nedenlere bağlı olarak satışının düşük olacağı tahmin edilmektedir.

Kültür tüketici davranışları üzerinde etkide bulunarak kendini göstermektedir. Sosyalleşme süreci ile öğrenilen davranış biçimi bireyin günlük deneyimini etkilemektedir böylece tüketim konusundaki davranış da bu süreç içerisinde etkilenmiş olur (Otay, 2001, s. 103).

2.3. Demografik Çevre

Pazarlama uygulamalarının temelinde insan bulunmaktadır. Markaların iletişim kuracağı, seslenilecek gruplar hedef kitle olarak tanımlanmaktadır. Hedef kitlenin sayısal ya da yaşamsal özelliklere göre bölümlendirilmesine yardımcı olan; yaş, cinsiyet yaşam yeri, meslek, gelir, medeni durum gibi çeşitli unsurlar tüketici kitlenin temel özellikleri bağlamında tanınmasını sağlamaktadır (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2008, s. 105).

Nüfus büyüklüğü, ev halkının sayısı, ev halkının büyüklüğü, yaş dağılımı meslek dağılımı, eğitim seviyesi, çalışan oranı ve gelir seviyesi gibi faktörler küresel pazara girmeden önce belirlenmelidir (Erdil ve Uzun, 2009, 422).

Farklı bir ülkenin pazarına başarılı bir şekilde girmek için demografik özelliklerin çözümlenmesi gerekmektedir. Tüketicilerin markanın hedef kitlesine uygunluk oranı gerçekleşecek satışlar hakkında önemli bilgi sağlamaktadır.

2.4. Yasal Çevre

Küresel pazarda her ülkenin yönetim biçimine göre farklı yasal uygulamaları bulunabilmektedir. Hukuki hakların ve gerekliliklerin bilinmesi olası engelleri kaldırarak markaların para, zaman ve emek israfını önlemektedir.

Hükümet politikaları, kanunlar ve düzenlemeler, politik istikrar, ulusçuluk, çok amaçlı şirketlere yönelik davranışlar uluslararası pazarlama ve promosyon kararlarını

etkilemektedir (Erdil ve Uzun, 2009, s. 422). Uluslararası piyasalara uygun mal üretiminin yanında girilecek pazarın yasal dayanakları da markalar açısından önem arz etmektedir. Eğer markanın ürünleri pazarın özelliklerine uygun değilse tanıtım imkanı da bulamayacak ve tutunamayacaktır. Örneğin; ABD’li işletmelerden, İsveç’te arabalarını pazarlamak isteyen işletmeler İsveç kurallarına uygun araba üretmek zorundadır. Aynı şekilde ABD egzoz gazı ile ilgili yasal kurallar, ABD’de üretim yapan araba üreticilerini belirli modeller üretmeye zorlamaktadır (Ar, 2004, s. 156).

Uluslararası alanda yasal olarak yapılacak bir hata markanın imajının dünyaya olumsuz yansımaya sebep olabilmektedir. Yasal çerçeveye uygunsuzluk durumunda yaptırımlar ağır olabilmektedir. Ülkedeki yasal işleyişe hakim olunması markalar için maddi, manevi önem taşımaktadır.

3. Küresel Reklamcılık

Küresel pazarda pek çok ulus ve kültürden hedef kitle bir bütün olarak yer almaktadır. Farklılıkların arttığı bu durumda markalar ve reklamcılar açısından ortak noktaların saptanması birleştirici bir yapı oluşturmakta ve tüketicilerle iletişimi kolaylaştırmaktadır.

Reklam ve pazarlamada uluslararası reklamcılıktan farklı olarak global yaklaşımda pazar, birçok ulus ya da bölgesel olarak algılanmak yerine tek bir pazar olarak tanımlanmaktadır (Elden, 2013, s. 527).

Küresel markalar, küresel reklamlarında temel olarak standardizasyon ve adaptasyon yaklaşımlarını uygulamaktadır. Bu iki yaklaşımın ikileminden de birleşik yaklaşım ortaya çıkmıştır.

3.1. Standardizasyon Yaklaşımı

Uluslararası reklamcılıkta bir strateji olarak standartlaştırma; Levitt tarafından 1983 yılında “küreselleşen pazar” yapısına bağlı olarak tanımlanmıştır. Tüketici istek ve gereksinimlerinin tüm dünyada aynı olduğu kabul edilerek her bir pazar için aynı reklam mesajını kullanarak ya da küçük değişiklikler yaparak reklamın başka bir dile

çevrilmesidir. Sadece reklam konusunda değil pazarlama karmasının diğer unsurları bağlamında da kabul edilen bir stratejidir (Elden, 2013, s. 521).

Levitt (1983), teknolojinin büyük gücünü asıl çıkış noktası olarak görmekte; bu sayede, günümüz dünyasının ortak bir pazara dönüştüğünü ve homojen bir yapıya kavuştuğunu savunmaktadır. İletişim ve ulaşım teknolojisindeki gelişmeler sayesinde dünyadan izole olmuş yerlerdeki, imkânları olmayan toplumların bile modern dünyanın etkisine girdiği bir yapı ortaya çıkmıştır. Bu sayede, dünyanın her yerinden herkesin, teknoloji sayesinde duyduğu, gördüğü ya da tecrübe edindiği şeyleri istemesi kaçınılmaz olmuştur (Levitt'den akt. Şahin ve Kalyoncuoğlu, 2014, s. 93).

Her bir pazar için aynı reklâm mesajının kullanılması ya da küçük değişiklikler yapılmasını ifade etmektedir. Bu yaklaşımı savunan reklâm profesyonelleri, tüketicilerin gereksinim ve isteklerinin tüm dünyada aynı olduğuna inanmaktadır. Buna göre, gereksinimleri karşılama yöntemleri farklı olsa da, değişik uluslardaki belirli pazar bölümleri kültürel olarak benzerdir. Bu nedenle aynı mesaj aynı pazar bölümleri için kullanılabilir. Bu yaklaşım; genel isimleri kullanarak, farklılıklardan uzak durarak reklâm mesajının tasarlanmasını önermektedir. 'Tek düşünce, tek ses, tek satış' olarak özetlenebilecek olan bu yaklaşım Coca-Cola tarafından bir dönem uygulanmıştır. Söz konusu kampanyada Coca-Cola içmekten hoşlanan bir rock müzik bateristinın ön planda olduğu reklam tüm Avrupa ve Latin Amerika'ya sunulmuştur (Wright ve ark.'dan akt. Aktuğlu ve Eğinli, 2010, s.170).

Tam standardizasyon, prototip standardizasyon ve model standardizasyon olmak üzere üç farklı şekilde uygulanmaktadır (Cengiz'den akt. Elden, 2013, s. 525-526).

- **Tam Standardizasyon:** Tüketici istek ve ihtiyaçlarının homojen olduğu, kültürel farklılıkların tüketiciler üzerinde etkili olmadığı görüşüne dayanmaktadır. Levitt'in teknolojik gelişmelerin tüketicileri ve pazarları birbirine yaklaştırması, homojenleştirilmesi görüşünden hareketle reklam kampanyasında standart mesaj, standart film, standart resim ya da standart dil kullanılmaktadır.

- **Prototip Standardizasyon:** Merkez tarafından hazırlanan reklamda fazla değişiklik yapılmadan yayınlanacak ülkenin diline çeviri yapılmaktadır. Yerel şubelerin önerileri doğrultusunda bazı öğeler reklama eklenmektedir.
- **Model Standardizasyon:** Merkez tarafından belirlenen reklam mesajlarının ardından diğer ülkelerdeki şube veya ortaklar uygulama aşamasında görseller ve metin konusunda serbest hareket etmektedir. Daha esnek ve planlı bir niteliğe sahiptir.

Standardizasyon yaklaşımında farklı ülkeler ve kültürlere aynı şekilde seslenilmesinden kaynaklanabilecek bazı olası sorunlar bulunmaktadır. Bunlar; (Aktuğlu ve Eğinli, 2010, s.169).

- *Dilsel özellikler;* gramer yapısı, atasözleri ve deyimler, alfabe uyumları vb.
- *Ticari yapılardan kaynaklanan değişimler;* para birimleri, benimsenen ekonomik düzen, döviz ve kur sistemleri, uluslararası ticari anlaşmalar, vb.
- *Yasal düzenlemeler;* ülkenin yayın politikalarına ilişkin düzenlemeleri, reklâma ilişkin düzenlemeler vb.
- *Coğrafik yapılardan kaynaklanan değişimler;* bölgeler arası yakınlık, iklim vb.
- *Kültürel bileşenler;* semboller, kahramanlar, ritüeller, değerler vb.

Alman otomobil üreticisi Volkswagen'in Almanca "das auto" sloganı, ABD spor markası Nike'ın İngilizce "just do it" sloganı dünyanın her yerinde orijinal diliyle kullanılmakta standardizasyon stratejisine örnek olarak gösterilmektedir.

Sinemada ürün yerleştirme uygulamaları da bu yaklaşım bağlamında örnek verilebilmektedir. Filmin tüm dünyada bir bütün olarak vizyona girmesi tüm izleyicilere aynı mesajla ulaşılmaması anlamına gelmektedir. Ürün ya da marka kullanım alanında, işitsel, görsel ya da görsel-işitsel olarak yer almaktadır. Mesajda herhangi bir değişiklik yapılmadan izleyicilerle iletişim kurulmaktadır.

3.2. Adaptasyon (Uyumlaştırma) Yaklaşımı

Farklı ulusların farklı kültürel özellikleri göz ardı edilemeyecek boyutta pazarlamacı ve reklamcılarının karşısına çıkabilmekte ve pazarlama karması bağlamında standartlaştırma her zaman uygulanamamaktadır. Uyumlaştırma stratejisi küresel düşünüp yerel hareket etme temeline dayanmaktadır (Elden, 2013, s.529).

Adaptasyon yaklaşımı, standartlaşmanın tersine yerel özelliklerin ön planda tutulduğu yaklaşım olarak tanımlanmaktadır. Bu yaklaşım kültürel değerleri ön planda tutarak pazara uygun reklâm kampanyalarının tasarlanmasını gerektirmektedir. Bu yaklaşım yeniden bir reklâm kampanyası oluşturulması anlamına gelmemektedir. Faaliyet gösterilen ülkenin yerel ajansı ile birlikte hareket edilerek reklâm kampanyası o ülkenin kültürel özelliklerine göre uyarlanmaktadır. Amaç, yerel ajansın ülke hakkındaki bilgi ve deneyiminden hareketle hedef kitlenin reklâma olumsuz tepkilerinin ve tüketici davranışlarının kültürden kaynaklanan farklılıklarını bertaraf etmektir (Aktuğlu ve Eğinli, 2010, s. 169).

Adaptasyon stratejisi, standardizasyonun yetersiz kaldığı noktada devreye girmekte ve gerekli derecelerde yapılan uyarlamalar ile hedef kitlenin tatminini amaçlamaktadır. Kotler de 1986 yılında ele aldığı makalesinde, özellikle iletişim araçları gibi ürünlerin büyük modifikasyonlara uğramadan yurtdışı pazarlara taşınmasının mümkün olduğundan ancak yine de dağıtım ve fiyatlandırma stratejilerinin ülkeden ülkeye değiştiğinden bahsetmektedir.

Bir diğer örnekte, Japonya'daki küçük mutfaklar için Philips'in kahve makinelerinin boyutunu revize ettikten sonra kâr etmeye başladığı ifade edilmektedir. Ayrıca Coca-Cola'nın da İspanya pazarındaki buzdolaplarının boyutuna uygun olmadığı için 2 litrelik şişelerinden vazgeçtiği görülmektedir. Dolayısıyla Kotler'e (1986) göre uluslararası ürünlerin girdikleri pazarda başarısızlıkla karşılaşmaması için adaptasyona gitmesi gerekmektedir (Kotler'den akt. Şahin ve Kalyoncuoğlu, 2014, s. 98).

Coca-Cola'nın Müslüman ülkelerde ramazan ayında iftar sofraları ağırlıkta reklam yayınlaması adaptasyon stratejisi uygulanmış reklama örnek verilebilmektedir.

3.3. Birleşik Yaklaşım

Birleşik yaklaşım standartlaşma-adaptasyon ikilemine bir alternatif olarak görülmekte ve son dönemde daha fazla kullanım alanı bulmaktadır. Reklâm mesajlarında çeviri problemleri, ürün-fiyat stratejisinin ülkelerin ekonomik göstergelerine dayalı olarak farklılaşabilmesi gibi sıralanabilecek daha pek çok sorun karşısında birleştirme yaklaşımının etkili olabileceği düşünülmektedir. Her iki yaklaşımın kendine özgü özellikleri, içinde barındırdığı avantaj ve dezavantajlar, reklâm gibi insanı temel alan ve farklı açılardan değişim gösteren bir alanda tek ve kesin bir stratejinin uygulanmasını güçleştirmektedir. Bu nedenle birleştirme yaklaşımının en önemli nedeni, reklâm etkinliğini artırma kaygısı olarak belirtilebilir. Birleşik yaklaşım uygulamaları, küresel markanın merkez reklâm ajansı ile yerel ajansların eşgüdüm içerisinde, çift yönlü iletişim halinde yönlendirilmesini öngörmektedir (Aktuğlu ve Eğinli, 2010, s.170).

4.Küresel Konumlandırma

Pazarda faaliyet gösteren markaların tüketicinin zihninde nasıl bir yere sahip olacağı (konumlanacağı) işletmelerin iletişim stratejileri ile belirlenmektedir. Küresel konumlandırma pek çok ulus, kültür, inanış ve değerler bütünü dikkate alınarak belirlendiğinden daha karmaşık bir hal almaktadır. Kültürel farklılıklardan kaynaklanabilecek sorunları tespit ederek pek çok farklı etkeni başarıyla tek algıda birleştirmek için özenle çalışılmalıdır. Belirli bir standart yakalanmalıdır.

Örneğin Nike markasının imajı dünyanın her yerinde aynıdır. Yerel pazar seviyelerinde yöneticiler yarattıkları ve tamamladıkları imajı sürdürmede aynı dikkati göstermektedir. Ameika’da basketbol, koşu ve cross-training spor dallarında Nike geniş pazar bölümüne sahiptir, diğer spor dallarında ise Avrupa’da üstünlüğü vardır. Futbol ve krikette Birleşik Krallık’ta, rüzgâr sörfünde Fransa’da üstünlüğe sahiptir. Nike farklı ulusal ürün karmalarını kullanmak için, pazar içerisinde ürünlerinin tanıtımını yapmak için yerel spor dallarını ve sporcuları kullanmaktadır. Tek iletişim mesajı geliştirmekte, farklı dağıtıcı kanallarını kullanmakta ve ayrı fiyatlandırma stratejisini

benimsemektedir. Nike genel yönetimi, küresel ilkeleri geliştirir fakat yerel yöneticiler imajın yaratılması ve tamamlanması aşamasında esnekliğe sahiptir (Ar, 2004, s. 153).

Tüketici davranışlarındaki farklılıkları en iyi şekilde yakalamak ve pazarlama programının revize edilmesine yönelik çabaların yönlendirilmesi için, her pazarın marka konumlandırmasını tekrar gözden geçirilmelidir. Marka konumlandırma; zihinsel haritalar oluşturma, temel marka ilişkilerini tanımlama, markaların benzer ve farklı noktalarını tanımlama anlamında önemlidir. Küresel bir marka konumlandırmayı geliştirirken, üç temel soru grubuna cevap verilmesi gerekmektedir (Keller, 2013, s. 520-521):

1. Yeni pazardaki zihinsel harita ne kadar geçerlidir? Konumlandırma ne kadar uygundur? Mevcut farkındalık seviyesi nedir? Temel marka ilişkileri, benzer noktaları ve fark noktaları ne kadar değerli?
2. Konumlandırma için hangi değişiklikleri yapmalıyız? Yeni çağrışımlar yaratmamız gerekiyor mu? Mevcut çağrışımları tekrar yaratmamalı mıyız? Mevcut çağrışımları değiştirmeli miyiz?
3. Bu yeni zihinsel haritayı nasıl yaratmalıyız? Aynı pazarlama faaliyetlerini hala kullanabilir miyiz? Ne gibi değişiklikler yapmalıyız? Hangi yeni pazarlama faaliyetlerine ihtiyaç vardır?

Marka yurtdışına açılırken gelişme aşamasına yeni başlamaktadır. Bu nedenle öncelikle farkındalığın artırılması gerekmektedir. Kendi bünyesindeki eksikleri tamamladığı zaman küresel pazarda rekabet şansını artırmaktadır. Marka çağrışımlarının farklı ülkelerde nasıl anlamlar taşıdığı belirlenmeli ve olumsuzluklar önlenmelidir.

İKİNCİ BÖLÜM

A. ÇAĞDAŞ PAZARLAMA SÜRECİNDE ÜRÜN YERLEŞTİRME UYGULAMALARI

1.Ürün Yerleştirmenin Tanımı

Ürün yerleştirme günümüzde pazarlama ve reklam iletişiminin önem kazanan bir terimi olarak değer kazanmaktadır. Literatürde *marka yerleştirme* olarak da kullanılan ürün yerleştirmeye ilgili farklı tanımlar mevcuttur. Gupta ve Gould'a (2006: 37-38) göre ürün yerleştirme, pazarlama stratejileri arasında son dönemlerde giderek gelişen yöntemlerden biridir. Ürün sahibinin, yapımcıya para ya da promosyon bedel ödemesi yöntemiyle markaların çeşitli şekillerde radyo, video oyun, roman televizyon ya da sinemada bulunmasını sağlaması temeline dayanmaktadır.

Gülsoy'a göre (1999:411) ürün yerleştirme, ürünün farklı yollarla izlenen nesnede görünmesi yoluyla, reklam olduğu belirtilmeden reklam yapılmasıdır (Gülsoy'dan akt. Zeren ve Parlar, 2014, s.10.) Ürün yerleştirme, izleyicilerin inanç ve davranışlarını firma lehine etkilemek üzere, bir sinema filmi, TV programı ya da başka bir sanat yapıtı içine yapılan planlı ürün girişleri olarak tanımlanmaktadır (Mc Kechnie ve Zhou'dan akt. Tıǧlı, 2004, s. 23).

Radyo, Televizyon Üst Kurulu'nun (RTÜK) 6112 sayılı kanunun 3. Maddesindeki tanıma göre ürün yerleştirme; "bir ürün, hizmet veya ticarî markanın, ücret veya benzeri bir karşılıkla program içine dâhil edilerek veya bunlara atıf yapılarak, program içinde gösterildiği her tür ticarî iletişimi" olarak tanımlanmaktadır (www.rtuk.org.tr). Avrupa Görsel-İşitsel Medya Politikası (AVMS) direktiflerine göre ürün yerleştirme; bir ürün, bir hizmet ya da bir ticari markanın bir program dâhilinde olması, ödeme karşılığı olarak ya da benzer şekilde dikkate alınmasını içeren bir görsel-ışitsel ticari iletişim anlamına gelmektedir.

(http://ec.europa.eu/archives/information_society/avpolicy/reg/tvwf/advertising/product/index_en.htm).

Odabaşı ve Oyman marka yerleştirme terimini kullanmakta ve bu kavramın pazarlama iletişimde hedef kitlelere ulaşmak için yaratıcı yaklaşımlar arayışı çerçevesinde ortaya çıktığını öne sürmektedir. Odabaşı ve Oyman'a göre (2005: 375-377) yerleştirilen ürün değil markadır. Bir filmde kahve yerine kolalı bir içeceğin yer alması fark etmeyebilir ama içeceğin üzerinde Coca-Cola ya da Pepsi yazması çok şey fark edebilir. Sadece markanın görünmesi değil, markanın söylenmesi ya da kullanılması şeklinde de yerleştirmeler yapılabilmektedir. Odabaşı (2014:88) bir pazarlama uygulaması olarak ürün yerleştirmenin, postmodernizmin etkisiyle kültürel alanlara yayıldığını belirtmektedir. Bugüne kadar kapalı olan (sanat, kültür ve ideoloji gibi) alanlara pazarlama uygulamaları dâhil edilmiştir. Sanat ve ticaret arasındaki farklar, pazarlamanın bir kültür kurumu olarak önem kazanmasıyla azalmaktadır. Birçok dizi, sinema filminde markalar yer almaktadır ve bunun için reklam arasına ihtiyaç duyulmamaktadır.

Yakın dönemlerde gerçekleştirilen ve yeni dönem olarak niteleyebileceğimiz ürün yerleştirmeleri, planlı ve programlı biçimde para karşılığında yapılmasıyla ilk dönem uygulamalarından ayrılmaktadır. Bu doğrultuda pazarlama iletişimi uzmanları ürünün görsel olarak sergilenmesi, markanın görsel sunumu ya da sözlü ifadesi, oyuncuların ürünü kullanması gibi farklı şekillerde uygulamalarla farkındalık yaratmaktadır (Gürel ve Alem, 2014, s.6-7).

Karrh (1998:31) ürün yerleştirmenin önem kazanan ve büyüyen bir ekonomi olduğunu vurgulamaktadır. 1992 yılı ürün yerleştirme ücretlerinin toplamda 50 milyon doların üstüne çıktığını ve düzenli olarak artmaya devam ettiğini belirtmektedir. Bu uygulamanın yapılması için iki önemli noktaya değinmektedir. İlki, ürün yerleştirmede bedelin ödenmiş olmasıdır. Bu bedel paranın yanı sıra takas (ürün desteği) olarak da ödenmektedir. İkincisi ise bedel ödeyen markaların film, televizyon programlarında kasten yer almasıdır.

Miller ürün yerleştirmeyi bilinçaltı reklamcılık olarak tanımlamaktadır. Filmin senaryo akışı sırasında logoların, ürün isimlerinin, billboard reklamlarının yer almasını gizli bir reklam tekniği olarak tanımlamaktadır (Miller'dan akt. Messariss, 1997, s.65).

Wells, Moriarty ve Burnett (2006:263-264), ürün yerleştirmenin popölerleşmesini geleneksel reklamdan farklı olarak araya girmeden uygulamasına, seyirciyi beklemediği anda yakalamaya ve seyircinin zap yapma imkânının olmamasına bağlamaktadır. Aşağıdaki durumlarda ürün yerleştirmenin avantajlı olacağını belirtmektedirler.

- Markanın yıldızlarla ya da filmin konusuyla ilişkilendirilmesi isteniyorsa
- İzleyiciler ve markanın hedef kitlesi eşleşiyorsa
- Ürün ve filmin akışı arasında doğal bir bağ varsa
- Yerleştirme markanın paydaşlarına cazip gelecekse ve kampanyayı destekleyecek bütçe varsa

Sanat eserlerinin içine nüfuz eden ürün yerleştirme bu özelliğiyle geleneksel pazarlama iletişimi uygulamalarından ayrılmaktadır. Başka bir esere entegrasyon gerektiğinden tek başına yapılamamaktadır. Eserin doğal akışı içerisinde sunulan markalar tüketicilerle doğal bir ortamda karşılaşma hissi yaratmayı amaçlamaktadır.

2.Ürün Yerleştirmenin Tarihçesi

Dünya sinemasında ürün yerleştirme çalışmalarının sinemanın başlangıcına dayandığı tartışmaları devam etmektedir. Çekilen ilk filmlerde belirli markalar göze çarpmaktadır. Bu markaların bilinçli ya da tesadüfi kullanıldığına dair kesin kanıtlar olmamakla birlikte çeşitli görüşler bulunmaktadır.

Lumiere Kardeşler'in ilk kısa filmlerinden olan *Washing Day in Switzerland*'da (İsviçre'de Çamaşır Günü) Lever –bugünkü adı Unilever- olan markanın Sunlight sabun kutuları ön planda yer almaktadır. İngiltere sabun üreticisi firmanın Avrupa dağıtımıcısı olan İsviçreli Lavanchy Clarke'ın evinde sabunlara sıkça yer verilen bir kısa film çekildi. Ertesi ay film New York'ta Keith'in Union Square Tiyatrosu'nda (1896) gösterilmiştir. (<https://www.youtube.com/watch?v=ztV6zDmoiCs>). Böylece sinema (medya)- Halkla İlişkiler (Ajans)-Reklamveren kutsal üçgeni oluşmuştur (Sedef, 2011, s.3).

1930'lı yıllarda önce radyo daha sonra televizyonda yayınlanan dizilerin ilk sponsorlarını sabun üreticileri oluşturmaktadır. Ürün ve tür adı özdeşleşmiş ve bu tür programlar (günümüzde kullanımı pembe dizi) soap opera (sabun köpüğü opera) adını almıştır.

(http://www.etymonline.com/index.php?allowed_in_frame=0&search=soap+opera)

1930'larda film yapımcıları ve marka sahipleri arasında aktif ürün yerleştirme anlaşmaları yapılmıştır. Örneğin, Buick markası Warner Brother's ile 10 filmlik sözleşme yapmıştır. Amerikan sigara şirketleri ürünlerini kullanması için yıldız oyunculara para ödemiştir. 1950'lerde televizyonun günlük hayata girmesiyle marka sahiplerine sponsorluk yapabileceği ya da programa adını verebileceği yeni bir alan doğmuştur. Örneğin "*The Colgate Happy Hour*" ve "*Kraft Television Theatre*". 1980'lere kadar yapılan marka yerleştirmeler takas yöntemiyleydi ve daha çok promosyon ağırlıktaydı (Hudson ve Hudson, 2006, s.3).

İlk dönem örneklerinde firmalar yapımcılara herhangi bir bedel ödemeyip sadece ürünleri kullanması için vermektedir. Profesyonel olarak ürün yerleştirme çalışmaları, yani firmaların yapımcılara bedel ödeyerek gerçekleştirilmesi ancak 1980'li yıllarda başlamış ve bu da marka yerleştirmede çeşitli olanaklar sunmuştur (Odabaşı ve Oyman, 2005, s.377). Ürün yerleştirmenin önemini anlaşılmaması Steven Spielberg'in 1982 yapımı *E.T.* filmi ile gerçekleşmiştir. Filmde kullanılan Hershey's Food'a ait "Reese's Pieces" ürününü filmin konusunda önemli bir yere sahiptir. Filme ismini veren sevimli yaratık Reese's Pieces şekerlerinin oluşturduğu yolu takip etmektedir. Ürünün satışı, filmin gösterime girmesinin ardından üç ay içinde %65 artmıştır. Bu ciddi artış pazarlama iletişimi açısından da ürün yerleştirmenin önemini ortaya koymaktadır (Gupta ve Lord, 1998, s. 47).

Türk Sineması'nda ürün yerleştirme uygulamaları Hollywood'a göre daha geç yaygınlaşmıştır. Türk sinemasında bilinçli olarak yapılan ürün yerleştirmeleri ile ilgili resmi kaynak bulunmamaktadır. Fakat Tıgılı 'ya göre (2004:35) Türk Sineması'ndaki bilinçli ilk ürün yerleştirme 1998 yapımı "*Karışık Pizza*" adlı filmde görülmektedir. Film süresince uzun pizza görüntüleri ve Pizza Hut markası öne çıkmaktadır. Aynı

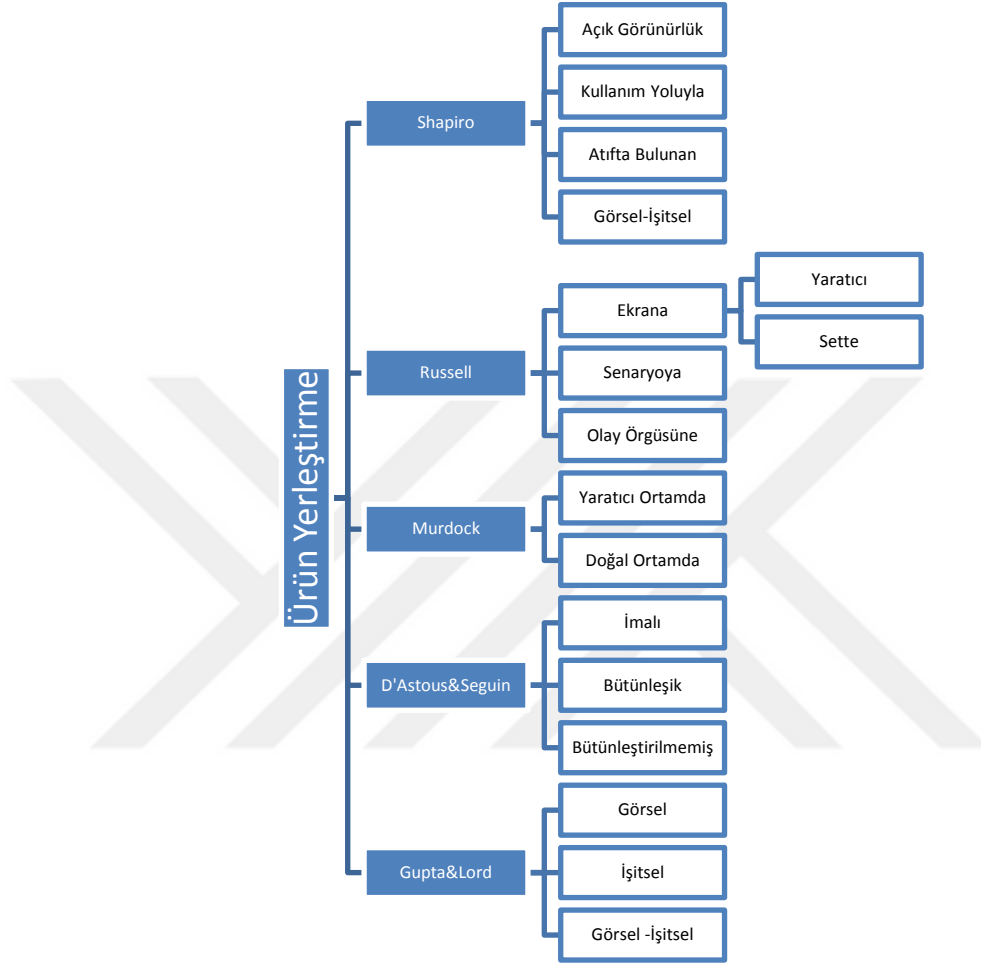
zamanda filmin sponsoru olan markanın filmin içine geniş bir şekilde yerleştirildiği bilinmektedir. 2000’li yılların yüksek gişe yapmış filmleri incelendiğinde 2000-2007 yılları arasında, ürün yerleştirme süreleri 38 saniye ve 146 saniye arasında değişmektedir. 2008 yılı ve sonrasında ise bu sürede ciddi bir artış söz konusudur. 2008-2013 yılları arasında vizyona girmiş gişe filmleri ve süreleri aşağıda belirtilmektedir (Zeren ve Paylar, 2014, s.28-34) :

- *Issız Adam* (2008) : 229 saniye
- *Recep İvedik 2* (2009) : 274 saniye
- *Eyvah Eyvah* (2010) : 115 saniye
- *Aşk Tesadüfleri Sever* (2011) : 221 saniye
- *Berlin Kaplanı* (2012) : 231 saniye
- *Romantik Komedi 2* (2013) : 211 saniye

3. Ürün Yerleştirme Türleri

Bugüne kadar ürün yerleştirme üzerinde çalışmalar sonucunda, farklı araştırmacılar tarafından çeşitli şekilde sınıflandırılmalar yapılmıştır. Bu sınıflandırmaları şu şekilde şematize etmek mümkündür.

Şekil 3: Ürün Yerleştirme Türleri



3.1. Shapiro'ya Göre Ürün Yerleştirme Türleri: Shapiro uygulamaları açık görünürlük sağlayan, ürünün oyuncu tarafından kullanıldığı, markaya atıfta bulunan ve oyuncu tarafından hem kullanıldığı hem söz edildiği ürün yerleştirme olarak dörde ayırmıştır (Gürel ve Alem, 2014, s.10).

3.1.1. Açık Görünürlük Sağlayan Ürün Yerleştirmeler: Filmin genel akışı içerisine amaçlı olarak yerleştirilen markalı ürün, kamera hareketleri ile izleyiciye açıkça sunulmaktadır. Örneğin; *Prensesin Uykusu* filminin market sahnesinde, karakterler market içinde gezinirken Orkide yağlarının açıkça ve birkaç açıdan gösterilmesi.

Fotoğraf 3 : “Prensesin Uykusu”. Açık Görünürlük Ürün Yerleştirme Örneği



Fotoğraf 4 : “Prensesin Uykusu”. Açık Görünürlük Ürün Yerleştirme Örneği 2



3.1.2. Kullanım Yoluyla Ürün Yerleştirmeler: Bu tür yerleştirmelerde ürün oyuncular tarafından kullanılmaktadır. Örneğın; *Vavien* filminde Sevilay karakterinin bankada işlemini yaparken bankanın TEB olduğu açıkça gösterilmekte ve kamera hareketiyle de vurgulanmaktadır.

Fotoğraf 5: “Vavien”. Kullanım Yoluyla Ürün Yerleştirme TEB Örneğı.



3.1.3. Markaya Atıfta Bulunarak Yapılan Ürün Yerleştirmeler: Markalar oyuncular tarafından açıkça dile getirilmektedir. 2015 yapımı *Limonata* filminde eski bir arabayla uzun araba sahneleri yer almaktadır. Kullanılan araba Mercedes değildir fakat kaliteli araba ile ilgili diyaloglarda Mercedes markasına atıf yapılmaktadır.

3.1.4. Ürünün Hem Sözel Hem Görsel Olarak Kullanıldığı Ürün Yerleştirmeler: Filmin akışı içinde oyuncuların markayı kullanmasının yanı sıra sözlü olarak da ifade ettiği yerleştirme uygulamasıdır.

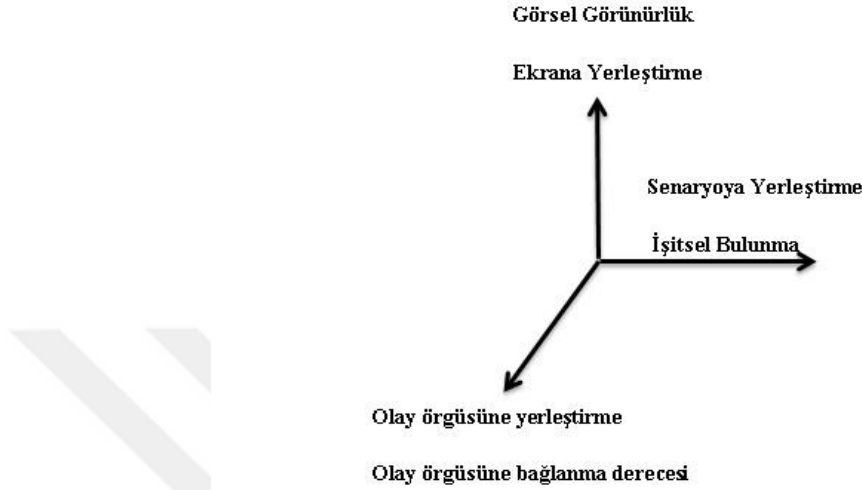
Fotoğraf 6 : “James Bond” Aston Martin Görsel-İşitsel Yerleştirme



3.2. Russell’a Göre Ürün Yerleştirme Türleri

Russell’a göre ürün yerleştirme üç şekilde yapılmaktadır. Bunlar; ekrana yerleştirme, senaryoya yerleştirme ve olay örgüsüne yerleştirme şeklindedir (Russell, 1998, s.358).

Şekil 4: Ürün Yerleştirmenin Üç Boyutlu Yapısı



Kaynak: Russell, C.A. (1998). Toward a Framework of Product Placement: Theoretical Propositions. *Advances in Consumer Research*, s. 359. 25, 357-362.

3.2.1. Ekran Yerleştirme (Screen Placement): Ürün yerleştirmenin en saf şeklidir ve marka açıkça ekranda gösterilir. Yaratıcı ve sette yerleştirme olmak üzere iki şekilde gerçekleştirilmektedir. *Yaratıcı yerleştirme* örneğin cadde sahnesinde açık hava reklamının fonda yer almasıdır. *Sette yerleştirme* ise ürünün film seti içinde konumlandırılmasıdır. Örneğin bir mutfak sahnesinde gıda markalarının açıkça gösterilmesi.

3.2.2. Senaryoya Yerleştirme (Script Placement): Ürün ya da marka diyalog içerisinde dile getirilmektedir. İşitsel olarak yapılan bu yerleştirmede; ses tonu, vurgu, bahsedilme sıklığı, diyalogdaki yeri, karakterin zamanında konuşması gibi unsurlar önemlidir.

3.2.3. Olay Örgüsüne Yerleştirme (Plot Placement): Ürün ya da marka filmin olay örgüsünde yer almaktadır. Marka karakterin kişiliğinde ya da olayın inşasında önemli bir yere konumlandırılmaktadır. Görsel ve işitsel içeriklerden oluşabilmektedir. James Bond'un Aston Martin ile daha sonra da BMW Z3 ile tanımlanması bu tür yerleştirmenin örneğidir.

Fotoğraf 7: “Spectre-James Bond”. Aston Martin Olay Örgüsüne Yerleştirme.



3.3.Graham Murdock’a Göre Ürün Yerleştirme Türleri

Murdock ürün yerleştirme çalışmalarını yaratıcı ortamda yapılan uygulamalar ve doğal ortamda yapılan uygulamalar olarak iki bölüme ayırmaktadır (Gürel ve Alem, 2014, s. 9).

3.3.1. Yaratıcı Ortamda Ürün Yerleştirmeler: Ürünler dolaylı olarak medyalara yerleştirilmektedir. Örneğın *Dövüş Kulübü (Fight Club)* filminde Edward Norton’un koridorda koştuğuş sahne de Pepsi otomatının yer alması gibi. *Bıçak Sırtı-Blade Runner* filminde ise Coca-Cola logolarının ışıltılı tabelalarda yer alması da bu tür yerleştirmeye örnek verilebilir.

Fotoğraf 8: “Blade Runner”, Coca-Cola.



3.3.2. Doğal Ortamda Ürün Yerleştirmeler: Ürünler doğal kullanım ortamlarında yerleştirilmektedir. Bu tür yerleştirmede marka daha belirgin bir şekilde sunulmaktadır. Örneğın; Alman polisiye dizisi *Kobra Takibi*’nde polislerin BMW, Mercedes ve

Porsche markalı araçları kullanarak suçluları yakalaması senaryonun doğal akışında yer almıştır. Dizide arabada geçen pek çok aksiyon sahnesi vardır. Karakterler tehlikeli kazalardan ciddi yaralar almadan araçtan çıkmayı başarmaktadır ve böylece araçların sağlam olduğu vurgulanmaktadır.

Fotoğraf 9: “Kobra Takibi”, Mercedes.



3.4. D’Astous ve Seguin’e Göre Ürün Yerleştirme Türleri: D’astous ve Seguin ürün yerleştirmeyi daha çok sponsorlukla ilişkilendirmektedir ve üç başlık altında sınıflandırmaktadır (D’astous ve Seguin, 1998, s. 898).

3.4.1.İmalı Ürün Yerleştirme: Ürün ve marka pasif bir roledir, içeriksel olarak gösterilmektedir. Örneğin, sadece logonun gösterilmesi ürün ve marka yararı hakkında tanımlayıcı bilgi bulunmaması bu yerleştirme türünün özelliğidir.

3.4.2. Bütünleştirilmiş Ürün Yerleştirme: Ürün ve marka aktif roledir. Marka açıkça ifade edilmekte, karakterler yerleştirilen ürünler ve faydaları üzerine konuşmaktadır.

3.4.3. Bütünleştirilmemiş Ürün Yerleştirme: Ürün ya da marka belirtilmekte fakat detaylı bilgi verilmemektedir. Programın içeriği ve marka arasında içerik bağlantısı yoktur. “Bu programı Ford Motorları sunar/sundu” ifadelerine yer verilmesi bu yerleştirme türünü örneklemektedir.

3.5. Gupta ve Lord’a Göre Ürün Yerleştirme Türleri: Gupta ve Lord ürün yerleştirmeyi; görsel, işitsel ve görsel-işitsel olmak üzere uygulama bazında üçe ayırmaktadır (Gupta ve Lord’dan akt. Gürel ve Alem, 2005, s. 136).

3.5.1. Görsel Ürün Yerleştirme: Dikkati doğrudan markaya çekmek üzere sözlü mesaj olmaksızın uygulanan, ürün ya da marka kimliğiyle ilgili görsel belirleyicileri içermektedir. Markaya ilişkin mesajların, marka imajının tüketici zihninde doğrudan görsel olarak yer edinmesini amaçlamaktadır.

3.5.2. İşitsel Ürün Yerleştirme: Ürün ya da markanın ekranda görünmeksizin işitsel bir öğe olarak kullanılmasıdır. Bu tür bir uygulamayla markalar yalnızca işitsel olarak tüketicilerin zihnine konumlandırılmaktadır.

3.5.3. Görsel- İşitsel Ürün Yerleştirme: Hem görsel hem işitsel öğelerin kullanıldığı uygulama türüdür. İki türün de çeşitli avantajları olduğundan ve birlikte kullanıldığında daha etkili olduğu, mesajları daha başarılı bir şekilde tüketiciye ulaştırdığını söylemek mümkündür. Görsel öğeler, işitsel olarak da desteklenmektedir. Bu nedenle reklamverenler açısından da sıkça tercih edilmektedir.

4. Ürün Yerleştirme ve Sponsorluk Farkları

Pazarlama karmasının tutundurma elemanlarından olan sponsorluk ve ürün yerleştirme benzer yönleri olan ve sıkça karıştırılan farklı kavramlardır. İki kavramın temel farklarını şu şekilde sıralamak mümkündür.

- Sponsorluk mesajlarının aksine ürün yerleştirme bir programın eylemine yerleştirilmektedir. Sponsor referansları program sırasında gösterilebilir fakat hikayenin bir parçası değildir.
(http://ec.europa.eu/archives/information_society/avpolicy/reg/tvwf/advertising/product/index_en.htm)
- Ürün yerleştirme tanımlarında vurgulanan ve sponsorluktan ayıran en temel fark “program içine dahil edilen” vurgusudur.
- Sponsorluk yapan kurumlar ürün ve maddi kaynak tahsisine ek insan gücü ve emeği de kullanmaktadır.
- Ürün yerleştirme sponsorluğun aksine söz konusu filmi ya da sanat eserini finansal açıdan destekleyerek ve bunu açıklayarak olumlu bir imaj elde etmekten ziyade eserin doğal bir parçası gibi görünerek olumlu imaj yaratmayı

amaçlamaktadır. Doğal olmak ya da doğal görünmek bu noktada ayırıcı bir özelliktir. Sponsorlukta verilen destek açıkça ilan edilirken, ürün yerleştirmede dolaylı olarak ilan edilir ya da hiç edilmez (Tıǧlı, 2004, s. 24).

5. Ürün Yerleştirmenin Amaçları

Pazarlama iletişiminin önem kazanan uygulaması olan ürün yerleştirme yapımcılara önemli oranda maddi kaynak sağlarken marka sahipleri açısından da çeşitli amaçlarla kullanılmaktadır. Başlıca amaçları şu şekilde belirtmek mümkündür:

- Tüketici belleğini güçlendirerek marka farkındalığı oluşturmak, ürün ya da markayı hatırlatmak.

Nielsen Medya Araştırmaları Las Vegas'taki test merkezinde 9 aylık bir araştırma (Ekim 2005-Haziran 2006) yaptı. Araştırmaya 10.000'den fazla katılımcı ve yaklaşık 200 marka katıldı ve 50 program tarandı. Araştırma raporuna göre sadece reklam izleyenlerin markayı hatırlama oranı %46.6 iken, ürün yerleştirmeyele markayı hatırlayanların %57.5 olduğu sonucu ortaya çıktı (<http://www.mrweb.com/drno/news6136.htm>).

- Daha geniş hedef kitleye seslenerek ilgi uyandırmak.

Özellikle küresel markalar açısından avantaj sağlamaktadır. Farklı ülkelerde gösterime giren filmlere uygulanan ürün yerleştirme ile tek yapımla farklı pek çok hedef kitleyle buluşmak mümkündür.

- Satın alma noktasında markanın hatırlanmasını sağlamak, farkındalığı artırmak.
- Filmlerin dijital ortamda yer alması, DVD, VCD, Blu-ray olarak satılması, farklı ülkelere süresiz olarak ulaşması avantajıyla geleneksel reklama göre uzun ömürlü yatırım yapmak.
- Ürünü kullanım alanında doğal bir biçimde gösterebilmek.
- Sinemada seyircinin büyük ilgi ve dikkatle filmi izlemesi nedeniyle ürün yerleştirmeden maksimum verim elde etmek (Gürel ve Alem, 2014, ss. 12).

- Mükemmel görüntü ve ses kalitesiyle izleyiciyle buluşmak ve etkiyi artırmak (Gürel ve Alem, 2014, ss. 13).

Geleneksel reklam uygulamalarına oranla ürünün kullanım alanı, kullanıcıları, imaj gibi bileşenler daha geniş alanda sunulma imkânı bulmaktadır. Bir program içerisinde markayı gören tüketici, karakterler ve olaylar bağlamında çıkarım yapabilmektedir.

6. Ürün Yerleştirmenin Etik Boyutu

Reklam etiği konusundaki tartışmalar tüketicilerin bilinçlenmesi, teknolojinin gelişmesi ve bu bağlamda ortaya çıkan yeni reklam biçimleri gibi olgular sebebiyle devam etmektedir. Tüketiciler reklam kuşağının ilettiği mesajların bilincindeyken ürün yerleştirmedeki gizlilik esası ve seyircinin beklenmedik anda reklam mesajlarına maruz kalması ürün yerleştirme ile ilgili etik kaygıları güçlendirmektedir.

Deontolojik bir değerlendirme ise, ürün yerleştirmenin bazı yönlerini olumlu bulmaktadır. Pazarlamacılar mesleki görevinin bir parçası olarak, özellikle teknolojik ve düzenleyici koşulların değişmesinden yararlanmak için, işlerini yapmanın yeni yollarını bulmak için tarif edilebilmektedir. Kant'ın *koşulsuz buyruğu*nun ilk versiyonundan kaynaklanan evrenselleştirme ilkesi altında, pazarlamacılar, ürün yerleştirmenin daha önce olduğundan daha büyük bir rol oynadığını, rekabet dünyasında yaşamak için gerçekten kabul edilebilir bulmaktadır (Hackley, Tiwsakul ve Preuss, 2008, s.113).

Ürün yerleştirmenin kabul edilebilirliği ve etik boyutuyla ilgili ilk önemli çalışmayı Nebenzahl ve Secunda (1993) yapmıştır. Öncü çalışmalarında, örneklemdaki katılımcıların ürün yerleştirmeye itiraz etmediği ve yerleştirilen ürünlerin filmlere entegre olduğu sonucuna varmışlardır. (Gupta & Gould, 1997). Gupta ve Gould ise bu çalışmadan yola çıkarak çalışmayı derinleştirmiş ve yerleştirilen ürünlerin etik boyutuna vurgu yapmıştır. Ürün yerleştirme ile ilgili etik boyut tartışmaları ikiye ayrılmaktadır. Birincisi ürün yerleştirmenin geneliyle ilgili etik kaygılar ikincisi ise, yerleştirilen ürünler üzerindeki etik kaygılardır.

6.1. Genel Etik Kaygılar

Bazı eleştirmenler sinemada ürün yerleştirmenin Hollywood'un çekiciliğiyle olumlu bir etki göstermesi beklenirken, sinemaseverlerde tam tersi olumsuz bir etki göstereceğini iddia etmektedir. Bazı eleştirmenler ürün yerleştirmenin aldatıcı olarak algılandığını belirtmektedir ve reklam yerine “gizli ve ücretli” mesajlar olarak adlandırmaktadır. Bazı eleştirmenler ise ürün yerleştirmeyi bilinçaltı açısından değerlendirmekte ve tehdit edici bulmaktadır (Gupta & Gould, 1997, s. 38).

Aşırı ve uygunsuz yerleştirmelere sinemaseverler olumsuz yaklaşmaktadır. Ürün ya da markanın çok sık tekrarlanması, kamera hareketleriyle vurgulanması reklam niyetini ön plana çıkardığından filmin ya da programın gerçekliğine gölge düşürmektedir (Gürel & Alem, 2014, ss.18).

Çocuklar yetişkinlerle birlikte pek çok programı izlemektedir dolayısıyla da bir diğer etik kaygının kaynağını oluşturmaktadır. Çizgi filmler ve animasyonlara ticari amaçlarla yerleştirilen ürünler çocuklar üzerinde olumsuz etkilere neden olabilmektedir.

6.2. Yerleştirilen Ürünler Üzerine Etik Kaygılar

Sağlığa zararlı ve şiddet içerikli ürünlerin reklamının yapılmasına dünya çapında çeşitli kısıtlamalar getirilmektedir. Sinema ve televizyon programlarında yapılan ve ahlaki boyutu olan ürünler özellikle alkol, sigara ve silah yerleştirmeleri etik boyutu en çok tartışılan ürünlerdir (Gupta & Gould, 1997). Russell'a göre bu ürünlerin kullanımı filmlere gerçeklik katmaktadır fakat aşırı kullanılması kabul edilebilir sınırın dışına çıkmaktadır (Zeren & Paylar, 2014, ss.23). Çocukların izlediği programlarda oyuncak şirketlerinin uygulamaları yer almaktadır. Örneğin He-Man adlı çizgi filmin yayınlandığı 1983-1987 tarihleri arasında savaş oyuncaklarının satışında %700'lük bir artış gözlenmiştir (Zeren & Paylar, 2014, ss.24)

7. Ürün Yerleştirmeyle İlgili Yasal Düzenlemeler

Türkiye'de sinemada ürün yerleştirme uygulamalarının şartları yasal zemin olmaksızın piyasa güçleri tarafından belirlenmektedir. Tüm kamusal alanı reklam mecrasına dönüştürmek isteyen sermaye sahipleri ve filmlerin maddi boyutundan

sorumlu olan yapımcıların ortak çabası sonucu ürün yerleştirme uygulamaları gerçekleştirilmektedir. Özellikle 1980 sonrası etkinliğini artıran neo-liberal yaklaşım bağlamında serbestleştirme, özelleştirme ve kuralsızlaştırma ulusal ve uluslararası ekonomik politik belirleyiciler olarak uygulanmaktadır. Ürün yerleştirme uygulamalarının gerek marka sahipleri, gerek yapımcılar gerekse aracı ajanslar tarafından yasal zemini sorgulanmaksızın artarak devam etmesi neo-liberal politikanın ürünü kuralsızlaştırma ilkesinin benimsenmesidir (Taşkaya, 2009, s.106).

Avrupa Birliği Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Direktifi'nin 2009'da yürürlüğe giren yasasına göre radyo ve televizyonda yapılacak ürün yerleştirme uygulamalarının sınırları belirlenmektedir. Türkiye de Avrupa birliğine uyum sürecinde bir ülke olduğu için bu düzenleme kapsamında kuralları belirlemektedir. Avrupa Birliği'nin direktiflerine göre;

(http://ec.europa.eu/archives/information_society/avpolicy/reg/tvwf/advertising/product/index_en.htm)

- Ürün yerleştirme medya için yapılmış sinematografik çalışmalar, filmler, diziler, spor ve hafif eğlence programları gibi belirli program türlerinde yapılmaktadır.
- Çocuk programlarında yasaklanmıştır. Ancak ücretsiz ürün yerleşimine izin verilmektedir.
- Ürün yerleşimi içeren programlar, medya servis sağlayıcısının editöryel bağımsızlığı ve atıfta bulunan markaya saygınlık gösterme kriterine uymalıdır.
- İzleyicilere ürün yerleştirme varlığı hakkında net bir bilgi verilmelidir.
- Tütün ürünleri ve reçeteli tıbbi ürünlerin herhangi bir yere yerleştirilmesi yasaktır.
- Ürün yerleşimi gizlilik taşıyorsa yasaklanmalıdır.

Bazı Avrupa ülkeleri bu kurallar çerçevesinde yasakları daha sıkı uygulamaktadır. Örneğin; Birleşik Krallık'taki hükümet onaylı yayın, telekomünikasyon, posta ve rekabet düzenleyicisi OFCOM (Office of Communications)'a göre sağlığa zararlı

olduğu gerekçesiyle alkol, tütün, silah, reçeteli ilaç ürünlerine ek olarak yağ, tuz, şeker içeriği yüksek olan ürünlerin reklamları kısıtlanmış ve bu uygulamada kullanılması yasaklanmıştır (Hackley, Tiwsakul ve Preuss, 2008, s.111). Fransa’da ise alkol, ateşli silahlara ek bebek mamalarının yerleştirilmesi yasaklanmıştır (Morris, 2011).

Türkiye’de yayınlanan radyo ve televizyon programlarının sınırlarını belirleyen RTÜK, 6112 Sayılı kanunun 13. maddesinde ürün yerleştirmeye ilgili kısıtlamalar belirlenmektedir (www.rtuk.org.tr).

- Sinema ve televizyon için yapılmış filmler, diziler ile spor ve genel eğlence programları haricinde, yayınlarda ürün yerleştirmeye yönelik uygulamalara yer verilemez. Ürün yerleştirme uygulamaları ticarî iletişimle ilgili düzenlemelere tabidir (9. Madde’de ticari iletişim düzenlemesi yer almaktadır).
- Üst Kurul tarafından belirlenecek şartlarda, belirli mal ve hizmetlerin ücretsiz olarak program içine dâhil edildiği durumlarda da ürün yerleştirmeye izin verilebilir.
- Ürün yerleştirmenin, medya hizmet sağlayıcının editoryal bağımsızlığını ve sorumluluğunu etkilemesine izin verilmez. Ürün yerleştirmede, ürün veya hizmetlerin kiralanması veya satın alınması doğrudan teşvik edilemez ve ürüne aşırı vurgu yapılamaz. İzleyiciler, programın başında, sonunda ve reklam arası sonrasında program başladığında, ürün yerleştirmenin varlığı hakkında açıkça bilgilendirilir.
- Haber bültenlerinde, çocuk programlarında ve dinî programlarda ürün yerleştirmeye izin verilmez.
- Ticarî iletişimi yasaklanmış ürünlerin ürün yerleştirmede kullanılmasına izin verilmez.

B. ÜRÜN YERLEŞTİRMENİN İLETİŞİM BOYUTU

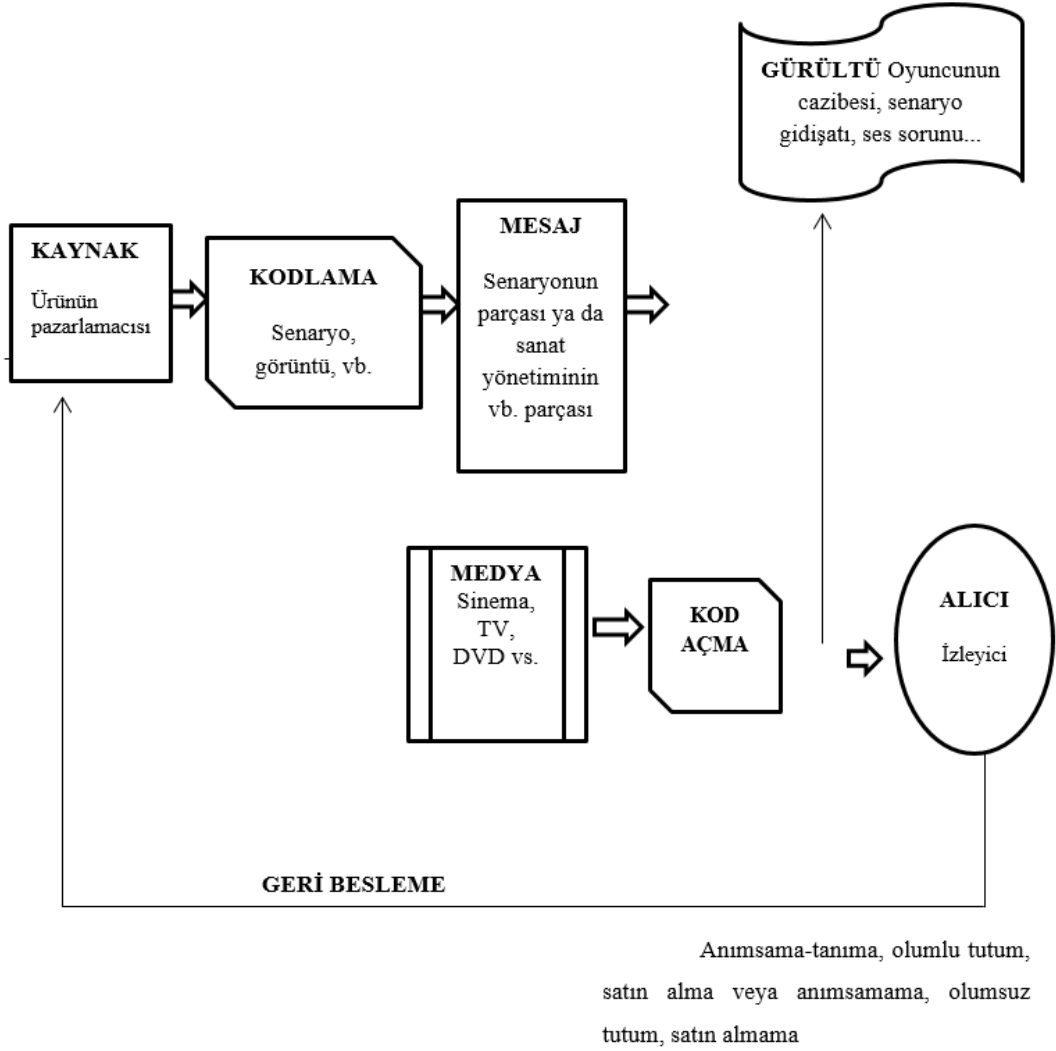
1. Ürün Yerleştirmede İletİőtİm ve İletİőtİm Süreci

İletİőtİm günlük hayatın ayrılmaz bir parçasını oluşturmaktadır. Çağımızda İletİőtİm kanalları çeőtİtlenmekte, bireylerin birbiriyle kurduğu İletİőtİm kadar markalarla kurulan İletİőtİm de önem kazanmaktadır. İletİőtİm, kiőtİler veya toplumlar arasındaki, haber, olgu, fikir veya kısa bir ifade ile ileti (mesaj) değıőtİmi süreci olarak tanımlanmaktadır. Dinamik bir süreçtir (Yumlu, 1994, s. 8).

Erdoğın'a göre "İletİőtİm nedir?" sorusuna bir veya birkaç cümle ile veya bir paragrafla asla yanıt verilemez, çünkü İletİőtİm her insan faaliyetinin her anıyla ve doğasıyla iç içe olan özelliklere de sahiptir. İletİőtİm, insanın her an, her yerde ve koşulda, kendini maddi ve düşünsel (entelektüel, duygusal, inançsal ve ahlaksal) yeniden üretmesini içerir. İletİőtİm denildiğinde, örneğın biyolojik yapı içindeki sistem ve alt sistemlerdeki İletİőtİm; mikrobiyolojik organizmalar arasındaki İletİőtİm; bitkisel İletİőtİm; bireyin kendisiyle ve dışıyla İletİőtİmleri; teknolojik araçlarla aracılanmış İletİőtİmler vs. gibi insan hayatı ile ilgili her şey akla gelmektedir (Erdoğan, 2011, s. 37)

Ürün yerleştirme, reklam amaçlı pazarlama İletİőtİmi faaliyetidir (Gürel ve Alem, 2014, s. 21). Ürün yerleştirmenin İletİőtİm sürecini Tığlı görselleőtirmekte ve açıklamaktadır (Tığlı, 2004, s.26). Ürün yerleştirmede *kaynak*, ürünün pazarlamacısı ya da reklam veren İoletmedir. Günümüzde her türlü firma reklam veren olarak ürünlerini programlara yerleőtirebilmektedir. *Kodlamada* ise filmin yapımcısı, senaryo yazarı, görüntü yönetmeni, sanat yönetmeni gibi sorumlular etkili olmaktadır. Bu aşamada ürün yerleştirme sorumlusu ya da ürün yerleştirme ajansı da etkili olabilmektedir.

Şekil 5: Ürün Yerleştirmede İletişim Süreci.



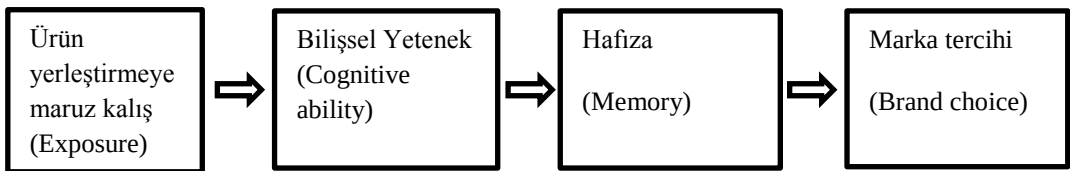
Kaynak: Tıgılı, M. (2004). Bir Aktör Olarak Markalar: Ürün Yerleştirme. S.26. İstanbul: Türkmen.

Göstergebilim açısından bakıldığında, düz anlamıyla filme yerleştirilen markadır. Yaratıcı ekibin ustalığıyla yan anlamlar eklenir ve bu da markanın karakter için ifade ettiği değerdir (Tıgılı, 2004, s. 27). *Mesaj*, iletişim sürecinde kaynak tarafından kodlanan ve reklamın içeriğini oluşturan bilgileri ve duyguları kapsamaktadır. Reklamda kullanılan semboller, renkler, metinler vs. bilgi aktarmaktadır (Elden ve Bakır, 2010, s.20). Ürün yerleştirmede mesaj yapılan filmin sahneleri ile iletilmektedir. Ürünün film içerisinde nasıl yer aldığı, görevinin ne olduğu mesaj kapsamındadır.

Marka yerleştirildiği sahneye değer katabiliyorsa mesajın iletimi ve tüketici belleğinde uzun süre yer alması açısından başarı şansı artabilmektedir. Ürün yerleştirme açısından *medya*, markaları izleyiciyle buluşturan araç tanımına karşılık gelmektedir. Sinema salonu, televizyon, DVD, VCD vs. araçlar izleyiciyle buluşmayı sağlamaktadır. *Kod açma*, markayla ilgili iletilen mesajın izleyici tarafından fark edilmesi, anlamlandırılıp yorumlanmasıdır. Geri planda yer alan ürün yerleştirmelerin anımsanma problemi doğabilmektedir. Bu nedenle kodlama aşamasındayken dikkatli olunması sorunu engelleyebilmektedir.

Bu aşamadayken *gürültü* olarak tanımlanan faktör, oyuncuların ön plana çıkması ya da anlaşmazlık yaratabilecek teknik sorunları içermektedir ve kod açmayı olumsuz yönde etkileyebilmektedir. *Alıcı*, izleyicinin yanı sıra markanın ulaşmayı düşündüğü pazar bölümünü de kapsamaktadır. İzleyicinin ürün yerleştirmeye tepkisi ise *geri beslemeyi* oluşturmaktadır (Tıgılı, 2004, s. 28-29). Markayla karşılaşan izleyicilerin farkındalık düzeyi değişebilmekte, ilgi ve merak seviyesi gelişebilmektedir. Ardından tüketiciler satın alma eylemini gerçekleştirebilir ve olumlu geri besleme gerçekleştirilebilmektedir. Tüketiciler sahip olduğu bilişsel yetenek çerçevesinde karşılaştıkları marka ya da ürünleri anlamlandırmaktadır. Geçmişte edinilen bilgi ve deneyim doğrultusunda markayı ve vaatlerini analiz ederek iletişim ortamları aracılığıyla hafızalarında konumlandırmaktadır. Markanın rakiplerinden ayrılarak tercih edilmesi, rekabet üstünlüğü elde etmesi tüketici hafızasında edindiği konumla doğru orantılıdır (Gürel ve Alem, 2014, s. 22).

Şekil 6: Ürün Yerleştirmenin Tüketici Düzeyindeki İşleyişi



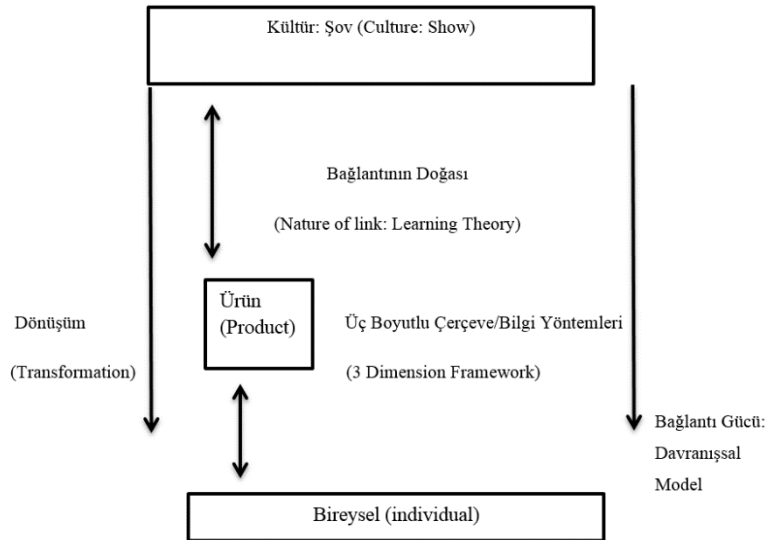
Kaynak: Gürel, E. & Alem, J. (2014). Ürün Yerleştirme. S.22. Ankara: Nobel.

Tüketicilerin markayla ilgili fikrinin oluşabilmesi için öncelikle markayla karşılaşmış olması gerekmektedir. Ürün yerleştirme uygulamasında izleyiciler

beklemediği bir anda iletilere maruz kalmakta ve süreç başlamaktadır. İzleyicinin iletileri idrak etmesi bilişsel yeteneği aracılığıyla gerçekleşmektedir ve bireyden bireye bilişsel yetenek düzeyi farklılık göstermektedir. Algılanan iletiler izleyici hafızasındaki mevcut bilgiler bağlamında yeniden değerlendirilerek markanın benzerlerinden sıyrılmasını sağlamak ve satın alım kararında etkili olabilmektedir.

Russell (1998:358) ürün yerleştirmenin iletişim etkisini dönüşümsel reklam bağlamında değerlendirmektedir. Dönüşümsel reklam kavramı 1980 yılında Wells tarafından reklamın işleyiş sürecini anlamaya yönelik bir çalışmayla gündeme getirilmiştir. Dönüşümsel reklam, duygusal deneyimleri reklam aracılığıyla sunarak, ürün veya hizmetle ilişkilendirilmesini sağlar ve daha sonra bu deneyimleri satın alma alanında markayla ilişkilendirmeyi hedeflemektedir. Bu nedenle dönüşümsel bir reklam, reklamın deneyimini, "tüketicilerin reklamın yarattığı tecrübeyi hatırlamadan markayı hatırlayamadığı" samimi bir biçimde markanın kullanımıyla ilişkilendirerek markayı kullanma deneyimini zenginleştirmekte ve daha eğlenceli hale getirmektedir. Markayı bir televizyon şovu ya da filme yerleştirdiğinizde gösterimle ürünün eşleşmesine olanak tanınmaktadır.

Şekil 7: Uyarlanmış Anlam Transfer Modeli



Kaynak: Russell, C.A. (1998). Toward a Framework of Product Placement: Theoretical Propositions. *Advances in Consumer Research*, s. 358. 25, 357-362.

Russell'ın dönüşümsel reklam yaklaşımından yola çıkarak oluşturduğu anlam transfer modeline göre; programlara yerleştirilen ürünler tüketicinin bilgilendirilmesini, öğrenmesini sağlamakta ve tüketicilere doğrudan ulaşabilmektedir. Tüketicilerin öğrenme aracılığıyla yaşadığı deneyim markayla karşılaştığında bağlantının gücü sonucu satın alma davranışına dönüşebilmektedir.

2. Ürün Yerleştiriminin Sistemsel İşleyişi

Profesyonel olarak ürün yerleştirme uygulamasının yapılması için marka yetkilileri ve film yapımcıları arasında karşılıklı anlaşmalar yapılmaktadır. Bu anlaşmalarla beklentiler ve ücret gibi konular netlik kazanmaktadır.

Uygulamanın temel aktörleri film yapımcısı ve ürün sponsorudur. Markanın filmde görülme olasılığını saptayan ve detaylandıran yapım şirketi sorumlusu ile bu tür fırsatları hayata geçiren kişi olarak tanımlanan ürün sponsoru arasında kurulan ilişki ürün yerleştirme sürecini ifade etmektedir. Ortaklık bazlı ilişkide markaların senaryolara dahil edilmesi dört şekilde gerçekleşmektedir (Gürel ve Alem, 2014, s.7):

- Firmalar, film stüdyolarından (yapımcılardan) belirli bir komisyon karşılığında ürünlerini ve markalarını yerleştirmelerini isteyebilmektedir.
- Film stüdyoları üretici firmalar ile bağlantıya geçerek anlaşma için talepte bulunabilmektedir.
- Pazarlama iletişimi uzmanlarından oluşan bağımsız ürün yerleştirme ajansları aracılığıyla, yasal prosedüre ve profesyonel etiğe uygun belirli anlaşmaların imzalanması sağlanabilmektedir. Markalar ajanslarla çalışarak beklentilerini belirtebilmekte ve senaryo aşamasındayken süreci başlatabilmektedir.
- Film stüdyoları dilediği markayı anlaşma olmadan da dilediği gibi kullanabilmektedir.

Dört farklı şekilde zemini hazırlanan ürün yerleştirme için her iki taraf da talepte bulunabilmektedir. Ajanslar ise tarafları buluşturan aracı görevi üstlenmektedir.

3.Ürün Yerleştirmenin Uygulayıcıları

Markalar pazarlama iletişimi stratejileri doğrultusunda iletişim faaliyetlerini sürdürmektedir. Yapımcılar ise programların maddi boyutundan sorumlu kişiler olarak sürekli kaynak arayışı içerisindedir. Bu doğrultuda, markalar ve yapımcıları buluşturan, anlaşmalar ve daha profesyonel işler yapılmasını sağlayan ajanslar ortaya çıkmıştır. Markalar faaliyetlerini etkili bir biçimde sürdürmek, yapımcılar maddi kaynak sağlamak ve ajanslar da komisyon karşılığı tarafları buluşturan uygulayıcılardır.

3.1.Ürün Yerleştirme Ajansları

Üreticilerin ürün yerleştirme konusundaki artan ilgisi, ürün yerleşimlerinde uzmanlaşmış ajansların kurulmasına yol açmıştır. Bu ajanslar film senaryolarını incelemekte, müşterilerin ürünlerinin yerleştirileceği filmlerde uygun ortamları aramakta ve daha sonra film yapımcılarına önerilerde bulunmak için çalışmaktadır (Gupta ve Lord, 1998, s.47).

1980’li yıllarda ABD’de ilk örnekleri görölen ürün yerleştirme ajansları; müşterileri olan işletmeler adına film taslaklarını inceleyip filmde hangi ürünlere gerek duyulacağını öğrenerek film ve marka uygunluğunu tespit eden hizmet ajanslarıdır. Ajans müşterileri ve film yapımcısı arasındaki sözleşmelerde aracı olarak iki tarafın da yararları gözetilmektedir (Tığlı, 2004, s. 49).

Uzmanlar tarafından ürün yerleştirme anlaşmalarının yapılması tarafsız bir yaklaşımla hem markaların hem yapımcıların çıkarlarının korunmasını sağlamaktadır. Alanında uzman kişilerin yapacağı tespitler ve yerleştirme önerileri ürün yerleştirme etkinliğinin artmasına zemin hazırlayacaktır.

3.2. Yapımcılar

Yapımcılar film ya da programların yapım maliyetlerini üstlenen, baştan sona tüm aşamada yer alan finansal koordinatörlerdir.

Sektör gözlemcilerine göre, film yapımcıları ürün yerleştirmeyi maliyetlerin yüksekliği karşısında dev bir ekonomik kaynak olarak görmekte ve cazip bulmaktadır. Bazı girişken film stüdyoları ve yapımcılar, bir filme başladığında ürün yerleştirmeler için menü hazırlayarak firmalara ya da pazarlamacılara bedelleri bildirmektedir. Örneğin; Walt Disney *Mr. Destiny* filmi için şu şekilde bir maliyet listesi çıkarmış ve pazarlamacılara yazılı olarak bildirmiştir. Markanın filmde sadece görsel olarak yer alması 20.000 dolar, oyuncu tarafından marka adının telaffuz edilmesi 40.000 dolar, oyuncu tarafından markanın kullanılması ise 60.000 dolar (Balasubramanian, 1994 s.34).

Yapımcılar ve yönetmenler arasında çoğu zaman çelişkili bir ilişki bulunmaktadır. Özellikle çekimi uzun sürecek bir filmde çıkması olası sorunlardan biri, ticaretin gerçekleri ve sanatın istemleri arasında sıkça baş gösteren çıkar çatışması olacaktır. Yapımcılar maliyetlerle, yönetmenler ise sanatsal bütünlükle ilgilenmektedir. İkincisi ise, kendinde film yönetme yeteneği bulamayan fakat fikirlerini belirtmekten kaçınmayan yapımcıların sanatsal sorularıdır (Dmytryk, 1984, s. 22). Ürün yerleştirme anlaşmalarında ikinci sorunla karşılaşma ihtimali yüksek olacaktır. Belirli bir süre, belirli bir markanın aktif ya da pasif olarak filmde yer alma zorunluluğu getiren yapımcı yönetmenin yaratıcı fikrine müdahale etmektedir.

3.3. Reklamverenler

Radyo ve televizyonda çeşitli ürün grupları ve markalarda reklam sınırlaması olurken sinema ve yaratıcı alanlarda her marka ya da firma reklam verebilmekte, tanıtım faaliyetleri düzenleyebilmektedir. Geleneksel medya reklamcılığının belirli bir süre kısıtlaması, yüksek maliyet, tüketicilerin yoğun reklam iletileri sonucu ilgisizleşmesi gibi dezavantajlar nedeniyle markalar ürün yerleştirmeye olumlu yaklaşmaktadır. Markalar ürün yerleştirme için yapımcılarla aracısız ya da ajanslar aracılığıyla anlaşmalar yapabilmektedir.

Ajansla çalışan markaların dikkat etmesi gereken noktalar bulunmaktadır. Ajansın üst yönetiminin kalitesi, yetkinliği, güvenilirliği sorgulanması gereken ilk

maddedir. Daha sonra; ajans personelinin görev tanımları, uzmanlıkları, yaratıcılıkları, birimler arası uyumu sorgulanmalıdır. Ajansın araştırma sonuçlarını yorumlama yeteneği, kampanya süreçlerinin işleyişi, genel izlenimi, sektöründeki başarısı, sözleşmede neler sunduğu, hizmetleri, mali yapısı da dikkate alınmalıdır (Elden, 2013, s.606-608).

Ürün ve marka gruplarının çok çeşitli olması rekabet ortamını artırmıştır. Dolayısıyla markaların pazarlama iletişimi çalışmaları her zaman tutarlı, güncel ve yenilikçi olmalıdır. İletişim stratejilerinin her evresi titizlikle belirlenmeli ve uygulanmalıdır.

3.Ürün Yerleştirme Araçları

Ürün yerleştirme başta sinema ve televizyon olmak üzere tüm kitle iletişim araçlarında ve yaratıcı ortamlarda uygulanmaktadır. Klasik reklam kuşakları ve mesajlarına sıkça maruz kalan tüketicilere ulaşmak için geleneksel yöntemlerin dışında pazarlama iletişiminin yenilikçi bir uygulamasıdır. Radyoda, müziklerde, video oyunlarda, gazetelerde, kitaplarda, dergilerde, sahne sanatlarında, sosyal medyada vs. iletişimin olduğu her alanda markalara rastlamak mümkündür.

3.1. Sinema

Hem görsel hem işitsel öğeleri birlikte kullanan sinema, ürün yerleştirmenin çeşitli türlerde uygulanabildiği bir kitle iletişim aracıdır. Kuralları piyasa egemen güçleri belirlediğinden diğer kitle iletişim araçlarına oranla daha özgür bir alandır. Sinemada yapım maliyetlerinin yüksek olması sebebiyle yapımcılar için önemli bir kaynak olarak görülmekte ve yaygınlaşmaktadır.

Ürün yerleştirmede en çok tercih edilen araç olarak sinema, günümüzde toplumları derinden etkileyen bir kitle iletişim aracıdır. Uzakdoğu ve Hindistan'da sinemanın yerli halk için önemi bilinmektedir. Örneğin, Hollywood'a alternatif sinema filmleri üreten Hindistan Bollywood filmleri dünya pazarına açılmaktadır. Bu filmlerde pek çok küresel markanın ürün yerleştirme uygulaması yer almaktadır (Tıgılı, 2004, s.31).

Filmlerdeki ürünler kazara görünmemektedir. Ticari dağınlıklığı azaltmak ve televizyon reytinglerindeki azalma sonucu bir arayış içinde pazarlamacılar, markaların ürünlerini ürün yerleştirme olarak bilinen büyük ekran filmlerde göstermek için daha incelikli ya da müdahaleci olmayan yollarla el ele vermektedir (Gupta ve Lord, 1998, s.47).

Filmi anlamak çözümlene gerektirdiğinden seyirciler dikkatle izlemektedir. Seyircinin dikkatli olduğu bir alanda, başarılı biçimde filme entegre edilen markaların amacına ulaşma ihtimali artmaktadır.

3.2. Televizyon

Televizyon günümüzde hemen hemen her evde bulunmakta olan ve markaların yüksek maliyetlerle reklam verdiği bir mecraadır. Reklam kuşağının dışında ürün yerleştirmenin de en çok tercih edildiği alanlardan biridir. Türkiye’de, Avrupa Birliği Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Direktifleri ve RTÜK’ün ilkelerinde belirtilen program türlerinde televizyonda ürün yerleştirme yapılmaktadır. Dini programlar, çocuk programları ve haber programları dışında programlarda uygulanmaktadır.

Daha önce Solomon’un da belirttiği gibi *Survivor* gibi programlara yerleştirilen ürünler hikâyenin akışı içerisinde doğal bir izlenim yaratarak yer almaktadır. Türkiye *Survivor* 2017’de yarışmacılar Hummel markalı kıyafetleri giymekte ve markanın logosu kıyafetlerin üstünde yer almaktadır.

Fotoğraf 10: Survivor-Hummel Markası.

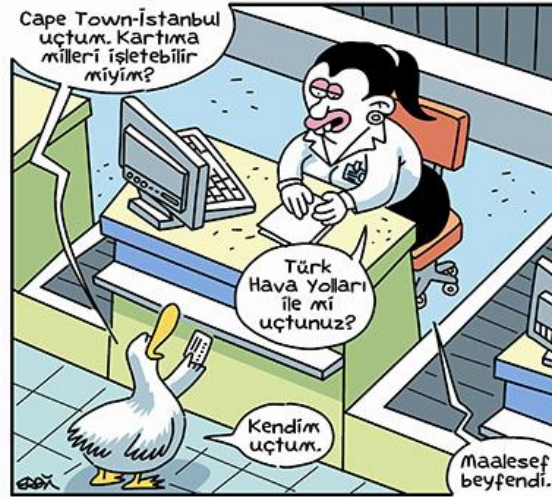


Sürekli gelişmekte olan teknoloji paralelinde televizyon görüntü ve ses kalitesinde yükseliş görülmektedir. Siyah beyaz görüntüden renkli görüntüye geçilmiş, renkli görüntüyü oluşturan en küçük yapı piksel kalitesi de sürekli geliştirilerek yüksek çözünürlüklü görüntülere ulaşılmıştır. Böylece daha net daha gerçekçi görüntülerle izleyiciye ulaşan televizyonun ürün yerleştirme etkisini artırması olasıdır.

3.3. Basılı Mecralar

Basılı mecralar etkinliği geçmişten günümüze sürmekte olan en eski mecra türüdür. Gazete, dergi, kitap, fotoğraf, resim, karikatür, v.s. içeriklerinde geleneksel reklamların yanı sıra marka yerleştirmeler de yer almaktadır. Basılı mecralar genellikle spesifiktir (hobi, mesleki, ideolojik görüş vs.) ve hedef kitle profili daha belirgindir. Biriktirilebilir özellikte olduğundan yıllarca bireysel arşivlerde yer alabilmektedir. Dolayısıyla etkinliğini yıllar sonra bile sürdürebilmektedir.

Fotoğraf 11: Türk Hava Yolları. Karikatür marka yerleştirme.



Pek çok kitapta marka yerleştirme görülmektedir. Örneğin; John Berger'in *Kral* adlı kitabında yıkım betimlenirken aracın markası da anlatılmaktadır. "Ekskavatör yaklaşıyordu. Adı sarı üzerine siyah harflerle yazılmıştı: Liebherr." (Berger, 2001, s. 150). Sipariş üzerine yazılan hatta kitaba adını veren markalar da bulunmaktadır. Fay Weldon'ın "*The Bvlgari Connection*" adlı romanında kitabın kurgusu Bvlgari

markası üzerine yapılmıştır (Tıgılı, 2004, s. 31). Ayrıca kitabın kapağında da Bvlgari tasarımı bir kolye yer almaktadır.

3.4.Video Oyunları

Günümüzde bilgi iletişim teknolojilerinin gelişmesi pek çok ticari alan yaratılmasına imkân tanımaktadır. Farklı formatlara sahip bilgisayar oyunları, video oyunlar, simülasyon oyunlar gibi çeşitli türler günlük eğlence aktiviteleri arasında yer almaktadır. Dünya çapında gerek internet üzerinden oynanan, gerek kurulum gerektiren cihazlarla çevrimdışı oynanan milyonlarca oyun bulunmaktadır. Her oyun farklı hedef kitlelere hitap etmektedir. Böylesi büyük bir endüstri pazarlama iletişimi için de yeni bir alan imkânı yaratmakta ve markalar oyunun bir parçası gibi içerikte yer almaktadır. İngilizce’de *advertisement* (reklam) ve *game* (oyun) kelimelerinin birleşimiyle oluşan *advergaming* Ocak 2000 tarihinde Anthony Giallourakis tarafından üretilmiş bir terimdir. İlk olarak, Amerika’da yayımlanan aylık bir dergi olan Wired’da 2001 yılında Jargon Watch köşesinde yer almıştır (Kavoğlu, 2012, s. 9). Ürün yerleştirme stratejilerine yeni bir sınır oluşturan oyunlar, tüketici dünyasının önemli bir parçası olmaktadır. Oyun kitle pazarına girdiğinde, kapılar *reklam-oyun* olarak bilinen yeni bir karma topluluk türüne açılmaktadır. Reklam-oyun interaktif reklamların ve ürün yerleştirmenin, pazarlamacıların belirli demografik kesimleri hedef almasını sağlayan bilgisayar oyunları ile birleşmesi anlamına gelmektedir (Solomon, 2006, s. 194).

Fotoğraf 12: Yamaha advergaming



Genç hedef kitlelere ulaşmak için internet ve video oyunlar geleneksel medyadan daha etkili olmaktadır. Özellikle 12-34 yaş arası kadın ve erkekler oyunların aktif kullanıcılarını oluşturmaktadır. Volkswagen'in araba yarışı gibi belirli markaların ürünlerini yerleştirme odaklı yeni oyunlar da yaratılmaktadır (Wells, Morriarty ve Burnett, 2006, s.284).

Marka ile kullanıcılar arasında eğlenceye dayalı bağ kurulması prensibiyle ortaya çıkan reklam-oyunlar, ürünlerin oyun içinde sanal olarak tecrübe edilmesine imkân tanımaktadır. Örneğin; BMW'nin reklam-oyun uygulamasıyla bireyler farklı model araçları sanal olarak sürüş tecrübesi yaşayabilmektedir. Ayrıca Facebook üzerinden bağlanıldığında farklı oyuncularla yarışılabilir. Sanal marka topluluklarının online olarak oynayabileceği oyunlar da mevcuttur. Örneğin Nike markasının Facebook grubundaki üyelerin online maç yapabilecekleri bir oyun-reklam uygulaması mevcuttur.

3.5.İşitsel Mecralar

Radyo çoğu zaman ekstra gayret gerektirmeden (araba kullanırken, başka bir işle meşgul olurken, dinlenirken v.s.) dinleyicisine ulaşan kitle iletişim aracıdır. Sadece işitsel bir kitle iletişim aracı olduğundan dinleyiciyi sıkmayacak kısa ve net bilgiler sunulmalıdır. Marka ya da ürünlerin çekicilikleri belirlenip önemli sözcükler sıralanmalıdır.

Radyo istasyonları dinleyici ile iletişim kurma içindedirler ve reklamlar için de büyük olanak sağlamaktadır. Radyoda etkileyici reklam; ilgilendirecek, haber verecek, zihni meşgul edecek, motive edecek ve yöneltecek şekilde olmalıdır (Kuruoğlu, 2006, s. 82).

Radyo gibi müzik de aynı şekilde dinleyicisine ulaşmaktadır. Günümüzde müzikte de markalara rastlamak mümkündür. Şarkı sözleri arasında yer alan markalar, radyodaki klasik reklamların dışında bahsedilen markalar marka yerleştirme örnekleridir. Örneğin Sezen Aksu'nun *İstanbul İstanbul Olalı* şarkısında “zulada birkaç şişe Yakut, yer gök kırmızı” sözlerinde kırmızı şarap markası Yakut kullanılmaktadır.

3.6. Diğer Alanlar

Bilgi iletişim teknolojileri kullanımının yaygınlaşmasıyla oluşan sosyal medya ve sosyal ağlar pazarlama iletişimi çalışmaları açısından yeni ve önemli bir alanı oluşturmaktadır. Günümüzde sosyal ağlarda her birey kendi medyasını oluşturmakta ve belirli hedef kitlelere ulaşabilmektedir. İnternet üzerinden pek çok kullanıcıya ulaşarak ünlenen bireylere kullandığı sosyal ağı göre Blogger, Youtuber gibi isimler verilmektedir. Milyonlarca bireyin takip ettiği kullanıcılar, markalar açısından da dikkat çekici bulunmaktadır. Örneğin, moda alanında belirli takipçi düzeyine ulaşmış bir kullanıcıya giyim ve kozmetik markaları ürünlerini sosyal ağında video ya da fotoğraf olarak paylaşması karşılığında göndermektedir. Böylece düşük maliyetlerle kısa sürede pek çok kullanıcıya ulaşılmaktadır.

Fotoğraf 13 : Instagram örneği.



Fotoğraf 14: Instagram Örneği 2



Takipçi sayısı yüksek olan kullanıcılar sosyal ağlarında günlük yaşamından kareleri paylaşırken ürünleri giyimleriyle, bulunduğu mekân aracılığıyla vs. doğal ortamındaymış gibi göstermektedir. Ayrıca ürünlerle ilgili kısa bilgilendirici yazılar yazarak markaları da ürünler üzerinde etiketlemektedirler. Tiyatro, opera, bale gibi sahne sanatlarında da ürün yerleştirme yapılmaktadır. Bu durum günümüzde sanatın da ticari iletişimin bir parçasını olduğunu göstermektedir.

C. ÜRÜN YERLEŞTİRMENİN PSİKOLOJİK BOYUTU

1. Psikolojik Kuramlar Açısından Ürün Yerleştirme

Bireylerin hayatı boyunca öğrenme süreci devam etmektedir. Tüketim alışkanlıkları, tüketici olmak deneyimler sonucu kazanılmaktadır. Her tüketicinin dikkat, algı, öğrenme düzeyi bireysel ve sosyal özelliklere dayalı farklılık göstermektedir. Pazarlama iletişimi bağlamında psikolojik kuramlar, tüketicilerin nasıl öğrendiğini, motive olduğunu ve geliştirebileceği davranışları açıklamaktadır. Gupta, Balasubramanian ve Klassen (1994) ürün yerleştirmeyi psikolojideki üç teori açısından değerlendirmektedir; atıf teorisi, klasik koşullanma ve model alıp öğrenme yaklaşımı (Gupta, Balasubramanian ve Klassen, 2000, s. 43).

1.1. Atıf Teorisi

Atıf teorisi 1958'de Heider tarafından açıklanmıştır. Günlük dil ve yaşantılarda ifadesini bulan ancak sistematize edilmemiş, bir formüle dökülmemiş kişiler arası

ilişkilerin bilgisini, sağduyu psikolojisini bir araştırma alanı olarak görmektedir. Davranışı bağımsız tepkiler olarak değil bilişsel bir bütün olarak görmektedir. Bireyler kişiler arası ilişkileri algılamak için çevreleri hakkında dengeli bir görüşü oluşturacak şekilde organize etmektedir. Dengeli temsiller oluşturmak için bireyin çevresinin öğelerine ve verilerine bir anlam yüklemesi gerekmektedir. Bu durumda atıf, herhangi bir olaya anlam vermeyi, onun kaynağını belirlemeyi içermektedir. İçsel ve dışsal nedenlere bağlıdır (Bilgin, 2009, s.286).

Heider insanların sosyal dünyayı kavrayabilmek için sürekli olarak nedensel analizler yaptığını öne sürmüştür. Ona göre, insanlar başka insanların neye benzediklerini ve davranışlarına neden olan şeyleri anlayabilmek için gerçek psikologlar gibi çaba gösteren *içgüdüsel psikologlar*dır. Heider atıf analizlerinin çoğuna hakim olan soruların davranışların nedenlerinin insanlarda mı (içsel veya yakınlık nedenselliği) yoksa durumlarda mı olduğu (dışsal veya durumsal nedensellik) ve sonuçlardan kimin sorumlu olduğu gibi sorular olduğuna inanmaktadır (Gerrig ve Zimbardo, 2015, s. 510).

Gupta, Balasubramanian ve Klassen'in çalışmasında (2000:43) atıf kuramına göre; ünlülerin kullanıldığı bir reklamın ikna ediciliği ancak izleyenlerin oynayan kişinin ekonomik olarak motive olup olmadığına inanmalarıyla azaltılabilir (yani oyuncunun para alıp almadığının bilinmesi). Diğer taraftan film oyuncularına film yapımcıları tarafından iş verildiğini varsayılırsa (ürün yerleştirme için ayrıca iş verilmez), filmde ürünü kullanarak mali açıdan hiçbir kazancı olmayan ünlülerin kaynak olarak güvenilirliğine inanmak daha kolay olacaktır.

İzleyiciler oyuncunun ürün yerleştirme için para almadığına inanırlarsa, ünlünün kendi onayı doğrultusunda ürünü kullandığını düşünmektedir ve dolaylı olarak oyuncunun ürün ya da markayla ilgili onayı alınmaktadır.

1.2.Klasik Koşullanma

Rus bilim insanı Pavlov'un öğrenme üzerine yaptığı çalışmalar, pek çok alanda derinden etkili olmuş ve pazarlama alanında da önemli bir yer edinmiştir. Klasik koşullanma, pazarlama çalışmalarıyla yakından ilişkilendirilmekte ve tüketicilerin öğrenme sürecini açıklamak için kullanılmaktadır.

Klasik koşullanma; bir uyarıcı ya da olayın başka bir uyarıcı ya da olayın meydana gelmesini tahmin ettiği temel öğrenme biçimidir. Organizma iki uyarıcı arasında yeni bir ilişki öğrenmektedir; önceden tepkiye yol açmamış uyarıcı ve doğal olarak tepkiye yol açan uyarıcı. Pavlov'un köpekler üzerinde yaptığı deneyde ses, ışık ve metronom gibi çeşitli uyarıcılar kullandı. Bu nötr uyarıcılardan birini ardından da yemek tozunu verdi. Koşullanmadan önce şartsız uyarıcı doğal olarak şartsız tepkiye yol açmaktadır. Koşullanma esnasında, nötr uyarıcı şartsız uyarıcı ile eşlenmektedir. Nötr uyarıcı şartlı uyarıcı halini almakta ve şartlı tepkiye yol açmaktadır (Gerrig ve Zimbardo, 2015, s. 166-167).

Pavlov'a göre koşulsuz ve koşullu reflekslerin varlığı, bir hayvanın nasıl hayatta kaldığını ve değişen çevreye nasıl uyum sağladığını açıklıyordu. Hayvanın kendini hayat mücadelesine hazırlayan koşulsuz refleksi vardı. Yemeğe tepki olarak tükürük salgılıyor, bir düşmanla karşılaştığında dişlerini gösteriyor, soğuktan korunmak için çukur kazıp içine giriyordu. Diğer yandan sürekli değişip gelişen bir dizi koşullu refleks de hayvanın çevresine uyum göstermesini sağlıyordu. Bu koşullu refleksler çevre hakkında bilgi sağlıyor, çevre değiştiğinde koşullu refleksler de değişiyordu (Todes, 2004, s. 73).

Klasik şartlanma teorisi, bir ürünün (koşullu uyarıcı) saygın bir ünlüyle (koşulsuz uyarıcı) art arda gösterilmesi, ilişki kurulması istenen bir tüketici tepkisinin oluşabileceğini önermektedir. Örneğin; Bir filmde sürekli Marlboro sigara içen oyuncu, Marlboro sigara içme davranışını geleneksel reklam biçimlerinde olduğu gibi daha doğal ve daha ucuz bir şekilde teşvik edebilmektedir (Gupta, Balasubramanian ve Klassen, 2000, s. 43).

Klasik koşullanmada *edinim* ve *sönme* kavramları bulunmaktadır. Edinim, şartlı tepkinin ilk tetiklendiği ve tekrarlanan denemelerle sıklığının giderek arttığı süreçtir. Sönme ise; şartlı uyarıcının varlığında şartlı tepkinin oluşmamasıdır. Performansı zayıflatır başta öğrenilenleri tamamen silmez (Gerrig ve Zimbardo, 2015, s. 168-169). Bu bağlamda markaların uzun süre reklam ya da tanıtım faaliyetlerine ara vermesi tüketicilerde sönme sürecini başlatabilmektedir.

Satın alma yeri reklam uygulamalarında ya da kitle iletişim araçlarında yayınlanan reklamlarda ürünler ya da markalarla ilişkilendirilen çeşitli uyarıcıların söz konusu markayı anımsatması Pavlov'un kuramı bağlamında açıklanmaktadır (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2008, s.127). Örneğin "Haydi söyle" şarkısı koşulsuz uyaran durumundayken, Allianz Sigorta reklam müziği olarak birkaç tekrarla tüketiciye dinletildiğinde markayı anımsatacak ve koşullu uyarana dönüşecektir. Isırılmış elma logosu ilk kez gören birey için bir şey ifade etmeyecektir. Ancak bir ya da birkaç tekrarın ardından birey ısırılmış elma logosu gördüğünde Apple markasını tanıyacaktır.

1.3.Model Alıp Öğrenme

İnsan sosyal bir varlık olduğu için sürekli çevresiyle etkileşim içerisindedir. Birey yaşamı boyunca çevresini gözlemekte ve onaylanan davranışları kendisi gösterebilmektedir. Bu süreç birey toplumda var oldukça devam etmektedir.

Albert Bandura'nın yaptığı çalışmada plastik bir oyuncak yumruklayan, tekmeleyen yetişkin modelleri izledikten sonra deneye tabi tutulan çocukların da aynı şekilde davrandığı görülmüştür. Takip eden çalışmalarda bu çocukların izlediği model bir çizgi film karakteri olsa bile benzer davranışları taklit ettiği görülmektedir (Gerrig ve Zimbardo, 2015, s. 189).

Model alıp öğrenme paradigması (sosyal öğrenme olarak da adlandırılmakta), bireylerin başkalarının davranışlarını gözlemleyerek öğrenmesini önermektedir; bu süreç vekaleten öğrenme olarak da adlandırılmaktadır. Ünlü oyuncular filmde belirli ürünleri tüketmekte ve ardından memnuniyeti tasvir edilmektedir. Pazarlamacıların bakış açısına göre izleyiciler istenen davranışa model aracılığıyla yönlendirilmektedir (Gupta, Balasubramanian ve Klassen, 2000, s. 43).

Sosyal öğrenme çoğu zaman öğrenen hiçbir aktif yanıt vermediği ve hiçbir somut pekiştirici almadığı için öğrenmenin geleneksel koşullanma teorisiyle tahmin edilemeyeceği durumlarda meydana gelmektedir. Kişi sadece pekiştirilen ya da cezalandırılan bir davranış izleyerek sonrasında aynı şekilde davranır ya da öyle davranmaktan kaçınır. Gözlemsel öğrenme olarak da bilinmektedir (Gerrig ve Zimbardo, 2015, s. 188).

Sevilen ünlülerin marka ürünlerini kullanırken gösterilmesi, ev kadınlarının margarinle börekler yapması, alanında eğitimli kişilerin ürünü kullanırken gösterilmesi model alıp öğrenmenin pazarlamadaki yaygın örnekleridir. Model çekici, inanılır, başarılı, yüksek statülye, güçlükleri aşıp başarıya ulaşırken gösterilmesi ikna ediciliği artırmaktadır. Aynı şekilde model ve gözleyen arasında benzerlik varsa benimseme olasılığı artmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2007, s. 92-93).

1.4.Bilişsel Öğrenme

Bilişsel kuram; zihinsel bileşenler ile bu karmaşık ağ üzerinden işlenen bilginin arasındaki etkileşimi içermektedir. Bireyler öğrenirken benlik ve çevre kavramlarını belirleyen bilişsel yapılar oluşturmaktadırlar. Bilişsel kuramcılar, öğrenmenin olayları şema olarak adlandırılan örgütsel yapılardan oluşan aktif bir depolama sistemine entegrasyonunu gerektirdiğine inanmaktadırlar (Grider, 1993, s. 2).

Öğrenme, kişinin belirli bir sorun ile ilgili olarak bilgilerini oluşturma süreci olarak görülmelidir. Bilişsel öğrenmede, bilgi verme; şimdiki bilgiyle amaçlara ve değerlere ilaveler oluşturmaya yöneliktir böylece satın alma davranışı etkilenmeye çalışılmaktadır. Bilişsel öğrenme tüketicilerin bilinçlenmesini amaçlamaktadır. Bu açıdan pazarlama uygulamalarında, bilgi verici çalışmalar yoğunluk kazanmaktadır. Karşılaştırmalı reklamlarla ürünün üstünlükleri hakkında bilgiler somut bir biçimde sunulur. Yeni ürün tanıtımlarında ise tüketicinin bilgi eksikliği bilişsel öğrenme tekniği ile uygulanabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2007, s. 90).

Ürün yerleştirme ürünlerin ne amaçlarla nasıl kullanacağını geleneksel reklamdan daha esnek bir süre içerisinde gösterme imkanına sahiptir. Tüketiciler zihinsel bir süreç içerisinde gördüğü bilgiyi işlemektedir.

1.5.Akış Teorisi

Raymond Williams, program içeriklerinin bilinçdışı etkilerinin gerçekleşebileceğini ve değerleri dönüştürebileceğini öne sürmektedir. Ürün yerleştirmenin doğası gereği program içeriklerinde yer alması akış teorisi bağlamında açıklanabilmektedir.

Spesifik "*akış*" terimi, 1970'lerde televizyon çalışmalarında bir anahtar kelime olarak Williams tarafından öne sürülmüştür. Akış, ortaya çıkan kültürel çalışmalar bağlamında ve küresel televizyon politik ekonomi yaklaşımlarına rehberlik eden bir temel kavram olarak kullanılmaktadır. Kavramsal bir terim olarak akış, televizyon teknolojisi (yayın sinyalinin akışı), kurumsal programlama terimleri ve nihayetinde en önemlisi olan televizyon metni ve izleyici tecrübesi arasındaki arabulmaları temsil etmektedir. Akış kavramını ayrıntılarıyla anlatan Williams, bu terimin televizyonun kültürel metinlerin doğasını ve deneyimini yeniden yapılandırıldığını belirtmektedir (<http://cmsw.mit.edu/mit2/Abstracts/MimiWhite.pdf>).

Williams'a göre; kültürel gelişme televizyonda toplumsal kurumlar ve teknoloji ile kesişmektedir. Teori üç ilişkisel boyut içermektedir. Birincisi; televizyon ve toplum teknoloji ilişkisi, ikincisi; televizyonun toplumsal tarihini teknoloji tarihi olarak irdelenmek ve son olarak da üçüncüsü; televizyon teknolojisi kullanımının toplumsal tarihinin irdelenmesi. Bu ilişkiler bağlamında bilimin toplumdan ayrıştırıldığını ve sonuçlarının ticari olarak kullanıldığını belirten dokuz tez ileri sürmektedir (Williams'tan akt. Şentürk, 2009, s.190-191).

- Televizyon bilimsel ve teknik araştırmalar dolayısıyla icat edilmiştir. Televizyonun gücü bilgi ve eğlence medyumunu olarak o kadar büyüdü ki bütün daha önceki bilgi ve eğlence medyalarını değişikliğe uğrattı.
- Sosyal iletişim medyumunu olarak o kadar büyüdü ki toplumsal kurumlarımızın ve ilişki biçimlerimizin çoğunu değişikliğe uğrattı.
- Gerçeklik algılarımızı ve böylece birbirimizle ve dünyayla olan ilişkimizi değişikliğe uğrattı.
- Yeni teknolojik icatlar bağlamında sürekli artan hareketliliğe eşlik etti ve toplumların biçim ve ölçüsünü değişikliğe uğrattı.
- Bilimsel olarak icat edilmiş ve eğlence, bilgi aracı olarak gelişmiştir. Ailevi, kültürel ve toplumsal hayatın merkezi olması itibariyle önceden kestirilemeyen sonuçlar doğurmuştur.

- Merkezileştirilmiş eğlence, kanaat ve davranış tarzları oluşturulmasına yönelik ihtiyaçları geliştirmenin ve bu alanda yapılacak yatırımların nesnesi olmuştur.
- Özel tüketim ekonomisine hizmet ederek yatırım ve promosyon aracı olmuş ve evin tipik eşyası haline gelmiştir.
- Mevut olan pasifliği suiistimal etmiş organize edilebilecek şekilde güçlendirmiştir.
- Toplumun ihtiyaçlarını tatmin ettiği ölçüde sömürmektedir.

Williams'ın kuramı televizyon üzerinde yoğunlaşsa da genel olarak kitle iletişim araçlarının etkililiği olarak yorumlanabilmektedir. Kitle iletişim araçlarının algı üzerine yarattığı değişim vurgulanmaktadır. Pazarlama iletişimi çalışmaları bağlamında tüketicilerin ihtiyaç algısını, değerlerini, tutum ve davranışlarını şekillendirmek mümkündür. Eğlence çerçevesinde sunulan temsiller doğrudan bireyleri etkileyebilmektedir.

2.Ürün Yerleştirmeye İzleyici Yaklaşımları

Ürün yerleştirme ile ilgili çeşitli tartışmalar ve yaklaşımlar bulunmaktadır. Tartışmalar iki temel nedenden kaynaklanmaktadır. Birincisi izleyici farklı bir aktivitedeyken ürün yerleştirmenin izleyiciyi tutsak etmesi ve kabul edilebilirliği üzerine, ikincisi ise yerleştirilen ürünler üzerine etik kaygılardan kaynaklanmaktadır.

Ürün yerleştirmenin etik açıdan yanlış olduğunu savunan tüketiciler, yerleştirilen filmlerde izleyicinin reklamdan kaçma şansının olmadığını savunmaktadır. Ayrıca izleyici, izlediği yapım içinde verilen her mesajı reklam olarak değerlendirmeye başlamakta, bir süre sonra neyin reklam neyin olay örgüsü içindeki doğal süreç olduğunu kavramakta zorlanmaktadır. Bu nedenle tüketici dernekleri ürün yerleştirme yapılan markaların yapımın başında ya da sonunda belirtilmesi gerektiğini savunmaktadır (Akkan'dan akt. Akgül, 2013, s.598).

Gupta ve Gould (1997) üniversite öğrencilerinin ürün yerleştirmeye yaklaşımını incelediği araştırmada, genel olarak katılımcıların olumlu görüşe sahip olduğu fakat

olumsuz davranış oluşturablecek ürün gruplarının kabul edilebilirlik oranının daha düşük olduğu sonucuna ulaşmıştır. Eleştirilen ürünler; alkol %60.3, sigara %41.3 ve silah %38.7 kategorilerinden oluşmaktadır. Olumlu bulunan ürünler ise hafif içecekler %94.5, otomobil %92.5, sağlıklı tüketim ürünleri %92 olarak sınıflandırılmaktadır (Gupta ve Gould, 1997, s. 41).

Başka bir çalışmada; ürün yerleştirme şekillerinin, bellek üzerinde etkisi ve satın alma niyeti ile ilişkisini araştırılmış, ürün yerleştirme stratejilerinin; markaların tanınması, hatırlanması ve tercih edilmesi konusunda etkili olduğu bulunmuştur (Law, Braun'dan akt. Başgöze ve Kazancı, 2014, s. 35).

İzleyicilerin genel olarak ürün yerleştirmeye olumlu ve olumsuz yaklaşımları bulunmaktadır. Olumsuz yaklaşımları olsa bile ürün yerleştirme sonrası satışlarda artış olduğunu gösteren pek çok önemli çalışma bulunmaktadır. Bu durum izleyicilerin farkında olmadan markaya karşı olumlu tutum oluşturduğunu göstermektedir. Bu sonuçlardan yola çıkan markalar ve pazarlamacıların uygulamaya verdiği önem artmaktadır.

3. Ürün Yerleştirmenin Avantaj ve Dezavantajları

Her uygulamada olduğu gibi ürün yerleştirmenin de avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır. Ürün yerleştirmenin yanlış anlaşılması ve aktarılmaya çalışılması başlıca dezavantaj olup doğru kullanıldığında avantajla çevrilebilmektedir.

3.1. Avantajlar

- İzleyicileri reklam kuşağı dışında yakalamakta ve hikâyenin bir parçasını oluşturduğu için zapping yapılmasına imkân vermemektedir. Oyuncunun kullandığı bir araba, içtiği içecek, kıyafetler, aksesuarlar, mekânlar vs. izleyiciyi sıkmayacak şekilde kolayca senaryoda yer alabilmektedir.
- Marka hatırlama ve bilinirliği artırmaktadır. Steortz (1987), katılımcıların önceki gün izlediği filmler üzerine telefon anket çalışması yaptı. Çalışma 6 film ve 30 ürün içermektedir. Bu çalışmaya göre; ortalama hatırlama

oranı yüzde 32 ve 38 arasında değişmektedir (Gupta, Balasubramanian ve Klassen, 2000, s. 42).

- Bazı durumlarda reklama göre daha uygun fiyatlı bir araç olmaktadır. Örneğin; 90'lı yılların başında Fox Century reklamverenlerden yerleştirilen ürün başına 20 bin ile 100 bin dolar arası ücret istemiştir. Yerleştirme için ödenen bedel yalnızca para olmadığından barter gibi daha ucuz yöntemler firmalar tarafından tercih edilmektedir (Tıgılı, 2004, s. 36).
 - Başarılı filmler çeşitli ülkelerde çok sayıda izleyici çekmektedir. Yerleştirilen markalar yüksek görüntü ve ses kalitesiyle izleyiciyle bulaşma imkânı elde etmektedir. 35mm formatındaki Dolby dijital yüksek ses teknolojisine sahip filmler mükemmel bir görselliğe kavuşmakta ve potansiyel müşterileri etkileyebilmektedir (Gürel ve Alem, 2014, s. 13).
 - Filmlerin oynadığı sinema salonlarının lobilerinde, yerleştirilen ürünle ilgili stantlar açılması markanın filmdeki yerinin anımsanmasını sağlayabilir. Nestle firması, yerleştirme yapılan filmlerin arasında Nescafe ürünü için kurduğu stantlarla başarılı bir uygulama gerçekleştirmektedir (Okay'dan akt. Tıgılı, 2004, s. 39).
 - Film yapım maliyetlerini düşürmek için yapımcılar açısından ciddi bir kaynak oluşturmaktadır. Senaryo akışı gereğince kullanılacak ürünler markalardan temin edilmekte ve bunun yanı sıra ücret de alınmaktadır.
 - Çeşitli kanunlarla medyada kısıtlama getirilmiş ürünler (alkol, sigara, vs.) ve markalar sinemada yerleştirilebilmektedir. Böylece reklamverenlere tüketicilerle buluşmak için yeni bir alan açılmaktadır.
 - Herhangi bir reklam kampanyası gibi sınırlı bir süre bağlayıcılığı yoktur. Filmler CD, DVD, dijital ortamda depolama ve izleme imkanlarıyla yıllar sonra bile yeniden seyirciyle iletişim kurmaktadır. Farklı dönemlerde farklı kitlelere ulaşılmaktadır.
- “Raf ömrü” yoktur. Çekilen filmler görüntü, ses, ışık kalitesi iyileştirilerek tekrar gösterilebilir ya da devam filmleri gelebilir. Örneğin,

Heineken James Bond serisinden olan *Tomorrow Never Dies* (*Yarın Asla Ölmeyiz*) filminde ilk küresel promosyon çalışmasını yapmıştır. Filmde Smirnoff, BMW, Visa ve Ericsson markaları da ürün yerleştirme olarak yer almış ve dünya çapında filmle bağlantılı reklam (tie in ads) çalışmaları yapılmıştır. Bu beş markanın tahmini olarak 98 milyon dolar harcadığı düşünülmektedir (Karrh, 1998, s. 33).

- Sinemada oyuncuların ürünü kullanması model olarak gösterilmekte, dolaylı onayı (implied endorsement) sunulmaktadır. Reklamda oynamak istemeyen bir yıldız oyuncuya marka filmde kullanılabılır ya da marka ismi söyletilebilir. Örneğin; *Formula* filminde ünlü aktör Marlon Brando'nun "Biraz Milk Duds al, sana iyi gelecek." repliği bulunmaktadır (Karrh, 1998, s. 34).
- Bir yandan gerçeklik yaratılırken diğer taraftan ürünün nasıl kullanıldığı da izleyicilere gösterilmektedir. Örneğin; bir çok A.B.D. filminin kahvaltı sahnesinde mısır gevreğinin nasıl doğru şekilde hazırlanacağı izleyiciye gösterilmektedir (Tıgılı, 2004, s.35).
- Ürün yerleştirme satışları da artırabilmektedir. Bu özelliğinin öneminin anlaşılmasını sağlayan ilk film olan *E.T.*'nin gösterim sonrasında, üç aylık süreçte Reese's Pieces ürünün satışı yüzde 65 oranında artırdığı görülmüştür (Gupta ve Lord, 1998, s. 47). *Top Gun* filminde Tom Cruise ve meslektaşları Ray-Ban markasının Aviator model güneş gözlüğünü kullanmaktadır. Filmin gösteriminin ardındaki yedi aylık süreçte gözlüğün satışında yüzde 40 oranında artış gerçekleşmiştir. Daha önce de Tom Cruise, *Riskli İş* filminde yine aynı markanın Wayfarer modelini kullanmaktadır ve filmin afişinde de yer almaktadır. Bu filmle gözlük bir fenomen haline gelmiştir. Yıllık 18.000 olan satış 360.000lere çıkmış, *Miami Vice*, *Moonlighting*, ve *The Breakfast Club* yapımlarında da markanın ürünlerinin yerleştirilmesi sonucu yıllık satış 1.5 milyona ulaşmıştır. (<http://brandsandfilms.com/2011/01/top-40-product-placements-of-all-time-10-1/>).

- Yapım için maliyet sıkıntısı yaşanan projelerin gerçekleşmesi için bir fırsattır. Film endüstrisinin canlı kalmasına katkıda bulunmaktadır.

3.2. Dezavantajlar

- Başarısız bir biçimde uygulanan, filme entegre edilemeyen yerleştirmeler izleyici tarafından yapay ve itici bulunabilmektedir. Konuyla alakasız, ani abartılı kamera hareketleri ve açıları bunun en büyük örneğidir.
- Konudan bağımsız ya da seyircinin dikkatini çekemeyecek biçimde yapılan ürün yerleştirmeler fark edilemeyebilir. Geri planda kalmış, yeterince aydınlatılamamış, küçük boyutta, karmaşık bir düzenin içinde kalmış ürünlerin seyircinin dikkatinden kaçma ihtimali yüksektir.
- İlginç bir dezavantaj ise ticari iletişim uygulanan filmlerde bu ekonomik desteğin bilet fiyatlarına yansımamasının seyirciler tarafından eleştirilmesidir (Tıǧlı, 2004, s. 42).
- Bazı durumlarda reklamverenler markayla ilgili sahneye ya da senaryoya müdahale etmekte ve değişiklik isteyebilmektedir. Bu da filmin sanatsal özgürlüğünü etkilemektedir.
- Atıf teorisine göre izleyiciler, oyuncuların ürün kullanım karşısında ekonomik kazanç sağladığını düşünürse ikna edicilik azalmaktadır (Gupta, Balasubramanian ve Klassen, 2000, s. 43).
- Genel etik kaygılar ve yerleştirilen ürünlerle ilgili etik kaygılar da dezavantaj oluşturmaktadır. Sanat amaçlı sinemaya gelen bireyler beklenmedik bir anda ticari iletişime maruz kalmaktadır. Sigara, alkol, fazla yağlı veya şekerli gıdalar gibi yerleştirilmesi sağlığa zararlı olduğu nedeniyle etik kaygı taşımaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

1.Araştırmanın Amacı

Dünya sineması ve yapımcılar açısından ürün yerleştirme önemli bir ekonomik kaynak olarak görülmektedir. Ekonomik kaygıların ön planda olduğu popüler sinemada önem kazanan bir uygulama olarak ürün yerleştirme günümüzde sıkça tercih edilmektedir. Bu nedenle araştırmada gişede başarılı yani çok sayıda izleyici tarafından izlenmiş ve online olarak da izleyici beğenisinin küresel ölçekte onaylandığı (IMDB puanı 7.5’in üzerinde) filmler incelenmekte, ürün yerleştirme tür ve sürelerinin tespiti amaçlanmıştır.

Raymond Williams popüler kelimesinin “çok sayıda insan tarafından beğenilen” anlamına geldiğini belirtmektedir (Modleski, 1995, s. 25). Sinema, bir popüler kültür biçimidir. Popülerlik ve popüler kültür biçimleri, sınıf ve/ya da toplumsal cinsiyet açısından can alıcı bir önem taşıdığından, insanların kendilerini ve toplumdaki yerlerini anlamalarıyla, kültürel biçimlerin sunduğu kurmaca anlatılar arasında nasıl bir ilişki olduğu uzun süredir sorulmaktadır. Popüler filmler de kurmaca anlatılardır (Abisel, 2005, s.135).

Sinemada ürün yerleştirme uygulamalarının tespitiyle;

- Literatürdeki farklı araştırmalarla ortaya koyulmuş ürün yerleştirme türlerinin kullanımını belirlemek,
- Kullanım sürelerini tespit ederek yıllara göre değişimini değerlendirmek,
- Küresel markaların ürün yerleştirme kullanım şekillerini irdeleyerek, hedef ve stratejilerini yorumlamak amaçlanmaktadır.

2.Araştırmanın Önemi

Bu çalışma bağlamında pazarlama iletişiminin geleneksel uygulamalarına göre nispeten yeni bir uygulama olan ürün yerleştirmenin dünya sinemasındaki yeri ve önemini belirtmek amaçlanmıştır. Küresel markaların ne derece bu yöntemi kullandığı, sinemada uygulanabilirliğin pazarlama çalışmaları çerçevesinde sunulması ile literatüre katkı sağlamak hedeflenmektedir.

Markaların pazarlama iletişimi çalışmalarında, ürün yerleştirmenin tüketicii sıkmadan kullanabilecek alternatif bir yöntem olduğu belirtilmektedir. Dünya markalarının tercih ettiği bu yöntem, doğru bir stratejiyle uygulandığında markaların bilinirliğini ve satışlarını ciddi oranda artırabilmektedir. Bu bağlamda ilk önemli örnek *E.T.* filminde yapılan ürün yerleştirme sonucunda görülmektedir. Hershey's Food'a ait "Reese's Pieces" ürününü filmin konusunda önemli bir yere sahiptir. Ürünün satışı, filmin gösterime girmesinin ardından üç ay içinde %65 artmıştır. Bu ciddi artış pazarlama iletişimi açısından da ürün yerleştirmenin önemine dikkat çekmiştir (Gupta ve Lord, 1998, s. 47).

3.Hipotezler

Dünya popüler sinemasında önemli bir maddi kaynak girdisi olan ürün yerleştirme ile ilgili hipotezler şu şekilde sıralanmaktadır.

H1: 1990 sonrası çekilen popüler filmlerde ürün yerleştirme uygulamasına yer verilmektedir.

H2: Ürün yerleştirme farklı türlerde, değişik yaratıcılık seviyelerinde uygulamalar söz konusudur. Küresel markaların çeşitli uygulamalarına popüler sinemada bolca rastlanmaktadır.

4.Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın yöntemi içerik analizi olarak belirlenmiştir. 1990 ve sonrası yapım tarihli, dünya çapında beğenilen 15 film ve yerli sinemada izleyici beğenisini kazanmış 2 film markaların filme yerleştirilme biçimleri bağlamında dramatik yapı içerisindeki anlamı ile yorumlanmıştır.

İçerik analizinde temel amaç, toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmaktır. Betimsel analizde özetlenen ve yorumlanan veriler, içerik analizinde daha derin işleme tabi tutulur. Bu amaçla toplanan verilerin önce kavramsallaştırılması, daha sonra da ortaya çıkan kavramlara göre mantıklı bir biçimde düzenlenmesi ve buna göre veriyi açıklayan temaların saptanması gerekmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2013, s.259).

Filmler orijinal versiyonu izlenerek veri toplanmış ve içerik analizi yöntemiyle çözümlenmiştir. İçerik analizi yöntemi için filmlerin incelenmesinde oldukça elverişlidir. Ürün yerleştirme türleri ana temaları oluşturmakta ve elde edilen veriler bu temalara göre sınıflandırılmaktadır.

4.1. Evren ve Örneklem

Ürün yerleştirme popüler sinemanın yapısına ve amaçlarına elverişli bir pazarlama iletişimi uygulamasıdır. Bu nedenle dünya sineması izleyicilerin ortak beğenilerini paylaştığı web sitesi olan www.imdb.com en iyi film sıralamasında yer alan filmler araştırmacı tarafından seçilmiştir. En iyi film sıralamasında yer alan filmler seçilirken ürün yerleştirmenin elverişli olmadığı filmler (Yüzüklerin Efendisi, Avatar gibi farklı dünyada geçen filmlerde mantık hatasına sebep olacağından ürün yerleştirme tercih edilmemektedir) örnekleme dahil edilmemiştir. Günümüzde faaliyet gösteren markaların stratejilerini belirlemeye yönelik bir araştırma yapıldığından konu itibarıyla eski çağlarda geçen filmler de bu seçkiye dahil edilmemiştir.

Ürün yerleştirmenin *E.T.* (1982) filmi sonrası önem kazandığı daha önce yapılmış çalışmalarda da ortaya koyulmaktadır. Günümüz küresel markalarının, ürün yerleştirme stratejilerini çağdaş pazarlama içerisinde yorumlama amacından ve 1990 yılı sonrası filmlerle yapılan araştırmaların yetersiz bulunmasından dolayı örneklem 1990 yılı ve sonrası yapım tarihli filmleri kapsamaktadır.

Bu kriterler bağlamında yüksek oyu alan filmler listesi incelenmiş ve listenin üst sıralarında yer alan filmler örnekleme oluşturmuştur.

Tablo 3: Örnekleme oluşturan filmler

1990	Goodfellas (Sıkı Dostlar)	2006	The Departed (Köstebek)
1994	Forrest Gump	2008	The Dark Knight (Kara Şövalye)
1994	Leon	2010	Inception (Başlangıç)
1994	Pulp Fiction (Ucuz Roman)	2011	Intouchables (Dokunulmazlar)
1999	Fight Club (Dövüş Kulübü)	2012	The Dark Knight Rises (Kara Şövalye Yükseliyor)
1999	Matrix	2014	Interstellar
2000	Memento (Akıl Defteri)	2014	Pek Yakında
2001	Amelie	2014	Whiplash
2004	Duvara Karşı		

Genel olarak “Batı Sineması” olarak isimlendirilebilecek bir örnekçe baz alınmıştır. Bunun iki ana nedeni vardır. İlki, reklamcılık veya pazarlama iletişimi olarak adlandırılan faaliyetlerin genel olarak gelişmiş batılı ekonomilerin bir özelliği olmasıdır. Diğer bir neden ise ürün yerleştirme uygulamasının “sanat sineması” alanından ziyade popüler veya ticari sinema diye anılan alanın bir faaliyeti olmasıdır. Bu sebeplerle örnekçeyi oluşturan filmler Hollywood ve Avrupa eksenlidir. Türk Sineması’ndan örnekler de Avrupa Sineması bağlamında incelenmiştir. Son döneme ait www.imdb.com puanı yüksek, Duvara Karşı ve Pek Yakında filmleri bu seçkiye dâhil edilmiştir.

Seçilen örneklem bağlamında araştırmanın evrenini ana akım sinemanın öncüsü Hollywood ve Avrupa Sineması oluşturmaktadır.

4.2. Kategorilerin Oluşturulması ve Verilerin Kodlanması

Kategoriler oluşturulurken ürün yerleştirme alanında farklı araştırmacılar tarafından yapılan öncü araştırmalardan yararlanılmıştır. Araştırmacıların yaptığı ürün yerleştirme sınıflandırmaları temel kategoriler olarak belirlenmiş ve ürün yerleştirme türleri kodları oluşturmuştur.

Ürün yerleştirme alanında yapılmış temel araştırmalardan yararlanılması, daha önceden belirlenmiş kavramlara göre yapılan kodlama türünü oluşturmaya imkan

tanımıştır. Araştırmanın temelini oluşturan kuram ya da kavramsal çerçevenin olduğu durumlarda veriler toplanmadan önce bir kod listesi çıkartmak mümkündür (Yıldırım ve Şimşek, 2013, s.261). Böylece araştırmada filmler izlenmeden önce kodlar oluşturulmuştur.

4.3. Verilerin Analizi

Veriler oluşturulan kodlar bağlamında sınıflandırılmış ve tablolatırılmıştır. Seçilen filmler dikkatli bir biçimde ikişer kez izlenmiş markaların filmde hangi strateji ya da stratejilerle yer aldığı tabloya aktarılmıştır içerik analizi yöntemi ile çözümlenmiştir.

İçerik analizi, nitel veri analiz türleri arasında en sık kullanılan yöntemlerden biridir. İçerik analizi ağırlıklı olarak yazılı ve görsel verilerin analiz edilmesinde kullanılan bir yöntemdir. Bu yöntemde tümdengelimci bir yol takip edilmektedir. İçerik analizinde araştırmacı öncelikli olarak araştırma konusu ile ilgili kategoriler geliştirmektedir. Araştırmacı daha sonra, incelemiş olduğu veri setinde, bu kategoriler içerisine giren kelime, cümle ya da resimleri saymaktadır. Kategori geliştirme aşamasında araştırmacı dikkatli olmalı ve aynı metin üzerinden benzer bir araştırma yürütmeyi planlayan başka araştırmacıların da aynı sonuçlara ulaşabilecekleri türden uygun kategoriler geliştirmelidir (Silverman, 2001'den akt. Özdemir, 2011, s. 335).

4.4. Kodlayıcılar Arası Güvenirlilik

Araştırmada incelenen filmler araştırmacı tarafından ikişer kez izlenmiş ve ayrı ayrı kodlamalar yapılmıştır. Daha sonra iki farklı kodlama sonucu karşılaştırılmış sonuçlar tutarlı bulunmuştur. Verilerin diğer araştırmacıların da ulaşabileceği filmlerden oluşması araştırmanın objektifliğini ve güvenilirliğini belirtmektedir.

5. Veri Toplama Aracı

Araştırmada IMDB küresel veri tabanında da belirli bir beğeni kazanmış, çevrildiği dönemde izleyicilerin ilgisine mazhar olmuş, örnekleme uygun 17 film baz alınmıştır. Bu filmlerde yer olan ürün yerleştirme sahneleri analiz edilmiş, süreleri,

uygulama biçimleri irdelenmiş, söz konusu markalara ait ürünler ve/veya logolar tespit edilmiştir.

Filmlerin veri toplama aracı olarak kullanılmasının önemli avantajları bulunmaktadır. Bu dokümanlar başka araştırmacılar tarafından kullanılabilmekte ve araştırmanın ne derece geçerli olduğu sınanabilmekte veya daha önce ulaşılmış sonuçlardan farklı ve alternatif diğer bazı sonuçlara ulaşılmasını mümkün kılmaktadır. Bu anlamda zaman zaman sorun olan araştırmanın tekrar edilebilirliği önemli ölçüde sağlanmaktadır (Marshall ve Rossman'dan akt. Yıldırım ve Şimşek, 2013, s.219).

6.Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın veri analizinde 1990 sonrası çekilmiş ve tüketici beğenisinin oylanarak değerlendirildiği yüksek puanlı filmler incelenmiştir. Oluşturulan kategoriler çalışmanın objektif olması amacıyla diğer kişiler tarafından kontrol edilmiş ve araştırmanın sınırlılıkları oluşturulmuştur.

7. Bulguların Analizi ve Değerlendirilmesi

The Dark Knight (Kara Şövalye) – 2008

Yönetmen: Christopher Nolan
Oyuncular: Christian Bale, Heath Ledger, Aaron Eckhart.
Tür: Aksiyon, Dram, Suç.
Ülke: ABD, İngiltere.

Kara Şövalye filminde toplam 7 markaya 37 saniye yer verildiği tespit edilmiştir. Bu markalar; 4 otomotiv markası, 2 teknolojik ürün ve 1 alkollü ürün markası şeklindedir. Filmde yerleştirmelerin tamamı görsel olarak yer almaktadır işitsel olarak markalara yer verilmemektedir.

Tablo 4: The Dark Knight filmi markalar ve yerleştirme türleri.

Marka	Açık Görünürlük	Kullanım Yoluyla	Atıfta Bulunan	Görsel-İşitsel	Senaryoya yerleştirme	Olay Örgüsüne Yerleştirme	Yaratıcı Ortamda Yerleştirme	Doğal Ortamda Yerleştirme	Marka/Ürün	Süre
Ford (5)	H	5E	H	H	5E	H	H	5H	5Ü	8"
Canon (1)	E	H	H	H	H	H	E	H	M	6"
Nokia (2)	H	2E	H	H	2E	1E & 1H	2H	2E	2Ü	6"
Clyburn (1)	H	E	H	H	H	H	H	E	Ü	2"
Mercedes (2)	2H	2E	2H	2H	2H	2H	2H	2E	2Ü	5"
Lamborghini (2)	2H	2E	2H	2H	2H	2E	2H	2E	2Ü	8"
Dodge (1)	E	H	H	H	H	H	H	E	Ü	2"
Toplam	7H 2E	2H 12E	9H	9H	7H 7E	7H 3E	9H 1E	6H 8E	13Ü 1M	37"

Fotoğraf 15: Canon - Açık görünürlük-yaratıcı ürün yerleştirme.



Canon markasının senaryodan ve olay örgüsünden bağımsız olarak sadece isimden oluşan logosuna 6 saniye süreyle, hareketli hava görüntüsüne yer verilmiştir. Geçiş sahnesi niteliğinde olan genel çekimde marka tesadüfi oradaymış gibi gösterilmektedir.

Fotoğraf 16: Nokia - Kullanım yoluyla-doğal ürün yerleştirme.



Nokia telefonu olay örgüsüne yerleştirilmiştir ve doğal ortamında kullanım yoluyla gösterilmektedir. Karakterler telefonun ar-ge bölümünde özel olarak tasarlandığını konuşmakta fakat markaya atıfta bulunmamaktadır. Telefon senaryoda önemli bir yere sahiptir.

Karakterin düşmanlarını takip edebileceği bölge tarama ve harita oluşturma özelliğinden bahsedilmektedir.

Fotoğraf 17 : Ford - Kullanım yoluyla-doğal ürün yerleştirme.



Filmde Ford markalı araca kullanım yoluyla, doğal ortamında 5 kez toplam 8 saniye olmak üzere yer verilmiştir. Polis ve mafya Ford marka otomobil kullanmaktadır. Tehlikeli çatışma anlarında araçla uzaklaşabilmektedirler. Aracın güvenilir ve sağlam olduğu

vurgulanmaktadır. Clyburn markasının görüldüğü sahnede karakter “ben çözümü buldum” der ve şişeyi masaya koyar. Ürünün rahatlatıcı etkisinden bahseder. Alkolü alan karakter zehirlenerek ölmektedir. Fakat burada alkolle ilgisi olmadığı bardakta bir madde olduğu da zehirlenme anında belirtilir. Marka karakterin sevdiği ve düzenli olarak tükettiği bir ürün olarak gösterilmiştir.

Mercedes markası araç park halindeyken ve sürücüsü direksiyon başında bir zarfla otururken gösterilmektedir. Mercedes logosu zarfın yanında görünmektedir. Markanın senaryoya bir bağlantısı bulunmamaktadır. Doğal ortamda, oyuncunun kullanımında filme yerleştirilmiştir. Lamborghini markası da yine aynı şekilde doğal ortamında, kullanım yoluyla sunulmaktadır. Karakter araçla trafikte diğer araçlara oranla oldukça hızlı gitmektedir. Karakter geçirdiği kazadan aracın sağlamlığı sayesinde yara almadan çıkmaktadır. Kaza yapan araç bir motosiklete dönüşmekte ve karakter mücadeleye devam etmektedir. Dodge markası polis aracı olarak doğal ortamda, açık görünürlük şeklinde kullanılmaktadır.

Inception (Başlangıç) – 2010

Yönetmen: Christopher Nolan
Oyuncular: Leonardo DiCaprio, Ellen Page, Marion Cottillard.
Tür: Bilimkurgu, Aksiyon.
Ülke: ABD, İngiltere.

Inception filminde 8 farklı markaya 62 saniye yer verilmiştir. Bu markaların 7’si otomotiv markası 1’i ise içecek markasıdır. Yerleştirmelerin tamamı görsel olarak uygulanmıştır.

Tablo 5: Inception filmi markalar ve yerleştirme türleri.

Marka	Açık Görünürlük	Kullanım Yoluyla	Atıfta Bulunan	Görsel-İşitsel	Senaryoya yerleştirme	Olay Örgüsüne Yerleştirme	Yaratıcı Ortamda Yerleştirme	Doğal Ortamda Yerleştirme	Marka / Ürün	Süre
Citroen (2)	2E	2H	2H	2H	2H	2H	2H	2E	2Ü	16"
Coca-Cola	E	H	H	H	H	H	H	E	M	4"
Land Rover	E	E	H	H	H	H	H	E	Ü	2"
Hyundai (3)	3H	3E	3H	3H	3H	3H	3H	3E	3Ü	13"
Mercedes (3)	2E1H	2H1E	3H	3H	3H	3H	3H	3E	3Ü	7"
Peugeot	E	H	H	H	H	H	H	E	Ü	2"
Toyota	E	H	H	H	H	H	H	E	Ü	6"
Ford	H	E	H	H	H	H	H	E	Ü	12"
Toplam	5H 8E	7H 6E	13H	13H	13H	13H	13H 1E	1H 13E	12Ü 1M	62"

Fotoğraf 18: Citroen- Açık görünürlük yoluyla ürün yerleştirme.



Filmde Citroen markalı iki araca iki farklı yerde açık görünürlük şeklinde yer verilmektedir. Karakterler sokakta yürürken park halindeki Citroen araçların önünde durarak etrafı incelemektedir. Markalar

tesadüfen oradaymış izlenimiyle sunulmaktadır. Peugeot ve Toyota markaları da Citroen gibi cadde üzerinde park halinde görülmektedir. Markalar ürün yerleştirmenin en saf hali olarak nitelendirilen sade görünürlük yöntemiyle filmde yer almaktadır.

Fotoğraf 19: Coca-Cola - Açık görünürlük yoluyla ürün yerleştirme.



Karakterler sokak aralarında koşarken Coca-Cola logosunun bulunduğu tabela 4 saniye süreyle açıkça görülmektedir. Dükkânın

vitrininde cam şişeli ürünler bulunmaktadır ve Coca-Cola ürünlerini satan bir dükkân izlenimi verilmiştir. Bu dükkân fiziksel özellikleri bağlamında farklı uluslardan bireylerin bulunduğu bir sokaktadır. Markanın her zaman her yerde olduğu vurgulanmakta ve küreselliğine atıf yapılmaktadır.

Land Rover markasının Range Rover modeli kameraya doğru hareket etmektedir ve 2 saniye marka görülmektedir. Marka bir aksiyon sahnesinde bulunmakta ve hız özelliği sunulmaktadır. Mercedes markası 4 saniye açık görünürlük, 3 saniye kullanım yoluyla gösterilmektedir. Zengin iş adamının düşmanlarından kaçışında kullanılan araç hızın yanı sıra statü ve konfor göstergesidir.

Fotoğraf 20 : Hyundai - Kullanım yoluyla-doğal ürün yerleştirme.



Filmin başrolündeki Cobb, Hyundai marka aracı kullanmakta ve kullanım yoluyla ürün yerleştirme uygulanmaktadır. Araç bir aksiyon sahnesinde kullanılmaktadır. Cobb peşindekilerden kurtulmaya çalışırken arabayla ani manevralar yapmakta ve kaçmayı başarmaktadır. Filmde aracın

logosunun görüldüğü kamera açıları mevcuttur. Ford markası da aksiyon sahnesinde doğal kullanım yoluyla kullanılmaktadır. Tehlikeli anlarda karakterlerin yaralanmadan araçlardan çıkması, araçların kaliteli ve güvenilir olduğunu göstermektedir.

Interstellar (Yıldızlararası) – 2014

Yönetmen: Christopher Nolan
Oyuncular: Matthew Mc Conaughey, Anne Hathaway, Jessica Chastain.
Tür: Bilimkurgu, Drama, Macera.
Ülke: ABD.

Interstellar filminde 4 farklı markanın kullanıldığı 60 saniyelik ürün yerleştirme uygulaması bulunmaktadır. Markaların 2'si otomotiv markası, 1'i teknolojik ürün markası 1'i ise saat markasıdır. Dört marka da ürünlerin doğal ortamında kullanıldığı görsel yerleştirme biçimini kullanmaktadır.

Tablo 6: Interstellar filmi markalar ve yerleştirme türleri

Marka	Açık Görünürlük	Kullanım Yoluyla	Atıfta Bulunan	Görsel-İşitsel	Senaryoya yerleştirme	Olay Örgüsüne Yerleştirme	Yaratıcı Ortamda Yerleştirme	Doğal Ortamda Yerleştirme	Marka / Ürün	Süre
Dell	H	E	H	H	H	H	H	E	Ü	6"
Dodge (9)	9H	9E	9H	9H	9H	9E	9H	9E	9Ü	28"
Hamilton (5)	5H	5E	5H	5H	5H	5E	5H	5E	5Ü	22"
Jeep	H	E	H	H	H	H	H	E	Ü	4"
Toplam	16H	16E	16H	16H	16H	2H 14E	16H	16E	16Ü	60"

Fotoğraf 21: Dell - Kullanım yoluyla-doğal ürün yerleştirme.



Dell markası 6 saniye süreyle görünmektedir. Marka doğal ortamında, kullanım yoluyla görsel yerleştirme biçimi kullanılmaktadır. Karakterler gördüğü uçan cisim üzerine hemen bilgisayarı açmakta ve işlem yapmaktadır. Bilgisayar bilimsel araştırmanın bir parçası olarak kullanılmaktadır.

Fotoğraf 22 : Dodge - Kullanım yoluyla-doğal ürün yerleştirme.



Dodge markalı kamyonet filmde 9 kez toplamda 28 saniye, kullanım alanında olay örgüsüne dâhil biçimde kullanılmaktadır. Sonu gelmekte olan dünyada karakterlerin ulaşımını sağladığı önemli bir araçtır. Baba farklı gezegenlere gitmeden önce oğlu kamyoneti kullanıp kullanamayacağını sormaktadır. Bir sahnede babasının söylemesi üzerine küçük kız vitesleri değiştirmektedir. Filmde marka işlevsel, kurtarıcı aile aracı olarak kullanılmaktadır.

Fotoğraf 23 : Hamilton saat - Kullanım yoluyla-doğal ürün yerleştirme.



Hamilton markalı saat 5 sahnede toplam 22 saniye görsel, kullanım yoluyla doğal ortamında yerleştirme biçimiyle kullanılmaktadır. Filmde saat olay örgüsüne dâhildir ve önemli bir işleve sahiptir. Baba giderken saatin birini kendi kullanmakta birini de kızına

bırakmaktadır. Kızın saatteki şifreyi çözmesi üzerine filmdeki düğümler de çözülmeye başlamaktadır. Saat boyutlar arası iletişim kurulmasında aracı olmakta ve karakterlerin amacına ulaşmasını sağlamaktadır. Jeep markalı araç 4 saniye görsel, kullanım yoluyla doğal ortamında gösterilmektedir. Araç tarla zemininde kullanılmaktadır ve arazi aracı özelliği vurgulanmaktadır.

Intouchables (Can Dostum) – 2011

Yönetmen: Olivier Nakache, Eric Toledano.
Oyuncular: Omar Sy, François Cluzet.
Tür: Drama, Komedi.
Ülke: Fransa.

Intouchables filminde 10 markaya toplam 150 saniye yer verilmektedir. Bu markalar; 4 otomotiv markası, 3 yiyecek markası, 3 de giyim markası şeklindedir. Görsel

yerleştirmenin yanı sıra, işitsel ve görsel-işitsel yerleştirmeler de kullanılmaktadır. Kinder markasına teyze-yeğen arasında geçen diyalogda atıf yapılmaktadır. Teyze karakteri hediye olarak getirilen süs yumurtayı görünce “bana sadece bu Kinder yumurtasını mı getirdin?” diye sorar. Ekonomik olarak beklentisi fazla olduğu için ucuz bulduğu yumurtayı beğenmemektedir. Kinder sürpriz yumurtaya uygun fiyatlı bir hediye olarak atıf yapılmaktadır. Filmde Nutella markası iki ayrı şekilde kullanılmaktadır. İlk kullanımında “kahvaltıda Nutella istiyorum” diyalogu ile marka ismi geçmektedir. İşitsel ürün yerleştirme türü kullanılmaktadır.

Tablo 7: Intouchables filmi markalar ve yerleştirme türleri.

Marka	Açık Görünürlük	Kullanım Yoluyla	Atıfta Bulunan	Görsel-İşitsel	Senaryoya yerleştirme	Olay Örgüsüne Yerleştirme	Yaratıcı Ortamda Yerleştirme	Doğal Ortamda Yerleştirme	Marka / Ürün	Süre
Maserati (6)	6H	6E	6H	6H	6H	6H	6H	6E	6Ü	51"
Mercedes	H	E	H	H	H	H	H	E	Ü	5"
Renault	E	H	H	H	H	H	H	E	Ü	2"
Kinder	H	H	E	H	E	H	H	E	M	1"
Citroen	E	H	H	H	H	H	H	E	Ü	4"
Nike (3)	3H	3E	3H	3H	3H	3H	3H	3E	3Ü	19"
Nutella (2)	1E 1H	1E 1H	1E 1H	2H	1E 1H	2H	2H	2E	1M 1Ü	8"
M&M (2)	2H	2E	2E	2E	2E	2H	2H	2E	2M	24"
Chanel	E	H	H	H	H	H	H	E	M	4"
Adidas	H	E	H	H	H	H	H	E	Ü	32"
Toplam	15H 4E	5H 13E	15H 4E	17H 2E	15H 4E	19H	19H	19E	14Ü 5M	150"

Fotoğraf 24 : Nutella - Kullanım yoluyla-doğal ürün yerleştirme.



İkinci kullanımında marka doğal ortamında kullanım yoluyla görsel olarak kadrada yer almaktadır. Karakterler mutfakta sohbet ederken masada duran Nutella kavanozundan çikolata yemektedir. Ürünü keyifle tüketmekte ve kaşıklarında göstermektedirler.

Fotoğraf 25 : M &M görsel-işitsel ürün yerleştirme.



M&M markası tüketilirken doğal ortamda kullanılmaktadır. Diğer karakter ürünü tüketen karakterden M&M şekerlemelerinden vermesini ister ve bu isteğini tekrarlar. Markanın ürünü tüketilirken aynı zamanda ismine de 2 kez atıf yapılmaktadır. 24 saniye görünen marka görsel-işitsel ürün yerleştirme türünü kullanmaktadır. Renault (2 saniye)

ve Citroen (4 saniye) markalı araçlar park halindeyken fonda açık görünürlük biçimiyle kullanılmaktadır. Chanel markası da açık görünürlük türünde kullanılmaktadır. Markanın mağazası karakterler sokakta dolaşırken fonda 4 saniye görünmektedir. Adidas ve Mercedes markaları kullanım yoluyla gösterilmektedir. Adidas eşofman takımı giyen karakter Mercedes markalı araçtan inmektedir.

Fotoğraf 26 : Maserati - Kullanım yoluyla-doğal ürün yerleştirme.



Filmde en çok kullanılan marka 51 saniye ile Maserati'dir. Marka kullanım yoluyla doğal ortamda yerleştirilmektedir. Film Maserati araçta başlamaktadır. Karakterler arabayla trafikte tüm araçları geçmekte hatta aşırı hız sebebiyle polis tarafından durdurulmaktadır. Zengin bir işadının arabası olan Maserati, statü, lüks, konfor, hız ve güvenin göstergesidir.

The Departed (Köstebek) – 2006

Yönetmen: Martin Scorsese.
Oyuncular: Leonardo DiCaprio, Matt Damon, Jack Nicholson.
Tür: Aksiyon, Gerilim, Suç.
Ülke: ABD, Hong Kong.

The Departed filminde 6 markaya toplam 45 saniye yer verilmektedir. Markaların 2'si alkollü içecek, 1'i alkolsüz içecek, 2'si teknolojik ürün ve 1'i otomotiv olarak gruplandırılmaktadır.

Tablo 8: The Departed filmi markalar ve yerleştirme türleri.

Marka	Açık Görünürlük	Kullanım Yoluyla	Atıfta Bulunan	Görsel-İşitsel	Senaryoya yerleştirme	Olay Örgüsüne Yerleştirme	Yaratıcı Ortamda Yerleştirme	Doğal Ortamda Yerleştirme	Marka / Ürün	Süre
Coca-Cola (2)	2E	2H	2H	2H	2H	2H	2H	2E	M	4"
Heineken	2E	2H	2H	2H	2H	2H	2H	2E	M	4"
Becks	E	H	H	H	H	H	H	E	M	2"
Dell	H	E	H	H	H	H	H	E	Ü	23"
Chevrolet	H	E	H	H	H	H	H	E	Ü	7"
Samsung	H	E	H	H	H	H	H	E	Ü	5"
Toplam	5E 3H	5 H 3E	8H	8H	8H	8H	8H	8E	3M 3Ü	45"

Fotoğraf 27: Dell. Kullanım yoluyla-doğal ürün yerleştirme.



Filmde Dell marka bilgisayar bir polis bilgisayarı olarak kullanılmakta ve ürün yerleştirme kullanım yoluyla uygulanmaktadır. Markanın yazılı olduğu alandan itibaren kamera zoom-in hareketi yapmaktadır böylece marka ismi ön planda durmakta ve kolaylıkla okunabilmektedir. 23 saniye boyunca marka görünmektedir. Eyalet polisi bilgisayarı olarak kullanılması, pek çok veriyi barındırabilmesi ve hızlı işlemesi açısından önemlidir. Devletin önemli bir biriminde kullanılan bilgisayar kaliteli ve güvenilir bir imajla sunulmaktadır.

Fotoğraf 28 : Samsung. Kullanım yoluyla-doğal ürün yerleştirme.



Samsung markalı cep telefonu temel amacı olan iletişim ile kullanım anında doğal ürün yerleştirme biçimiyle filmde görünmektedir. Ayrıca Heineken ve Becks markaları alkollü bir mekanda duvarda asılı olan afişle görünmektedir. Markalar ürünlerin tüketim alanında açık görünürlük olarak dekora yerleştirilmiştir. Chevrolet markalı araç trafik akışında 7 saniye süreyle görünmektedir. Araç çalışırken kullanım anında gösterilmektedir.

Fotoğraf 29: Coca-Cola. Açık görünürlük ürün yerleştirme.



Karakterler dükkâna girmeden önce dışarıdan dükkânın genel görüntüsüne 2 saniye süreyle yer verilmiştir. Coca-Cola markası tabelanın her iki tarafında yer almaktadır. Marka ismi olay akışından bağımsız açık görünürlük olarak filme yerleştirilmiştir. Bu yerleştirme türü filmde iki kez aynı şekilde kullanılmıştır.

Whiplash – 2014

Yönetmen: Damien Chazelle.
Oyuncular: J.K. Simmons, Miles Teller.
Tür: Dram.
Ülke: ABD.

Whiplash filminde 10 markaya toplam 120 saniye yer verildiği tespit edilmiştir. Film bir müzisyenin öyküsünü anlattığı için enstrüman markaları yer almaktadır. 4 enstrüman markası, 4 teknolojik ürün markası, 1 yiyecek ve 1 giyim markası filme entegre edilmiştir.

Tablo 9: Whiplash filmi markalar ve yerleştirme türleri.

Marka	Açık Görünürlük	Kullanım Yoluyla	Atıfta Bulunan	Görsel-İşitsel	Senaryoya yerleştirme	Olay Örgüsüne Yerleştirme	Yaratıcı Ortamda Yerleştirme	Doğal Ortamda Yerleştirme	Marka/Ürün	Süre
Mango	E	H	H	H	H	H	H	E	M	3"
Sony	E	H	H	H	H	H	H	E	M	5"
Kodak	E	H	H	H	H	H	H	E	M	5"
Panasonic	E	H	H	H	H	H	H	E	M	5"
Bosphorus (2)	2H	2E	2H	2H	2H	2E	2H	2E	2Ü	35"
Samsung	H	E	H	H	H	H	H	E	Ü	10"
Pepsi (2)	1E 1H	1E 1H	2H	2H	2H	2H	2H	2E	2Ü	11"
Pdp (bateri)	H	E	H	H	H	H	H	E	Ü	6"
Kawai	H	E	H	H	H	H	H	E	Ü	2"
İstanbul	H	E	H	H	H	E	H	E	Ü	38"
Toplam	7H 5E	5H 7E	12H	12H	12H	9H 3E	12H	12E	8Ü 4M	120"

Fotoğraf 30: Sony, Kodak ve Panasonic. Açık görünürlük ürün yerleştirme.



Sony, Kodak ve Panasonic markaları karakterin gittiği sinemanın dışarıdan genel çekiminde tek bir tabelada olmak üzere kadrada bulunmaktadır. Markalar teknolojik ürün mağazası tabelasında indirim başlığıyla yer almaktadır. Bu üç marka, günlük hayatta

karşımıza çıkabilecek bir dükkân ve kampanya izlenimiyle filme açık görünürlük yöntemiyle yerleştirilmiştir. Mango markası karakter sokakta yürürken billboardda 3

saniye görünmektedir. Karakterin yürüdüğü yönde yer alan billboard yavaşça netlik kazanmaktadır. Görselde bir mankenin üzerinde markanın ürünü bulunmaktadır ve markanın isimi yazmaktadır. Marka açık görünürlük stratejisiyle doğal bir ortamda filmde yer almaktadır.

Fotoğraf 31: Bosphorus zil olay örgüsüne yerleştirme



Filmde karakter kendini müziğe adamıştır ve alanında efsane olmayı hedeflemektedir. Dünyaca ünlü el yapımı zil markası olan Bosphorus'u çalışmalarında kullanmaktadır. En iyi olmak için en iyi enstrümanları

kullandığı olay örgüsünde işlenmektedir. Ülkenin en iyi konservatuarı olarak betimlenen okulda ve hata affetmeyen, kusursuzluğu arayan hocasının ekibinde de bu markalı ürün yer almaktadır. Karakterlerin mükemmeliyetçiliği ve kalite algısı bağlamında marka filmle özdeşleştirilmektedir. Samsung markalı cep telefonu 10 saniye kullanım anında gösterilmektedir. Telefon filmde temel işlevi olan arama yapma özelliği ile karakterler arasında doğal kullanım yoluyla yer almaktadır.

Fotoğraf 32: Pepsi açık görünürlük ürün yerleştirme.



Pepsi markası filmde iki kez ve toplamda 11 saniye süreyle yer almaktadır. İlkinde açık görünürlük yöntemiyle olaylardan bağımsız fonda yer almaktadır. Karakterler Pepsi satın alma makinesi önünde karşılaşmakta ve sohbet etmektedir. Makineyle herhangi bir işlem yapmazlar.

Markanın ikinci kez görüldüğünde ise başka bir karakter gelir makineden kola alıp içer. Böylece marka hem açık görünürlük, hem de kullanım yoluyla doğal ortamda yerleştirilmektedir. Kawai markalı piyano performans anında 2 saniyeliğine

görülmektedir. Kusursuz ekibin bir parçası olarak kullanım alanında doğal olarak sunulmaktadır.

Fotoğraf 33: İstanbul zil. Kullanım yoluyla yerleştirme.



Bosphorus gibi İstanbul markalı ziller de prestijli bir müzik aleti olarak filmde yer almaktadır. Marka filmin final sahnesinde kendini kanıtlamak isteyen müzisyenin sahnede kullandığı bir ürün olarak yer almaktadır. Kalite, kusursuzluk ve mükemmellik bir salon dolusu caz

dinleyicisi önünde sunulmaktadır. Müzisyen elleri kanasa da hırsla aynı kalitede çalmaya devam etmektedir. Milliyet Gazetesi'nin (01.02.2015) haberine göre filmin sanat yönetmeni bizzat İstanbul ve Bosphorus marka sahiplerini aramış ve kalitesinden dolayı zilleri filmde kullanmak istediğini belirtmiştir. Bunun üzerine kullanılmak üzere İstanbul'dan film setine ürünler gönderilmiş ve çekimin ardından İstanbul'a geri gönderilmiştir.

Memento (Akıl Defteri) – 2000

Yönetmen: Christopher Nolan.
Oyuncular: Guy Pearce, Carrie Anne Moss.
Tür: Gerilim.
Ülke: ABD.

Memento filminde 5 markaya ait toplam 94 saniyelik ürün yerleştirme uygulaması bulunmaktadır. Bu markaların 3'ü otomotiv, biri içecek ve biri de teknolojik ürün

markasıdır. Görsel yerleştirmenin yanı sıra işitsel yerleştirmelere de yer verilmiştir. Filmde en uzun süreyle yerleştirilen ve karakterle bütünleşip, olay örgüsüne yerleştirilen marka Jaguar'dır. Jaguar yüksek fiyatlı, üst sınıf, prestijli bir markadır. Filmde üç kez markanın kalitesine ve saygınlığına atıf yapılmaktadır. "Senin tabii Jaguar'ın var" diyalogu ile markaya sahip olmanın ayrıcalık olduğu vurgulanmaktadır. Markanın sözlü olarak filme yerleştirilmesi senaryoda da yer aldığını göstermektedir.

Tablo 10: Memento filmi markalar ve yerleştirme türleri.

Marka	Açık Görünürlük	Kullanım Yoluyla	Atıfta Bulunan	Görsel-İşitsel	Senaryoya yerleştirme	Olay Örgüsüne Yerleştirme	Yaratıcı Ortamda Yerleştirme	Doğal Ortamda Yerleştirme	Marka/Ürün	Süre
Polaroid (3)	3H	3E	3H	3H	3H	3E	3H	3E	3Ü	7"
Pepsi (2)	2E	2H	2H	2H	2H	2H	2H	2E	2M	12"
Jaguar (9)	9H	6E 3H	6H 3E	8H 1E	6H 3E	9E	9H	9E	9Ü	48"
Chevrolet (3)	2H 1E	2E 1H	3H	3H	3H	3H	3H	3E	3Ü	23"
Volkswagen	H	E	H	H	H	H	H	E	Ü	4"
Toplam	15H 3E	12E 6H	15H 3E	17H 1E	15H 3E	6H 12E	18H	18E	16Ü 2M	94"

Fotoğraf 34: Jaguar. Kullanım yoluyla doğal ortamda ürün yerleştirme.



Karakter hafıza sorunu yaşamakta ve yaşadıklarını hatırlayamamaktadır. Hatırlaması gereken önemli kişi ve nesneleri küçük notlar ve fotoğraflarla yanında taşımaktadır. Arabası da fotoğraflar arasında yer

almaktadır. Karakter tüm sorunlarına rağmen ekonomik olarak rahat yaşamaktadır. Arabası yüksek statü, konfor ve lüksün göstergesidir.

Karakter kişileri ve olayları hatırlayabilmek için Polaroid markalı fotoğraf makinesiyle fotoğraf çekmekte ve anında baskısını almaktadır. Fotoğraflar üzerine aldığı notlarla yaşamını sürdürmektedir. Fotoğraf makinesi anları kaydetmek için problem çözücü olarak karakterin daima yanındadır. Marka işlevselliği bağlamında kullanım yoluyla filmde yer almaktadır.

Karakterin kaldığı otelin koridorunda Pepsi markasına ait bir dolap bulunmaktadır ve marka iki kez açık görünürlük stratejisiyle kullanılmıştır. Marka ilk görüldüğünde (9 saniye) karakter dolabın önünde üstünü düzeltmektedir. İkinci kez görüldüğünde de karakter önünden yürüyerek geçmektedir. Marka dekorun bir parçası olarak tesadüfi oradaymış izlenimiyle filmde kullanılmaktadır.

Fotoğraf 35: Pepsi. Açık görünürlük ürün yerleştirme.



Filmin bir diğer karakteri Volkswagen markalı otomobiline binmekte ve 4 saniye aracın içinde oturmaktadır. Aracın markası açıkça görünmekte ve kullanım alanında doğal bir biçimde yerleştirilmektedir.

Fotoğraf 36: Chevrolet. Açık görünürlük ürün yerleştirme.



Chevrolet markalı araç filmde 2 kez kullanım yoluyla ve 1 kez de açık görünürlük stratejisiyle yerleştirilmiştir. Chevrolet filmde bir polisin aracıdır. Bu bağlamda markanın güvenilir, sağlam ve hızlı özellikleri öne çıkmaktadır.

Amélie– 2001

Yönetmen: Jean Pierre Jeunet.
Oyuncular: Audrey Tautou, Mathieu Kassovitz.
Tür: Komedi.
Ülke: Fransa.

Amélie filminde 5 farklı markaya toplam 126 saniye yer verilmektedir. Bu markalar, 2 teknolojik ürün, 2 otomotiv ve 1 saat markası olarak gruplandırılmaktadır. Filmde görsel ve

görsel-işitsel yerleştirme türü bulunmaktadır. Filmde en çok kullanılan marka 63 saniye toplam süre (5 kez) ve televizyon ürünüyle Philips'tir. Karakter evde zaman geçirdiğinde televizyonu hep açıktır. Büyük bir dikkatle televizyonu izlemekte bazen duygulanmakta bazen de kendi yaşamını da televizyonda hayal etmektedir.

Tablo 11: Amelie filmi markalar ve yerleştirme türleri.

Marka	Açık Görünürlük	Kullanım Yoluyla	Atıfta Bulunan	Görsel-İşitsel	Senaryoya yerleştirme	Olay Örgüsüne Yerleştirme	Yaratıcı Ortamda Yerleştirme	Doğal Ortamda Yerleştirme	Marka/Ürün	Süre
Kodak	H	E	E	E	E	H	H	E	Ü	13"
Omega (4)	4E	4H	4H	4H	4H	4H	4E	4H	4Ü	16"
Peugeot	H	E	H	H	H	H	H	E	Ü	4"
Philips (5)	5H	5E	5H	5H	5H	5H	5H	5E	5Ü	63"
Mercedes	H	E	H	H	H	H	H	E	Ü	6"
Toplam	8H 4E	4H 8E	11H 1E	11H 1E	11H 1E	12H	8H 4E	4H 8E	12Ü	126"

Fotoğraf 37: Philips kullanım yoluyla ürün yerleştirme



Yalnız yaşamakta olan karakter farklı bir işle ilgilenirse de televizyonu daima açıktır. Karakterin ürünü kullanım sıklığı ve üründen etkilenme düzeyi yüksektir. Marka bir arkadaş gibi Amelie'nin yanındadır ve kullanım alanında doğal bir biçimde yerleştirilmektedir.

Filmde Kodak markalı bir fotoğraf makinesi görsel-işitsel yer almaktadır. Küçük kıza anne babası psikolojik olarak rahatlaması için fotoğraf makinesi hediye etmiştir. Kodak markalı olduğu dış ses ile belirtilmektedir. Ürün karakterin hem hobi edinmesi hem de psikolojik rahatlama yaşamasını amaçlamaktadır. Böylece markaya, yardımsever, geliştirici, eğlenceli özellikleri atfedilmiştir. Markanın diyalog içerisinde geçmesi senaryoda da yer aldığını göstermektedir ve görsel-işitsel stratejiyle filmde yer almaktadır.

Fotoğraf 38: Omega açık görünürlük ürün yerleştirme



Omega markalı saat 4 kez açık görünürlük biçimiyle filmde bulunmaktadır. Senaryodan bağımsız olay akışları içerisinde ara görüntü olarak yer almaktadır. Karakter dürbünle başka

evleri izlerken Omega markalı saat de net bir şekilde görünmektedir. Saatin bulunduğu karakterin evinde ise aynadan yansıması görünmektedir. Marka farklı çekim ve açılarla yaratıcı ortamda yerleştirilmektedir.

Fotoğraf 39: Converse kullanım yoluyla ürün yerleştirme



Filmde Converse ayakkabılı karakter gizemli kişi olarak tasvir edilmektedir. Ayakkabılar kullanım yoluyla ve yakın çekimle 24 saniye gösterilmektedir. Gizemli kişi bir makine tamircisidir. İş başındayken markanın ürününü kullanması rahat olduğunun göstergesidir.

Peugeot markası kullanım alanında 4 saniye kullanılmaktadır. Karakter arabasına biner ve uzaklaşır. Araba temel işlevi olan ulaşım, yol alma özelliğiyle işlevsel çerçevede gösterilmektedir. Mercedes markalı otomobil trafik akışında 6 saniyeliliğine görünmektedir. Olaylardan ve kişilerden bağımsız tesadüfen oradaymış imajıyla yerleştirilmektedir.

Fight Club (Dövüş Kulübü) - 1999

Yönetmen: David Fincher.
Oyuncular: Edward Norton, Brad Pitt, Helena Bonham Carter.
Tür: Gerilim, Dram.
Ülke: ABD, Almanya.

Fight Club filmi ürün yerleştirme uygulamasının oldukça fazla kullanıldığı bir filmidir. 18 markanın 191 saniye filme entegre edildiği tespit edilmiştir. Markalar; 4 teknolojik ürün, 4 giyim, 4 otomotiv, 1'i alkollü olmak üzere 3 içecek, 1 mobilya ve 1 araba

lastiği markası olarak gruplandırılmaktadır. Görsel yerleştirmelerin yanı sıra işitsel yerleştirmelere de sıkça yer verilmektedir. Film genel olarak markalara ve tüketicilerine eleştirel bir bakış açısıyla yaklaşmaktadır. Lüks markaları tüketebilmek için sevilmeyen işlerde uzun süre çalışılmasının insanı özünden uzaklaştırdığı, sahip olunanların aslında bireye sahip olduğu düşüncesiyle tüketim toplumuna eleştiri özelliği taşımaktadır. Film eleştirel olsa da markalar toplumda edindiği konum ve imajları doğrultusunda prestijli olarak filme yerleştirilmiştir.

Tablo 12: Fight Club filmi markalar ve yerleştirme türleri.

Marka	Açık Görünürlük	Kullanım Yoluyla	Atıfta Bulunan	Görsel - İşitsel	Senaryoya yerleştirme	Olay Örgüsüne Yerleştirme	Yaratıcı Ortamda Yerleştirme	Doğal Ortamda Yerleştirme	Marka / Ürün	Süre
Starbucks (2)	2H	2E	1E 1H	1E 1H	2E	1E 1H	2H	2E	2Ü	16"
IBM	H	H	E	H	E	H	E	H	M	1"
Microsoft	H	H	E	H	E	H	E	H	M	1"
Calvin Klein (2)	2H	2H	2E	2H	2E	2H	2E	2H	2M	2"
Donna Karan	H	H	E	H	E	H	E	H	M	1"
Armani	H	H	E	H	E	H	E	H	M	1"
Fürni	E	H	H	H	H	E	E	H	Ü	31"
Apple	E	H	H	H	H	H	H	E	M	11"
Jergens	E	H	H	H	H	H	H	E	Ü	2"
Pepsi (4)	3E 1H	1E 3H	4H	4H	4H	4H	4H	4E	1M 3Ü	22"
Gucci (2)	2E	2H	2H	2H	2H	2H	2E	2H	2M	12"
Cadillac	E	H	H	H	H	H	H	E	M	10"
Budweiser (2)	2E1H	1E 2H	3H	3H	3H	3H	3H	3E	2Ü 1M	46"
Good Year	E	H	H	H	H	H	H	E	M	7"
Sony	E	H	H	H	H	H	H	E	Ü	6"
BMW	E	H	H	H	H	H	H	E	Ü	4"
Volkswagen	E	H	H	H	H	H	H	E	Ü	5"
Lincoln	H	E	H	H	H	H	H	E	Ü	13"
Toplam	11H 15E	21H 5E	19H 7E	25H 1E	18H 8E	24H 2E	17H 9E	11H 15E	12Ü 13M	191"

Fotoğraf 40: Starbucks. Kullanım yoluyla ürün yerleştirme.



Karakter büyük bir şirkette yoğun bir tempoyla çalışmakta ve güne kahvesini içerek başlamaktadır. İş arkadaşlarının da Starbucks kahvelerini içtiği görülmektedir. Kahvenin günlük hayatta enerji verici olarak tanımlanması “ne kadar enerjik adam, kahvesini içmiş olmalı” repliği ile desteklemektedir. Starbucks filmde 16 saniye süreyle

2 kez yer almaktadır. İlk yerleştirmede karakter ve diğer ofis çalışanları tarafından tüketilirken görsel olarak yer almaktadır. Kahvenin bulunduğu logolu plastik bardak önce yakın çekimle gösterilmekte, sonra masada logolu kısım kameraya dönük biçimde bulunmaktadır. İkincisinde ise karakter markaların ilerleyen zamanda her şeye hakim olacağını dile getirirken “Starbucks gezegeni” diyerek markaya atıfta bulunmaktadır. Aynı cümlede “IBM yıldız gemisi, Microsoft galaksisi” kelimeleriyle teknolojik ürün markalarına da işitsel olarak yer verilmektedir. Bu markaların gelişmeye devam edeceği ve kendi dünyalarını yaratabileceği bağlamında atıf yapılmaktadır.

Karakterin havaalanında bavuluyla ilgili bir sorun oluşmaktadır. Bunun üzerine üzülerek “her şeyim o bavuldaydı. Calvin Klein gömleklerim, Donna Karan ayakkabılarım, Armani kravatlarım...” cümlesini kurar. Bu cümleyle üç marka da işitsel olarak filme yerleştirilmekte ve senaryoda yer almaktadır. Karakter yüksek gelire sahiptir. Statü göstergesi olarak kıyafetlerinin markalarını özenle seçmektedir ve onları düşünürken de markalarıyla değerlendirmektedir.

Fotoğraf 41: Fırni. Açık görünürlük yoluyla yaratıcı ürün yerleştirme.



Karakter tuvalette otururken Fırni mobilya katalogunu incelemekte ve telefonla sipariş vermektedir. Daha sonra evin dekorasyonunu tanımlarken katalogun içinde geziniyormuş gibi eşyalar, fiyatlar, yazılar arasında yürüdüğünü

hisseder. Bu yaratıcı ürün yerleştirme biçimi 31 saniye kullanılmaktadır. Gucci markası bir billboardta ve ardından otobüs içi reklamda görünmektedir. Markanın iç çamaşır ürünleri günümüzde çekici tanımlanan zayıf ve kaslı mankenler üzerinde sunulmaktadır. Otobüste reklamı gören karakterler “bir erkek böyle mi olmalı sence?” diyerek reklamdaki mankenin bedeni üzerine konuşmaya başlamaktadır. Gucci markası çağımızda ideal tasvir edilen bedenle sunularak çekicilik vaadi taşımaktadır.

Budweiser markalı bira tüketim anında kullanım yoluyla ve iki kez de açık görünürlük stratejisiyle filme yerleştirilmiştir. Karakterlerin oturduğu barın duvarında markanın ışıklı bir tabelayla yazılı olduğu görülmektedir. Bar çıkışında sohbet eden

karakterlerin arkasında duvarın üstünde de bir Budweiser şişesi bulunmaktadır. Bu iki yerleştirme türü açık görünürlük biçimidir. Dövüşün ardından stresini atmış karakterler keyifle bira içmektedir. Kullanım anında gösterilen ürün keyifli anların bir parçası olarak filme yerleştirilmiştir.

Fotoğraf 42: Pepsi. Kullanım yoluyla ürün yerleştirme.



Pepsi markası, filmde açık görünürlük yerleştirme ve kullanım yoluyla olmak üzere iki stratejiyle yerleştirilmiştir. Fotoğrafta sinemada film izlerken elinde Pepsi bardağı bulunan bir izleyici görülmektedir. Bu sahnede izleyici Pepsi'sinden yavaşça bir yudum alır.

Keyifle tükettiği görülmektedir. Karakterlerin bulunduğu iki mekanın camında da Pepsi yazısı mevcuttur. Anlatıcı karakterin yürüdüğü koridorda da Pepsi satın alma makinesi bulunmaktadır. Markanın birkaç farklı alanda açık görünürlük ve kullanım yoluyla yerleştirilmesi, markaya ulaşım noktalarının çok olduğunu vurgulamaktadır.

Cadillac mağazası genel çekimle markanın bulunduğu tabela ve otomobilleri göstermektedir. Lüks markalarla sorunu olan karakter alıcı gibi mağazaya gitmiştir. Araçlar yeni ve temiz, satış personeli ise iyi giyimli ve kibardır. Büyük bir Goodyear lastik dükkânının önünde markadan bağımsız olaylar gelişmektedir. Fonda lastikler, jantlar görülmektedir, binanın tepesinde ise Goodyear tabelası bütünleştirici ve tanımlayıcı bir öge olarak yer almaktadır.

BMW ve Volkswagen lüks araçlar sınıfında bulunmaktadır. Karakterler lüks hayata karşı olan tepkilerinden dolayı bu araçlara zarar verirken görülmektedir. Sert cisimlerle arabalara vururlar fakat arabalarda hasar oluşmaz, alarm çalmaya başlar. Araçlar sağlamlığı ve kaliteli özelliğiyle ön plana çıkartılmaktadır. Karakterler BMW arabalarını kirletmesi için güvercinleri beslerken görülmektedir. Üstünde pek çok kuş dışkısı olan araçlarda logo hala ayırt edilebilmektedir. Markaya sabotajlar yapılsa da hala farklı, hala güçlü olduğu sunulmaktadır. Apple'ın eski renkli logosu bir teknoloji

mağazasının vitrininde bilgisayarlarla birlikte görülmektedir. Markanın ürün grubuyla birlikte gösterilmesi tanıtıcı, bilgi verici nitelik taşımaktadır.

Lincoln markalı araç karakterlerin önemli konuşmalar yaptığı sahnede kullanım yoluyla yer almaktadır. Karakterler şiddetli yağmurda trafikte ilerlemekte ve tehlikeli hareketler yapmaktadır. Sonunda kaza yaparlar fakat araçtan kurtulmayı başarırlar. Marka sağlamlık özelliği ile filme entegre edilmiştir. Sony markası güvenlik kameralarının izlendiği ekranlarda görülmektedir. Pek çok ekran yan yana yerleştirilmiştir ve farklı açıları göstermektedir. Sony ile görülemeyen alanlar görülür ve takip edilebilir bir hale gelmiştir.

The Dark Knight Rises (Kara Şövalye Yükseliyor) - 2012

Yönetmen: Christopher Nolan.
Oyuncular: Cristian Bale, Tom Hardy, Anne Hathaway.
Tür: Aksiyon.
Ülke: ABD, İngiltere.

The Dark Knight Rises filminde 6 otomotiv, 2 teknolojik ürün, 1 yiyecek ve bir banka olmak üzere 10 marka toplam 105 saniye süreyle bulunmaktadır. Markaların tamamı görsel olarak kullanılmıştır. Nokia, Lamborghini, Mercedes, Ford markaları 2008’de çekilen *The Dark Knight* filminde kullanılmıştır. Devam filmi olan *The Dark Knight Rises* filminde de yeniden yer almaktadır.

Fotoğraf 43: Lamborghini. Kullanım yoluyla ürün yerleştirme.



Ülkenin en zengin iş adamlarından olan Wayne karakteri Lamborghini aracıyla hız yapmaktadır. Aracın üstün performansı kısa süre de olsa filmde yer almaktadır. Lamborghini fiyat olarak en pahalı araba markaları arasında bulunmaktadır. Milyon

dolarlar değerindeki araca sahip olmak toplumsal sınıfın üst basamağında yer alındığının göstergesidir. Nokia markası kullanım yoluyla 4 saniye filmde görülmektedir. “Arkadaşım dışarıda bekliyor. Göndere basman yeterli” repliği üzerine telefon diğer karaktere uzatılmakta ve kısa mesaj gönderilmektedir. Mesajı alan kişi kısa

sürede içeri gelir. Bu bağlamda Nokia hızlı iletişim kurmaya imkân tanımaktadır. Mercedes özel bir gece düzenlenen mekânın önünde iki saniye süreyle bulunmaktadır. Markanın, iş dünyasının önde gelen isimlerinin toplandığı yerde bulunması prestijli bir yere sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 13: The Dark Knight Rises filmi markalar ve yerleştirme türleri.

Marka	Açık Görünürlük	Kullanım Yoluyla	Atıfta Bulunan	Görsel-İşitsel	Senaryoya yerleştirme	Olay Örgüsüne Yerleştirme	Yaratıcı Ortamda Yerleştirme	Doğal Ortamda Yerleştirme	Marka/Ürün	Süre
Nokia	H	E	H	H	H	H	H	E	Ü	4"
Lamborghini	H	E	H	H	H	H	H	E	Ü	11"
Bentley	H	E	H	H	H	H	H	E	Ü	11"
Mercedes	E	H	H	H	H	H	H	E	Ü	2"
Ford	E	H	H	H	H	H	H	E	Ü	10"
Oshkosh	H	E	H		H	H	H	E	Ü	5"
Samsung	H	E	H	H	H	H	H	E	Ü	5"
City National Bank	E	H	H	H	H	H	E	H	M	5"
Doritos	E	H	H	H	H	H	E	H	M	47"
Hyundai	E	H	H	H	H	H	H	E	Ü	5"
Toplam	5H 5E	5H 5E	10H	10H	10H	10H	8H 2E	2H 8E	8Ü 2M	105"

Fotoğraf 44: Bentley. Kullanım yoluyla ürün yerleştirme.



Wayne'in Lamborghini aracının çalınmasının ardından, çalışanı diğer aracı olan Bentley ile karakteri almaya gelir. Markanın logosu koltukların baş bölümünde görülmektedir. Bentley

de bulunduğu ürün grubu içerisinde üst sınıf olarak tanımlanan bir araç markasıdır. Yüksek statü ve lüksü simgelemektedir. Oshkosh markası savunma amaçlı zırhlı araç, tank gibi ürünler üretmektedir. Filmde şehirde yaşanan kargaşa üzerine polis alarma geçmiş ve sıkı bir çalışma içerisine girmiştir. Oshkosh araçlar şehir içinde yaşanan çatışmaları önlemek amacıyla çalışan polisin kullanımında güvenilir olarak filme entegre edilmiştir. Ford markası önceki filmde de olduğu gibi yine polis aracı olarak görülmektedir. Polisler caddelerde çalışırken Ford araçlar açık görünürlük yöntemiyle

filme yerleştirilmiştir. City National Bank şehrin genel çekiminde binanın üstünde ışıklı bir tabela olarak görülmektedir. Senaryodan bağımsız filmde bulunan bankanın ismi açık görünürlük stratejisiyle yaratıcı ortamda yerleştirilmiştir. Samsung markalı televizyonlardan halk şehirdeki olayları izlemektedir. Marka dünyadaki gelişmeleri takip edebilmek için teknolojik bir aracı görevindedir.

Fotoğraf 45: Doritos. Açık görünürlük yoluyla ürün yerleştirme



Doritos markası filmde 47 saniye ile en uzun süre görünen markadır. Stadyumda maça yapılan baskında billboardda marka bulunmaktadır. Cips maç, sinema gibi izleme etkinliklerinde sıkça tüketilen bir üründür. Maçta görülen cips markası

etkinliğin tamamlayıcısı olarak billboarda yerleştirilmiştir. Filmde böyle bir ortamda açık görünürlük olarak yer alması ürün ve markanın mevcut çağrışımını güçlendirmek amacı taşımaktadır.

Fotoğraf 46: Hyundai. Açık görünürlük yoluyla ürün yerleştirme.



Hyundai markalı araç karakter yolda yavaşça yürürken görülmektedir. Karakterin aracın yanından geçmesi ürün ve markanın açıkça görülmesini sağlamaktadır.

Pulp Fiction (Ucuz Roman) – 1994

Yönetmen: Quentin Tarantino.
Oyuncular : John Travolta, Samuel L. Jackson, Uma Thurman.
Tür: Polisiye, Gerilim.
Ülke: ABD.

Pulp Fiction filminde 14 markaya 306 saniye yer verilmektedir. Bu markaların 5'i yiyecek-içecek, 4'ü otomotiv, 1'i sabun, 1'i silah ve 1'i de çanta markasıdır. Markalara işitsel ve görsel işitsel olarak uzun süre yer verilmiştir.

Tablo 14: Pulp Fiction filmi markalar ve yerleştirme türleri.

Marka	Açık Görünürlük	Kullanım Yoluyla	Atıfta Bulunan	Görsel-İşitsel	Senaryoya yerleştirme	Olay Örgüsüne Yerleştirme	Yaratıcı Ortamda Yerleştirme	Doğal Ortamda Yerleştirme	Marka/ Ürün	Süre
Mc Donalds (3)	3H	3H	3E	3H	3E	3H	3E	3H	3M	26"
Burger King	H	H	E	H	E	H	E	H	M	5"
Big Kahuna Burger(3)	3H	3E	3E	3E	3E	3H	3H	3E	3Ü	143"
Wendy's	H	H	E	H	E	H	H	E	M	1"
Jack in the Box	H	H	E	H	E	H	H	E	M	1"
Sprite (2)	2H	2H	2E	2E	2E	2H	2H	2E	2M	20"
Lava	H	H	E	H	E	H	H	E	M	4"
Chrysler	H	H	E	H	E	H	H	E	M	2"
Coca-Cola(2)	2E	2H	2H	2H	2H	2H	2H	2E	2M	88"
Honda (3)	3H	3H	3E	3H	3E	3H	3H	3E	3M	5"
Acura	H	H	E	H	E	H	E	H	M	2"
Chevrolet	H	E	H	H	H	H	H	E	Ü	3"
Magnum	H	H	E	H	E	H	E	H	M	2"
Franzen	H	E	H	H	H	H	H	E	Ü	4"
Toplam	20H 2E	17H 5E	4H 18E	17H 5E	4H 18E	22H	16H 6E	6H 16E	17M 5Ü	306"

Fotoğraf 47: Mc Donalds, Wendy's ve Jack in the Box. Atıf yoluyla ürün yerleştirme.



Karakterler arabada giderken Mc Donalds markası üzerine sohbet etmektedir. “Paris’te Mc Donalds’tan bira alabilirsin” cümlesinin ardından menüler hakkında

konuşmaktadırlar. Royal ve Big Mac menülerinin Fransızca’daki telaffuzu üzerine diyalog kurmaktadırlar. Burger King menüsü hakkında sorulan soru üzerine karakter “Burger King’e hiç gitmedim cevabını verir. Farklı bir sahnede hamburger tüketen

kişiyi onu nereden aldığını sorulurken Mc Donalds'tan mı diyerek markaya yeniden atıf yapılmaktadır. Mc Donalds ile birlikte Wendy's ve Jack in the Box fast food markalarına da atıf yapılmaktadır. Benzer türde hizmet veren markalara aynı sahne içerisinde atıf yapılmaktadır.

Fotoğraf 48: Big Kahuna. Görsel-işitsel ürün yerleştirme.



Big Kahuna Burger 143 saniyeyle filme en uzun süreyle entegre edilen markadır. Markanın hamburgeri sahnenin uzun bir kısmında masada bulunmakta ve üzerine diyaloglar kurulmaktadır:

-Big Kahuna Burgerleri'nden.

-Big Kahuna Burger. Hani şu Hawaii'li burgerci.

-Oldukça lezzetli burgerler yapıyorlar diye duydum. Kendim hiç yemedim. Nasıllar?

-İyi.

(Tadına bakar)

- Lezzetli burgermiş. Vincent sen hiç Big Kahuna Burger yedin mi? Bir ısırık ister misin? Bayağı lezzetli.

-Aç değilim.

-Eğer burger seviyorsan bir ara dene.

Hamburgerin tüketilmesi ve marka adının söylenmesiyle görsel-işitsel ürün yerleştirme stratejisi uygulanmaktadır. Uzun diyaloglarla marka senaryoda da yer almaktadır:

-İçinde ne var?

-Sprite.

-Hımm Sprite! Güzel. Bu güzel içeceğinden biraz içsem sorun olur mu?

-Keyfine bak.

Bu diyalogun ardından karakter Sprite'ı alır ve keyifle içer. Bitirene kadar içtiği pipet sesinden anlaşılmaktadır. Güzel içecek olarak nitelendirilen Sprite'ın tüketilmesi ile marka görsel işitsel strateji kullanılarak filme yerleştirilmiştir. Franzen markalı çantayı ele geçiren mafya elemanları şifreyi girerek çantayı açmaktadır. Çantanın şifreli olması güvenliğin ön planda tutulduğunu göstermektedir. Marka önemli evrak ya da eşyaların taşınmasında kullanılabilecek bir ürün olarak sunulmaktadır. Cinayetten sonra ellerini yıkayan karakterler kanları temizlemekte güçlük çekmektedir. “Lava olsaydı keşke. O zaman hemen çıkardı” repliği ile markanın kalitesine, zor kirleri kolay çıkartmasına gönderme yapılmaktadır.

Yola çıkmak için araba paylaşımı yapan karakterlerden biri “sen benim Acura'mı al” cümlesini kurar. Arabadan markayla bahsetmesi markayı özel algıladığını göstermektedir. Restorana gelen karakterleri karşılayan garson diğer garsona “onları Chrysler'e al” diyerek yer göstermektedir. Restoran farklı bir konsepttedir, birkaç araba masa olarak kullanılmaktadır ve özel müşteriler konforlu araçlara alınmaktadır.

Fotoğraf 49: Coca-Cola. Açık görünürlük ürün yerleştirme.



Işıklı Coca-Cola tabelası restorana girişte duvarda ve cam şişe ürünleri masalarda görülmektedir. Daha sonra dans sahnesinde de karakterlerin arkasında, fonda yer almaktadır. Markanın eğlence mekânında bulunması, reklamlarında sıkça tekrarladığı mutluluk vaadi ile bütünlük sağlamaktadır. Honda markasına üç kez atıfta bulunmaktadır. “Senin Honda'nı alacağım”, “Honda'ma ne oldu?”, “Honda'nla kaza yaptım!” replikleri ile marka ismi işitsel olarak filmde kullanılmaktadır. Markayla kullanıcı arasında kurulan bağın özelliği ön plandadır. Chevrolet markasının yazılı bulunduğu alandan arabanın içine doğru yapılan kamera hareketiyle markanın açıkça görünmesi sağlanmıştır. Araba kullanım yoluyla filme yerleştirilmiştir. “Elinde Magnum'uyla bekleyen büyük baba var” cümlesiyle Magnum silaha gönderme yapılmaktadır. Ürün yerleştirmede silah kullanımı etik kaygılar taşıyan ürünlerin başında gelmektedir.

Forrest Gump – 1994

Yönetmen: Robert Zemeckis.
Oyuncular: Tom Hanks, Gary Sinise.
Tür: Dram, Komedi.
Ülke: ABD.

Forrest Gump filminde 16 farklı markaya toplam 232 saniye süreyle yer verilmiştir. Yerleştirilen marka kategorisi çeşitlidir. Bu markalar; 4 teknolojik ürün, 2 dergi, 2 alkollü içecek, 2 alkolsüz içecek, 1 spor giyim, 1 otel, 1 sigara, 1 otomotiv ve 1 de tenis malzemeleri satan ürün gruplarından oluşmaktadır. Mevcut markaların yanı sıra bir de kurgusal marka yerleştirilmiştir. Bubba Gump kurgusal markası karakterin ünlü bir işadamı olmasını sağlamış ve olay öyküsüne de yerleştirilmiştir. Film çekildikten iki yıl sonra Bubba Gump restoranlar zinciri yaratılmıştır. Filmde karides ticareti yapılırken gerçek hayatta da marka deniz ürünleri satmaktadır. Markanın filmin ardından gerçek hayatta oluşturulması ürün yerleştirmenin etkililiğini destekler niteliktedir.

Fotoğraf 50: Nike. Kullanım yoluyla ürün yerleştirme.



Nike markası filmin başlangıcından sonuna kadar aralıklarla kullanılmaktadır. Sürekli koşan Forrest Gump'a sevgilisi Nike ayakkabı hediye eder ve "koşu için üretilmiş" diye belirtir. Karakter için özel olan ayakkabı sürekli ayağındadır. Bu ayakkabılarla yıllarca uzun mesafeler koşmaktadır. Durmadan koşması fenomen haline gelmesini sağlamıştır. Nike Yunan mitolojisinde zafer tanrıçasıdır, çok hızlı koşma ve uçuş yeteneği vardır. Forrest Gump da markayı kullanarak uçarcasına koşmakta ve bir zafer tanrısı gibi görülmektedir. Markanın özü ve filmin konusunun eşleşmesi ile marka olay örgüsüne doğal bir biçimde yerleştirilmiştir. Forrest koşarken üstünde Nike markalı bir tişört de görülmektedir. Bu da markanın sadece ayakkabıda değil spor giyimde de tercih edildiğini göstermektedir.

Tablo 15: Forrest Gump filmi markalar ve yerleştirme türleri.

Marka	Açık Görünürlük	Kullanım Yoluyla	Atıfta Bulunan	Görsel-İşitsel	Senaryoya yerleştirme	Olay Örgüsüne Yerleştirme	Yaratıcı Ortamda Yerleştirme	Doğal Ortamda Yerleştirme	Marka/Ürün	Süre
Nike (3)	3H	3E	3H	3H	3H	3E	3H	3E	3Ü	50"
General Electric	E	H	H	H	H	H	H	E	M	3"
Ford (2)	1E 1H	1E 1H	2H	2H	2H	2H	2H	2E	2Ü	15"
Dr. Pepper (2)	2H	2E	2H	2H	2H	2H	2H	2E	2Ü	76"
Playboy	H	E	H	H	H	H	H	E	Ü	8"
Budweiser	E	H	H	H	H	H	H	E	M	3"
Coca-Cola	E	H	H	H	H	H	H	E	M	3"
Marlboro	E	H	H	H	H	H	E	H	Ü	7"
Miller	E	H	H	H	H	H	H	E	M	13"
Sony	H	E	H	H	H	H	H	E	Ü	3"
The Watergate Hotel	H	E	H	H	H	H	H	E	M	5"
Panasonic	H	E	H	H	H	H	H	E	Ü	4"
Flexolite (2)	2H	1H 1E	1H 1E	2H	1H 1E	2H	2E	2H	1M 1Ü	30"
Fortune	H	E	H	H	H	H	H	E	Ü	5"
News Week	H	E	H	H	H	H	H	E	Ü	3"
Apple	E	H	H	H	H	H	E	H	M	4"
Toplam	14H 7E	8H 13E	20H 1E	21H	20H 1E	18H 3E	17H 4E	4H 17E	14Ü 7M	232"

Karakter çocukluğunu anlattığında annesi ile caddede yürümektedir. Teknoloji mağazasının vitrininde General Electric ve yolda Ford araçlar görülmektedir. Bu iki markanın da anılarda bulunması geçmişten günümüze gelmeyi başaran güçlü markalar olduğunu göstermektedir. Karakter lise yıllarını anlattığında yine bir Ford araç kullanılmaktadır. Daha önce bisikletle karakteri kovalayan kişiler büyümüş ve artık Ford araç kullanmaya başlamıştır.

Fotoğraf 51: Dr. Pepper. Kullanım yoluyla ürün yerleştirme.



Dr. Pepper gazlı içecekleri devlet başkanının verdiği yemekte masada çok sayıda bulunmaktadır. Önemli bir toplantıda bulunan içecek ürünün seçkin ortamlarda bulunduğunun göstergesidir. Karakter içeceği alıp içerken görülmekte

ve ardından “yaklaşık 15 tane içtim” cümlesiyle de beğendiğini vurgulamaktadır. Karakter bar sahnesinde de Dr. Pepper içmektedir. Karakter tarafından sevilen alkolsüz bir ürün olarak sunulmaktadır.

Erkek okurlara yönelik bir dergi olan Playboy askeriyede askerler okurken kullanılmaktadır. Potansiyel hedef kitlenin dergiyi okuması doğal ortamda yerleştirme sağlamıştır. Arkadaşı Forrest’a dergide beğendiği bir kızı göstermektedir. Cinsel çekiciliğin öne çıkarıldığı fotoğrafla derginin içeriği ile ilgili bilgi verilmektedir. Coca-Cola ve Budweiser kolileri savaştaki askerlerin erzakları arasında stoklanırken görülmektedir. Bu iki markanın zor koşullarda da olsa her zaman her yerde tüketicilerle buluşabileceğini anlatılmaktadır.

Miller markası bar duvarında bir tabelada yer almaktadır. Ürün satış noktasında basılı reklam teşvik edici olarak kullanılmıştır. Filmde tüketim ortamında sunulması doğal ortamda marka yerleştirme sağlamıştır. Gençlerin düzenlediği partide Sony teyp ile müzik açılmaktadır. Yüksek sesli ve yüksek kaliteli müzik sağlayan ürünle markanın kalitesi ön plandadır.

“Seni daha iyi bir otele yerleştireceğiz” repliğinin ardından karakter The Watergate Hotel’e yerleştirilmektedir. Ferah ve lüks otelde, masada müşterinin kullanımı için hazırlanmış üzerinde otelin adı yazan temel ürünler bulunmaktadır. Bu ürünlerin yakın çekimle filmde yer alması otelin adını göstererek tanıtıcı nitelik taşımaktadır.

Fotoğraf 52: Marlboro. Açık görünürlük yoluyla ürün yerleştirme.



Savaşta askerin kaskına takılmış bir Marlboro paketi açık görünürlük ve yaratıcı yerleştirme stratejilerinin uygulandığını göstermektedir. Marka zorlu koşullarda askerin en yakınındadır. Forrest'ın tenis alanında başarı elde etmesi ve ünlenmesi

üzerine Flexolite markası onu reklamlarında oynatmak ister. Evine pek çok ürün ve özel raketleri gönderir. Karakterin reklamda oynamayı kabul etmesi üzerine “Amerikan pinpon karmasıyla Çin’e gittiğimde Flexolite raketlerini kullanmak çok güzeldi” cümlesi kurdurulur. Marka görsel ve işitsel iki ayrı şekilde filme entegre edilmiştir. Filmde en iyilerin tercihi mesajıyla reklam veren marka, ürün yerleştirme ile de aynı mesajı taşımaktadır.

Panasonic markalı televizyondan ülke gündemindeki olaylar, karakterin başarıları takip edilmektedir. Kullanım yoluyla yerleştirilen marka hayattan olayları eş zamanlı aktaran teknolojik bir aracı rolündedir. Filmde Bubba Gump kurgusal markasıyla gıda sektöründe tanınan karakterler iş dünyasının prestijli dergisi Fortune’da yer almıştır. Bu bağlamda filme yerleştirilen dergi iş hayatının yeni ve önemli gelişmelerini takip ettiğini göstermektedir.

Televizyondaki haberleri izleyen bireyin elinde News Week dergisi bulunmaktadır. Marka dünyadan gelişmeleri dikkatle takip eden okurların tercihi olarak filmde yer almıştır. Ekonomik olarak güçlenen karakterler Apple’a yatırım yapmıştır. Forrest adına yapılan yatırım bir mektupla bildirilmektedir. “Mektupta artık para için endişe etmemem gerektiği yazıyordu” cümlesiyle markanın güvenilir bir kaynak olduğu belirtilmektedir. Apple’a hissedar olan karakterin çalışmasına gerek kalmamıştır. Kazancı yüksek riski az bir şirket olarak nitelendirilmektedir. Mektupta yer alan Apple’ın renkli logosuna ve şirketin ismine zoom yapılarak daha net algılanması sağlanmıştır.

Leon - 1994

Yönetmen: Luc Besson.
Oyuncular: Natalie Portman, Jean Reno.
Tür: Suç, Drama
Ülke: Fransa.

Leon filminde 15 markaya 320 saniye süreyle yer verilmiştir. Markaların tamamı görsel olarak yerleştirilmiştir. Markaların ürün gruplarına göre dağılımı, 5 yiyecek, 3 alkolsüz 1 alkollü

içecek, 2 otomotiv, 1 sigara, 1 otel, 1 temizlik ve 1 giyim markası şeklindedir.

Tablo 16: Leon filmi markalar ve yerleştirme türleri.

Marka	Açık Görünürlük	Kullanım Yoluyla	Atıfta Bulunan	Görsel-İşitsel	Senaryoya yerleştirme	Olay Örgüsüne Yerleştirme	Yaratıcı Ortamda Yerleştirme	Doğal Ortamda Yerleştirme	Marka/ Ürün	Süre
Heineken (2)	2E	2H	2H	2H	2H	2H	2H	2E	2M	7"
Ground Union (2)	2H	2E	2H	2H	2H	2H	2H	2E	2Ü	32"
Farmland (6)	6H	6E	6H	6H	6H	6E	6H	6E	6Ü	173"
Coca-Cola	H	E	H	H	H	H	H	E	Ü	7"
McDonalds	E	H	H	H	H	H	H	E	M	6"
Ford	H	E	H	H	H	H	H	E	Ü	15"
Cadillac (2)	2H	2E	2H	2H	2H	2H	2H	2E	2Ü	6"
Tuscan	H	E	H	H	H	H	H	E	Ü	25"
Kent	E	H	H	H	H	H	H	E	M	8"
Hotel National (2)	2H	2E	2H	2H	2H	2H	2H	2E	2Ü	6"
Fingos Singles	H	E	H	H	H	H	H	E	Ü	7"
Charms	H	E	H	H	H	H	H	E	Ü	7"
Signal	H	E	H	H	H	H	H	E	Ü	7"
Durkee	H	E	H	H	H	H	H	E	Ü	7"
Brillo	E	H	H	H	H	H	H	E	M	7"
Toplam	19H 5E	5H 19E	24H	24H	24H	18H 6E	24H	24E	19Ü 5M	320"

Karakterler markette alışveriş yaparken süt aldığı dolabın üzerinde Heineken yazısı bulunmaktadır. Açık görünürlükle yerleştirilen markanın sütlerin yanında yer alması ürünün bilinen zararlarını minimize ederek sunmaktadır.

Fotoğraf 53: Farmland ve Heineken. Kullanım yoluyla ürün yerleştirme.



Filmde karakter Farmland sütü alırken ve tüketirken görülmektedir. Her gün iki litre süt tükettiği bir diyalogla seyirciye aktarılmaktadır. Karakter sabah kalktığında ya da gün içerisinde Farmland

süt tüketmektedir, ürün sürekli masasında bulunmaktadır. Karakterle özdeşleşen ürün böylece olay örgüsüne de yerleştirilmiştir. Mathilda karakterinin sütü mısır gevreği ile tükettiği görülmekte ve farklı kullanım şekli sunulmaktadır.

Fotoğraf 54: Farmland ve Ground Union. Kullanım yoluyla ürün yerleştirme.



Süt ve mısır gevreğinin kullanım şeklinin anlatımı için ürün yerleştirme oldukça elverişli bir uygulamadır. Filmde birbirinin tamamlayıcısı olarak gösterilen ürünler kahvaltı için yeterli ve besleyici bir öğün olarak

tüketilmektedir. Karakterin ailesiyle yaşadığı evde ve sonraki evinde bu ürünleri birlikte tükettiği gösterilmektedir. Ürünler düzenli olarak ve sevilerek tüketildiği imajla seyirciye gösterilmektedir.

Fotoğraf 55: Farklı markaların bir arada kullanımı yoluyla ürün yerleştirme.



Coca-Cola vişneli ürünü, Fingos Fingles ve Durkee patates cipsleri, Charms şekerlemeleri, Cignal mağazasından alınan hediye aynı kadrada yer almaktadır. Coca-Cola ürünlerinin yedek kutuları da yine aynı kadrada görülmektedir. Yiyecek ve içecek

ürünlerini karakter televizyon izlerken birlikte tüketmektedir.

Hotel National’a karakterler girerken otelin adı açıkça görülmektedir. Daha sonra odaya girerken anahtarda yeniden otelin adı görülmektedir. Böylece karakterlerin kaldığı yer hakkında bilgi verilmektedir. Karakterler otele baba-kız olarak giriş yapmakta fakat daha sonra küçük kızın resepsiyonda “o benim babam değil sevgilim” cümlesini kurması üzerine otelden gönderilmektedirler. Otel etik prensipleri olan bir kurum olarak filmde yer almaktadır. Filmde kullanılan taksiler Cadillac markadır. Şehir içi güvenli ve hızlı ulaşımın sağlayıcısı olarak kullanılmaktadır. Ford markalı araçlar polis aracı olarak filmde yer almaktadır. Polis araçlarının hızlı ve güvenilir olması beklenmektedir. Bu bağlamda filmde kullanım yoluyla yerleştirilmektedir.

Fotoğraf 56: Mc Donalds. Açık görünürlük yoluyla ürün yerleştirme.



Karakter caddede yürürken yapılan tilt hareketiyle Mc Donalds markasına ait tabela apartman duvarında görülmektedir. Hareketli ve kalabalık caddede markanın görülmesi, fast food sektöründeki markanın bu karmaşaya ayak uydurduğunu ve hızlı bir şekilde

hizmet verebildiğini göstermektedir. Başta Farmland süt tüketen karakterin yer değiştirdikten sonra Tuscan markalı sütü tükettiği görülmektedir. Marka düzenli süt tüketicisi olan karakterin beğenisinde, sürekli tüketicilerin tercihi olarak sunulmaktadır.

Kent markalı sigara marketin vitrininde koliler halindedir. Ürünün talep edildiği, satışının fazla olduğu vurgulanmaktadır. Aynı mağazanın vitrininde pek çok Brillo temizlik ürünü yer almaktadır. Markanın vitrinde çok miktarda ve farklı ürünlerle bulunması tercih edildiğini göstermektedir.

Matrix – 1999

Yönetmen: Lana Wachowski, Lilly Wachowski.
Oyuncular: Keanu Reeves, Laurance Fishburn.
Tür: Bilim-Kurgu, Aksiyon.
Ülke: ABD.

Matrix filminde 12 markanın 60 saniye süreyle yerleştirildiği saptanmıştır. Kategorilere göre dağılımı şu şekildedir; 6 teknolojik, 2 otomotiv, 1 kargo, 1 içecek ve 2 banka ve finans

markası. Filmin türüyle ilişkili olarak teknolojik markalar ağırlıktadır.

Tablo 17: Matrix filmi markalar ve yerleştirme türleri.

Marka	Açık Görünürlük	Kullanım Yoluyla	Atıfta Bulunan	Görsel-İşitsel	Senaryoya yerleştirme	Olay Örgüsüne Yerleştirme	Yaratıcı Ortamda Yerleştirme	Doğal Ortamda Yerleştirme	Marka/Ürün	Süre
Panasonic (3)	3H	3E	3H	3H	3H	3H	3H	3E	3Ü	20"
Fed Ex	H	E	H	H	H	H	H	E	Ü	4"
Nokia (2)	2H	2E	2H	2H	2H	2H	2H	2E	2Ü	7"
Bentley	H	E	H	H	H	H	H	E	Ü	7"
Ford	E	H	H	H	H	H	H	E	Ü	3"
Pepsi	E	H	H	H	H	H	E	H	M	2"
Citibank	E	H	H	H	H	H	H	E	M	2"
Mulpha	E	H	H	H	H	H	H	E	M	4"
Norwich	E	H	H	H	H	H	H	E	M	4"
ACW	E	H	H	H	H	H	H	E	M	3"
AWA	E	H	H	H	H	H	H	E	M	2"
MMI	E	H	H	H	H	H	H	E	M	2"
Toplam	7H 8E	8H 7E	15H	15H	15H	15H	14H 1E	1H 14E	8Ü 7M	60"

Fotoğraf 57: Panasonic. Kullanım yoluyla ürün yerleştirme.



Filmde Panasonic markası en uzun süre ve üç farklı ürün kullanımı ile yerleştirilmiştir. Marka ilk olarak PanaSync/Pro P70 model bilgisayar ile görülmektedir. Bilgisayarı kullanan karakter bir yazılım uzmanıdır.

Marka profesyonellerin tercihi olarak filme yerleştirilmiştir. Panasonic markalı kulaklık da bilgisayarın yanında yer almaktadır. Karakterin çalar saati de Panasonic markadır.

Markanın farklı ürünlerin aynı kişi tarafından kullanılması markaya bağlılığın, sadakatin ve beğenin göstergesidir. Mulpha, Norwich, ACW, AWA teknoloji şirketlerinin açık görünürlük ile filme yerleştirilmesi filmin konusuyla uyumludur. Teknolojinin hâkim olmaya başladığı dünyada güçlü şirketler varlığını sürdürmektedir. Yüksek binaların üstlerinde büyük tabelalarla yazan şirket isimleri, şirketlerin büyük ve güçlü olduğunu göstermektedir. MMI finans ve Citibank şirketleri şehrin genel görüntüsünde yüksek binalarda görülmektedir. Şehrin merkezinde yer alan şirketler ekonominin önemli kurumları olarak filme yerleştirilmektedir. Karaktere iş yerinde FedEx ile bir kargo gelir, kargonun içinden Nokia telefon çıkar. Telefon sağlam, çalışır durumda alıcısına ulaşmıştır. FedEx ile özel eşyaların özenle, güvenilir biçimde taşındığı gösterilmektedir.

Fotoğraf 58: Nokia. Kullanım yoluyla ürün yerleştirme.



Nokia telefon gizemli bir kişi tarafından gönderilmiştir. Alıcısına ulaştığında onu polislerden kurtarmak için telefonla bazı talimatlar verilir. Telefon kurtarıcı ile iletişimi sağlamaktadır. Telefon yüksek binadan düştüğünde iletişim kesilir ve karakter yakalanır.

Marka önemli anlarda iletişim kurmayı sağlayan bir aracı rolündedir.

Fotoğraf 59: Pepsi. Açık görünürlük yoluyla ürün yerleştirme.



Terk edilmiş virane metro istasyonunda tozlanmış bir Pepsi satın alma makinesi bulunmaktadır. Değişen dünyada mekânlar terk edilse de marka hala varlığını sürdürmektedir. Açık görünürlük yöntemiyle yerleştirilen marka

her zaman her yerde olduğunu göstermektedir.

Büyük bir teknolojik çalışma yapan ekip Bentley markalı arabayı kullanmaktadır. Bu durum aracın teknolojik olarak başarılı bulunduğunu çağrıştırmaktadır. Ford kamyonet pazar sokağında park etmiş durumda filmde yer almaktadır. Pazar sokağında bulunması meyve ve sebzelerin taşınması için işlevsel bir özellik sunmaktadır. Karakter koşarken Ford araç açık görünürlük stratejisiyle doğal ortamda filme yerleştirilmiştir.

Goodfellas (Sıkı Dostlar) – 1990

Yönetmen: Martin Scorsese.
Oyuncular: Robert De Niro, Ray Liotta, Joe Pesci.
Tür: Suç, Dram.
Ülke: ABD.

Goodfellas filminde 15 markaya toplam 269 saniye süreyle yer verilmektedir. Bu markalar; 4 otomotiv, 3 giyim, 1 spor giyim, 2 sigara, 2 havayolu, 1 mobilya, 1 alkollü ve 1 alkolsüz içecek olarak ürün kategorilerine ayrılmaktadır.

Markalar; görsel, işitsel ve görsel-işitsel olarak filme entegre edilmiştir.

Filmde gangsterler ünlü havayolu firmaları Air France ve Lufthansa'nın kargo uçaklarına saldırı düzenlemektedir. Aldıkları duyum üzerine harekete geçerler, yüklü miktarda para ve mal ele geçirirler. "Air France sayesinde voliyi vuracağım/vurdum." "Lufthansa soygunu bizi kurtaracak" gibi repliklerle bu havayollarının tercih edildiğine, servet değerinde değerli eşya taşıdığına işaret edilmektedir.

Fotoğraf 60 : Cadillac kullanım yoluyla ürün yerleştirme



Adamlar Cadillaclarla geliyorlar, Tuddy de bu arabaları park etmeme izin veriyordu.

Filmde en uzun süreyle kullanılan ve karakterlerle özdeşleşerek olay örgüsüne yerleşen marka Cadillac'tır. "Adamlar Cadillaclarla geliyorlar" cümlesiyle karakterlerin güzel ve özel araç kullanıldığı anlatılmaktadır. "Boyum

arabanın önünü görmeye yetmezken Cadillac park ediyordum" repliğiyle küçük çocuk bu yaşında bu aracı kullanabilmeyi büyük başarı olarak adlandırmaktadır. "Dikkat

“çেকেcek harcama yapmayın dedim Cadillac çekmiş altına” cümlesiyle de araba için çok para harcandığı, arabanın pahalı bir yatırım olduğundan bahsedilmektedir. Filmde markanın görsel-işitsel kullanılması, markaya filmin farklı bölümlerinde atıflar yapılması marka yerleştirmenin etkinliğini artırmaya yönelik bir çalışmadır. Zengin ve lüks yaşamı seven gangsterlerin aracı severek kullanması, markanın yüksek fiyatını ve lüks sınıfını göstermektedir.

Tablo 18: Goodfellas filmi markalar ve yerleştirme türleri.

Marka	Açık Görünürlük	Kullanım Yoluyla	Atıfta Bulunan	Görsel-İşitsel	Senaryoya yerleştirme	Olay Örgüsüne Yerleştirme	Yaratıcı Ortamda Yerleştirme	Doğal Ortamda Yerleştirme	Marka/ Ürün	Süre
Cadillac (7)	7H	7E	4H 3E	5H 2E	4H 3E	7E	7H	7E	7Ü	76"
Pepsi (2)	2E	2H	2H	2H	2H	2H	2H	2E	2M	26"
Pall Mall (4)	4H	4E	1H 3E	1H 3E	1H 3E	4H	4H	4E	4Ü	17"
Air France (4)	3H 1E	4H	1H 3E	4H	1H 3E	4H	4H	4E	4M	7"
Lacoste	H	E	H	H	H	H	H	E	Ü	5"
Morrie's Wig Shop	E	H	E	E	E	H	E	H	M	24"
Cutty Sark(2)	2H	2E	2H	2H	2H	2H	2H	2E	2Ü	9"
Crysler	H	E	H	H	H	H	H	E	Ü	20"
Corvette	H	E	H	H	H	H	H	E	Ü	23"
Maurice Valencia	H	E	E	E	E	H	H	E	Ü	3"
Adidas	H	E	H	H	H	H	H	E	Ü	25"
Lufthansa (5)	5H	5H	5E	5H	5E	5H	5H	5E	5M	5"
GMC	E	H	H	H	H	H	H	E	Ü	25"
Dior	H	E	E	E	E	H	H	E	M	2"
LM	E	H	H	H	H	H	H	E	M	2"
Toplam	27H 6E	14H 19E	16H 17E	25H 8E	16H 17E	26H 7E	32H 1E	1H 32E	19Ü 14M	269"

Karakter lüks bir mekânda arkadaşıyla karşılaşmaktadır. Arkadaşının üstünde Lacoste tişört bulunmaktadır. Tişörtün üstündeki timsah logosu markanın tanımlanmasını sağlamakta bu da yüksek fiyatlı bir ürünün kullanıldığını göstermektedir. Yüksek fiyatlı ürünleri tüketmek gelirin yüksek olduğunu göstermekte ve kişinin statüsünü, imajını yansıtmaktadır.

Fotoğraf 61 : Pall Mall. Kullanım yoluyla ürün yerleştirme.



Pall Mall markalı sigara koliler yüklenirken ve kutular halinde satışı yapılırken görülmektedir. Satışı yapılırken “Kaç Pall Mall?” “Bir Pall Mall” diyaloguyla markaya atıf yapılmaktadır. Senaryoya yerleştirilen ve

görsel-işitsel uygulanan ürün yerleştirme ile markanın daha net anlaşılması ve akılda kalıcı olması amaçlanmaktadır. Satıcı ve alıcının markanın adıyla hitap etmesi markayı özel algılandığını göstermektedir.

Cutty Sark viski kolileri barın deposuna taşınırken ve eski fotoğraflarda masadaki şişesiyle tüketilirken filmde yer almaktadır. Mekân sahibinin markayı hem tüketip hem satması ürünün kaliteli olduğunu göstermektedir. Filmde Morrie’s Wig Shop peruk ve giyim mağazasının reklamı televizyonda izlenmektedir. Marka bir televizyon reklamı olarak yaratıcı stratejiyle filme yerleştirilmiştir. Reklamda ürünlerin kalitesinden ve uygun fiyatından bahsedilmektedir. Filmi izleyen seyirciye de televizyon reklamı dolaylı olarak aktarılmaktadır.

Yeni ve lüks eve taşınan karakter arkadaşlarına evini ve mobilyalarını göstermektedir. “Mobilyaların hepsi Maurice Valencia’dan” cümlesiyle övünerek eşyalarını anlatmaktadır. Karakter kaliteli ve pahalı bir markaya sahip olmanın mutluluğunu yaşamaktadır. Ekonomik olarak rahat yaşayan karakter sarı üstü açık bir Chrysler araç kullanmakta, hız yapmaktadır. Araç dikkat çekici, lüks ve yüksek fiyatlıdır. Bulunduğu ürün grubunda üst sınıf kategoride olan araç filmdeki yaşam tarzı ile de bunu desteklemektedir. Lüks bir ev ve yaşama sahip olan karakter evinin önünde Corvette aracının yanında arkadaşlarıyla zaman geçirmektedir.



Fotoğraf 62: Pepsi. Açık görünürlük yoluyla ürün yerleştirme.

Pepsi cam şişe ürünün kapağı biçiminde olan tablo işletmenin duvarında asılı

durmaktadır. Markanın satış noktalarından biri olduğunu belirtmektedir. Markanın mahallenin popüler mekânında asılı olması beğenildiğini göstermektedir. Hapishanedeki karakterin üstünde Adidas eşofmanlar bulunmaktadır. Marka rahat giyimin göstergesi olarak kullanılmıştır. “Çok güzel Dior elbiselerin var” cümlesi ile karakterin kıyafetine ve kullandığı markaya atıf yapılmaktadır. Marka fark edilir, güzel olarak atfedilmektedir. GMC araç karakterler sokakta konuşurken fonda görülmektedir. Kamyonet ve cip üretimiyle öne çıkan markanın popüler ürünü kamyonet, açık görünürlük olarak filmde yer almaktadır.

Duvara Karşı – 2004

Yönetmen: Fatih Akın.
Oyuncular: Sibel Kekilli, Birol Ünel.
Tür: Dram.
Ülke: Türkiye, Almanya.

Duvara Karşı filminde 27 markanın 421 saniye süre ile yerleştirildiği tespit edilmiştir. Markalar ürün gruplarına göre; 6 alkollü içecek, 5 alkolsüz içecek, 3 otomotiv, 2 yiyecek, 2 otel, 2banka, 1 havayolu ulaşım, 1 karayolu ulaşım, 1 spor giyim, 1 teknolojik ürün, 1 mobilya, 1 enstrüman ve 1 televizyon kanalı olarak sınıflandırılmaktadır.

Fotoğraf 63: Jever ve Coca-Cola. Kullanım yoluyla ürün yerleştirme.



Karakterler barda sohbet etmekte biri Coca-Cola biri de Jever markalı birayı tüketmektedir. Coca-Cola öncesinde duvardaki fiyat tablosunda da bulunmakta ve ürünün fiyatıyla ilgili bilgi verilmektedir. Fiyat tablosunda Coca-Cola'nın yanı sıra Red Bull ve Astra markaları da yer almaktadır. Ayrıca Coca-Cola firmanın başka bir ürünü olan Fanta ile masada yan yana gelin odasında bulunmaktadır.

Tablo 19: Duvara Karşı filmi markalar ve yerleştirme türleri.

Marka	Açık Görünürlük	Kullanım Yoluyla	Atıfta Bulunan	Görsel-İşitsel	Senaryoya yerleştirme	Olay Örgüsüne Yerleştirme	Yaratıcı Ortamda Yerleştirme	Doğal Ortamda Yerleştirme	Marka/ Ürün	Süre
Coca-Cola (3)	2H 1E	1H 2E	3H	3H	3H	3H	3H	3E	2Ü 1M	63"
Fanta	H	E	H	H	H	H	H	E	Ü	20"
Red Bull	E	H	H	H	H	H	H	E	M	5"
Jever	H	E	H	H	H	H	H	E	Ü	10"
Caffrey's (7)	6H 1E	1H 6E	7H	7H	7H	7H	7H	7E	6Ü 1M	80"
Astra	E	H	H	H	H	H	H	E	M	14"
THY	H	E	H	H	H	H	H	E	Ü	5"
Akbank	E	H	H	H	H	H	E	H	M	7"
Vestel	E	H	H	H	H	H	H	E	M	2"
Yataş	E	H	H	H	H	H	H	E	M	5"
Oyakbank	E	H	H	H	H	H	H	E	M	5"
Fruko	H	E	H	H	H	H	H	E	Ü	20"
Efes	H	E	H	H	H	H	H	E	Ü	5"
Korg	H	E	H	H	H	H	H	E	Ü	15"
Mercedes	E	H	H	H	H	H	H	E	Ü	8"
BMW	E	H	H	H	H	H	H	E	Ü	19"
Audi	H	E	H	H	H	H	H	E	Ü	2"
Yeni Rakı(2)	2H	2E	2H	2H	2H	2H	2H	2E	2Ü	60"
Tekirdağ	H	E	H	H	H	H	H	E	Ü	4"
Gazi	H	E	H	H	H	H	H	E	Ü	4"
Eurosport	H	E	H	H	H	H	H	E	Ü	13"
Adidas	E	H	H	H	H	H	E	H	Ü	10"
The Marmara Otel (5)	4H 1E	1H 4E	4H 1E	5H	4H 1E	5H	5H	5E	4Ü 1M	16"
Büyük Londra Oteli (3)	3H	3E	2H 1E	3H	2H 1E	3H	3H	3E	2Ü 1M	10"
Mentos	E	H	H	H	H	H	H	E	Ü	4"
Erikli	H	E	H	H	H	H	H	E	Ü	6"
Çağlar Turizm	H	E	H	H	H	H	H	E	Ü	20"
Toplam	29H 13E	13H 29E	40H 2E	42H	40H 2E	40H	40H 2E	2H 40E	32Ü 10M	421"

Fotoğraf 64: Caffrey's. Kullanım yoluyla ürün yerleştirme.



Caffrey's markalı bira filmde ilk olarak barda açık görünürlük yöntemiyle yer almıştır. Daha sonra karakterlerin ürünü tüketimi ile kullanım anında gösterilmektedir. Marka karakterin severek ve sıkça tükettiği bir ürün olarak kullanılmaktadır.

İstanbul'dan Almanya'ya gelen karakter Türk Hava Yolları uçağını kullanmaktadır. Ülkeler arasında ulaşım için kullanılan havayolu şirketinin uluslararası sefer yaptığının göstergesidir. Uçak havadayken marka ismi ve logosu açıkça görülmektedir. Havaalanında uçak ve bina arası ulaşımı sağlayan araçta Akbank yazısı bulunmaktadır. Havaalanının içinden görülen banka ismi açık görünürlük stratejisiyle yerleştirilmiştir.

Karakter sokakta yürürken Yataş mağazasına ait kamyon yol kenarında park halinde bulunmaktadır. Şehrin genel çekiminde Vestel ve Oyakbank markaları görülmektedir. Şehrin genel yoğunluğu içerisinde yer alan markalar hayatın bir parçası olarak filme yerleştirilmiştir. Markette alkol reyonuna giden karakter Yeni Rakı ve Tekirdağ rakılarını rafta yan yana görür. Daha sonra kurduğu sofrada Yeni Rakı bulunmaktadır. Karakterler yemek yiyip rakısını içerken müzik açıktır, sohbet ederler aralarındaki iletişim güçlenir.

Mercedes, BMW ve Audi markalı araçlar kullanım anında gösterilmektedir. Almanya'da geçen çekimlerde Alman üretimi olan araçların kullanılmasıyla markalar kişisel ulaşımın tercih edilen ürünleri olarak sunulmaktadır. Düğün sahnesinde Korg markalı org müzisyenlerin kullanımı ile filmde yer almaktadır. Marka, kalabalık eğlenceli etkinliklerin enstrümanı olarak kullanılmıştır.

Almanya'da geleneksel Türk yemeklerini hazırlayan Sibel, Gazi markalı salçayı kullanmaktadır. Marka Almanya'da yaşayan Türklerin Türk malı tüketimi çerçevesinde kullanım yoluyla filme entegre edilmiştir. Dönercinin vitrininde Mentos şeker kutu ile

bulunmaktadır. Marka, yemeğin üzerine ferahlatıcı ve koku alıcı çağrışımı ile kullanılmıştır.

Karakter evde televizyon izlemektedir, televizyonda Eurosport kanalı açıktır. Televizyonda halter kaldıran sporcunun üzerinde Adidas kıyafet bulunmaktadır. Marka profesyonel sporcuların tercihi olarak yaratıcı biçimde filme yerleştirilmiştir.

Fotoğraf 65: The Marmara Otel. Kullanım yoluyla ürün yerleştirme.



Almanya'dan gelen Sibel eşine yazdığı mektupta “Marmara Otel’de çalışıyorum” yazar ve bu cümle mektup seslendirildiğinde işitilir. Mektubun üstünde baskılı biçimde otelin adı da bulunmaktadır. Eşi onu bulmak için otele geldiğinde, Sibel çalıştığında ve

otelin önünde sigara içtiğinde otelin adı görülmektedir. Otel merkezi işlek bir caddede bulunmakta, yoğunluk içerisinde sunulmaktadır.

Karakter büfede yemeğinin yanında Fruko tüketmektedir. Fruko yemeğin yanında tamamlayıcı bir ürün olarak kullanılmıştır. İstanbul’a gelen karakter taksiciye “beni uygun bir otele götür” der. Taksici güzel bir otel biliyorum der ver Büyük Londra Otel’e gider. Görsel olarak kullanılan otel sonraki sahnede “Büyük Londra Otel’de kalıyorum” “Ee hoş otel” diyalogu ile işitsel olarak da filmde kullanılmaktadır.

Odasında uyanıp hararetli bir şekilde su içen karakterin elinde Erikli şişesi bulunmaktadır. Erikli markalı su fiziksel ihtiyacı gidermeye yönelik rahatlatıcı bir ürün olarak tüketilmektedir. Filmin final sahnesinde memleketine dönmeye karar veren karakter Çağlar Turizm otobüsüne binmektedir. Otobüs geniş açıyla firma isminin net okunduğu şekilde kadrajda yer almaktadır.

Pek Yakında - 2014

Yönetmen: Cem Yılmaz.
Oyuncular: Cem Yılmaz, Tülin Özen, Ozan Güven.
Tür: Komedi.
Ülke: Türkiye.

Pek Yakında filmi ürün yerleştirme açısından incelenen diğer filmlere oranla süre olarak ortalamanın oldukça üstündedir. Filmde 15 markanın 809 saniye süre ile yerleştirildiği tespit edilmiştir. Bu markalar ürün ve hizmet grubuna göre; 4 teknolojik ürün, 3 içecek, 3 otomotiv, 2 sosyal ağ, 1 restoran, 1 iletişim operatörü ve 1 hastane markası olarak sınıflandırılmaktadır.

Tablo 20: Pek Yakında filmi markalar ve yerleştirme türleri.

Marka	Açık Görünürlük	Kullanım Yoluyla	Atıfta Bulunan	Görsel - İşitsel	Senaryoya yerleştirme	Olay Örgüsüne Yerleştirme	Yaratıcı Ortamda Yerleştirme	Doğal Ortamda Yerleştirme	Marka / Ürün	Süre
Pepsi (11)	7H 4E	4H 7E	9H 2E	9H 2E	9H 2E	11E	11H	11E	7Ü 4M	311 "
Yedigün (4)	4H	4E	3H 1E	3H 1E	3H 1E	4H	4H	4E	4Ü	133 "
Fruko (6)	6H	6E	5H 1E	5H 1E	5H 1E	6H	6H	6E	6Ü	162 "
BMW (4)	4H	4E	4H	4H	4H	4H	4H	4E	4Ü	60"
Mini Cooper (2)	2E	2H	2H	2H	2H	2H	2H	2E	2Ü	22"
Turkcell (3)	1H 2E	2H 1E	2H 1E	3H	2H 1E	3H	1H 2E	2H 1E	3M	16"
Grundig (2)	2H	2E	2H	2H	2H	2H	2H	2E	2Ü	33"
Range Rover	E	H	H	H	H	H	H	E	Ü	10"
Acıbadem Hastanesi	H	E	H	H	H	H	H	E	Ü	16"
Twitter (2)	2H	2E	2E	2H	2E	2H	2H	2E	2M	2"
Yandex (2)	2H	2E	1H 1E	1H 1E	1H 1E	2H	2H	2E	2Ü	15"
Canon	H	E	H	H	H	H	H	E	Ü	5"
Nikon	H	E	H	H	H	H	H	E	Ü	5"
Sony	H	E	H	H	H	H	H	E	Ü	15"
Happymoon's	H	E	H	H	H	H	H	E	Ü	4"
Toplam	33H 9E	9H 33E	33H 9E	37H 5E	33H 9E	31H 11E	40H 2E	2H 40E	33Ü 9M	809 "

Fotoğraf 66: Pepsi, Yedigün ve Fruko. Kullanım yoluyla ürün yerleştirme.



Giriş jeneriğinde yer alan Pepsi markası alt markaları olan Yedigün ve Fruko ile birlikte filme en uzun süreyle entegre edilmiştir. Markalar film boyunca tek tek kullanımının yanı sıra bir arada da kadrada yer almaktadır. Filmde, film çekmek için set

kurulmuştur ve yemekler de orada hazırlanmaktadır. Yemeklerin yanında her daim Pepsi, Yedigün ve Fruko bulunmaktadır. Fotoğraf 66'daki diyalog şu şekildedir;

- Ne var içecek?

- Pepsi, Fruko, Yedigün her zevke göre var.

- Elimi her kaldırdığımda benim Pepsi'yi getiriyorsun.

Bu diyalog ile markalar görsel işitsel kullanılmış ve her zevke hitap ettiği belirtilmiştir. Pepsi'yi tercih eden karakter sürekli içeceğini önceden belirtmektedir. İş ve mola anında ürünlerin tüketimi gösterilmektedir. Setin dışında akşam yemeklerinde, doğum günü partisinde ürünler sofranın ayrılmaz parçası olarak sunulmaktadır. Pepsi kullanım dışında, odadaki nostaljik ürünler arasında dekorun bir parçası olarak açık görünürlük stratejisiyle de yerleştirilmektedir.

Fotoğraf 67: Turkcell açık görünürlük yoluyla dijital ürün yerleştirme



Turkcell markası ilk olarak televizyonda izlenen dizi sırasında “Turkcell’le daha iyiye” sloganı ile birlikte KJ reklam olarak görülmektedir. Daha sonra karakter yolda yürürken duvarda Turkcell tabelası görülmektedir. Dijital olarak yerleştirilen tabela yaratıcı

ortamda yerleştirme örneğidir. “Telefonum çekmiyordu abi” “Nasıl çekmiyor sen

Turkcell’li değil misin?” diyalogu ile markanın çekim gücüne atıf yapılmaktadır. Telefonum çekmiyor bahanesi inandırıcı gelmez ve Turkcell her yerde çeker çağırışını yapılır.

Filmde ünlü oyuncunun bağlı olduğu ajansta Grundig markalı bilgisayar kullanılmaktadır. Ajans yoğun çalışan ve sürekli gündemi takip etmek zorunda olan bir kurum olarak kaliteli bilgisayar kullanmak zorundadır. Marka iş ve ofis ortamında işlevsel bir ürün olarak filme yerleştirilmiştir.

Oyuncunun itibar kaybetmesi üzerine geçen konuşmada “bak bakalım Twitter’da kaç takipçin kalmış” cümlesi Twitter’daki takipçi sayısının prestijle bağlantısı vurgulanmaktadır. Karakter düşüşe geçtiğini “Twitter’da 49 takipçim kalmış” repliği ile kabullenmektedir. Özellikle ünlüler için Twitter sosyal ağındaki takipçi sayısının prestijle paralel olduğu anlatılmaktadır. Markaya diyalog içerisinde iki kez atıf yapılmıştır.

Fotoğraf 68: BMW, Mini Cooper. Kullanım + Açık görünürlük yoluyla ürün yerleştirme.



Filmde kullanılan otomobiller BMW markalıdır. Markanın eski bir modeli ekonomik düzey olarak orta sınıf bir karakter tarafından kullanılırken son modellerinden biri ünlü oyuncu tarafından kullanılmaktadır. Marka,

lüks bir evde yaşayıp lüks mekânlara giden oyuncunun yaşam tarzına uyum sağlamaktadır. Diğer karakterin kullandığı eski model araca silahla ateş edilmektedir. Araçta kurşun izleri oluşsa da başka sorun yoktur ve çalışmaya devam eder. Böylece otomobilin sağlamlığı da vurgulanmaktadır.

Mini Cooper markalı araç iki kez açık görünürlük stratejisiyle filmde yer almaktadır. BMW’nin park edildiği alanda bir de Mini Cooper bulunmaktadır. Aynı şirkete ait olan araçlar yan yana bulunarak aynı yaşam tarzını ve statüyü yansıtmaktadır. Ünlü oyuncu Happymoon’s isimli mekânda keyifli zaman geçirmektedir. Önündeki lüks araçlardan mekânın üst sınıf olduğu anlaşılmaktadır. Mekân kalabalıktır, tercih edilen

bir yerdir ve nezih bir ortamla gösterilmektedir. Oyuncu geçirdiği kaza üzerine Acıbadem Hastanesi'ne kaldırılır. Hastane ünlülerin de kullandığı popüler bir hastane olarak filmde yer almaktadır.

Röportaj için gelen gazetecilerin boynunda Canon ve Nikon markalı fotoğraf makineleri bulunmaktadır. Meslek gereği kaliteli görüntü elde etmek esastır. Bu bağlamda iki markada profesyonel ve kaliteli vurgusu ile öne çıkmaktadır. Film içerisinde çekilen filmde Sony markalı kamera kullanılmaktadır. Çekilen film tüm kadro için önem taşır ve herkes en iyisini yapmak için çalışır. Filmin bütçesi kısıtlıdır. Sony markasına ait kamera profesyonel film çekmek için uygun ve kaliteli bir ürün olarak kullanılmıştır. Bilgisayar başındaki karakterin önünde Yandex açıktır. İşlem yapması gerektiğinde “Yandex köprü trafiği” sesli komutu vererek işini hızlandırmaktadır. Görsel-işitsel yerleştirilen marka işlevsel yönüyle filmde yer almaktadır.

SONUÇ

Tez çalışmamızda küresel markaların ürün yerleştirme stratejileri merkez alınmış ve kuramsal kısımda toplumsal gelişmelerle bir bütün olarak irdelenmiştir. Pazarlama iletişiminin güncel bir uygulaması olan ürün yerleştirmenin önemi ve sektördeki kullanım biçimlerini inceleyerek yorumlamak amaçlanmıştır. Örnekleme seçilen filmler içerik analizi yöntemi ile çözümlenmiştir. Bu amaç doğrultusunda araştırmanın teknik kodları ürün yerleştirme biçimleri olarak belirlenmiştir. Bu kodlar; *açık görünürlük, kullanım yoluyla sunma, atıfta bulunma, görsel-işitsel, senaryoya yerleştirme, olay örgüsüne yerleştirme, yaratıcı ortamda ve doğal ortamda yerleştirme* olarak belirlenmiştir. Filmin içerisinde markaların kullanımını nicel olarak belirlemek üzere markanın kullanıldığı süre ve tüm markaların toplam süresi belirtilmiştir. Ayrıca markanın filmde ürün/hizmet ile mi ya da logo/isim olarak mı kullanıldığı daha detaylı yorumlayabilmek için belirtilmiştir.

Sinemada en küçük detaylar bile sanat yönetmenleri ve yönetmenler tarafından tasarlanmaktadır. Bu nedenle her şeyin ticarileştiği günümüzde film içerisinde görülen bir markanın tesadüfen orada bulunma ihtimali oldukça düşüktür. Belirli bir markayla ticari bir anlaşma yapılmadığı takdirde yapımcılar markayı ücretsiz yerleştirmektense çeşitli teknik yollarla gizleyerek ya da hayali markalar yaratarak kullanmaktadır.

İncelenen filmlerden elde edilen bulgulara bakıldığında, popüler filmlerde pek çok markanın aynı film içerisinde ürün yerleştirme uyguladığı görülmektedir. Aynı ortamda yerleştirilen markalar bazen işitsel olarak da kullanılmaktadır. Aynı anda sadece görsel olarak yerleştirilen markalar ise birbiri ile karıştırılmayacak biçimde konumlandırılmaktadır. Bu durumun titizlikle işlenmesi bir markanın diğerine oranla geri plana düşmesine ve fark edilmeme ihtimaline engel olmaktadır. Farklı film türlerinde ürün yerleştirme sık kullanılan bir uygulama olarak karşımıza çıkmaktadır. Ürün yerleştirme markanın sadece filmde bulunması anlamında değildir. Çeşitli amaçlara göre farklı stratejilerle uygulanmakta olan iletişim yöntemidir.

Popüler sinemada yerleştirilen markalar ayırt edilebilir biçimde filme entegre edilmiştir. Pek çok küresel markanın bir film içinde farklı stratejilerle sinemada yer

aldığı tespit edilmiştir. Aynı marka filmlerde farklı stratejilerle kullanılabilirken bir film içerisinde de farklı yöntemlerle kullanılmıştır.

Film türleri (dram, bilim-kurgu, komedi, v.s.) ve ürün yerleştirme kullanımı arasında düzenli bir ilişki bulunamamıştır. Ürün yerleştirme incelenen tüm türlerde tespit edilmiş, herhangi bir türün baskınlığına rastlanmamıştır. Aynı tür içerisindeki filmlerde farklı boyutlarda ürün yerleştirme görülmüştür.

Açık görünürlük stratejisiyle marka tesadüfen oradaymış izlenimiyle filmde yer almaktadır. Billboardda, yolda yürürken fonda, televizyonda, bulunulan mekânda, şehrin genel görüntüsünde, dijital yerleştirme ile vs. marka ürün yerleştirmenin en saf hali olarak adlandırılan açık görünürlük stratejisi ile yerleştirilebilmektedir. Marka sadece logo ya da ürün/hizmet olarak kadrajda bulunmaktadır.

Markanın *kullanım alanında* sunulması izleyici tarafından fark edilmeyi artırabilmektedir. Ayrıca ürün ya da hizmet hakkında detaylı bilgi de verilebilmektedir. Örneğin mısır gevreğinin sütle kullanımı sinemada yapılan ürün yerleştirmelerle tüketicilere benimsetilmiştir. Ürün ya da markanın belirli bir özelliği oyuncunun kullanımı ile öne çıkarılabilmektedir.

Markanın sözlü olarak filmde geçmesi *atıfta bulunma* stratejisidir. Marka somut olarak filmde yer almasa bile kurulan diyaloglarla markanın özel oluşuna, kalitesine ya da belirli bir özelliğine atıf yapılmaktadır. Filmin içine görsel olarak yerleştirilen markanın gözden kaçırılma olasılığı bulunmaktadır. Diyalog içerisinde geçen markanın kaçırılma ihtimali düşüktür.

Markanın *hem görsel hem işitsel olarak yerleştirilmesi* dezavantajları ortadan kaldıracak ve seyircinin markayı fark etmeme ihtimalini minimuma düşürecektir. Filmde kullanılan görsel öğeler işitsel olarak da desteklenmektedir. Ürün ya da markayı görüp işiten seyirci kullanılmış olan marka adından ve telaffuzundan emin olmaktadır. Markayı logosundan tanıyamayan tüketiciler için açıklayıcı olmaktadır.

Senaryoya yerleştirme ile işitsel olarak yapılacak marka yerleştirmenin detayları belirlenmektedir. Oyuncunun ses tonu, zamanında markayı kullanması, vurgusu,

kullanım sıklığı gibi detaylar senaryoda planlanmaktadır. Dolayısıyla bir ön çalışmayı gerektirmektedir. Marka sahipleri bu noktada yapımlara müdahale edebilmektedir. Yapımlara müdahale edilmesi sanat çerçevesinden bakıldığında olumsuz ve tartışmalı bulunurken, reklamverenler açısından ise olumlu bulunmaktadır.

Markanın, filmdeki karakterin kişiliğinin inşasında bulunan bir unsur olması *olay örgüsüne yerleştirme* stratejisidir. Filmin başından sonuna kadar oyuncuyla özdeşleşen bir marka kullanılması, seyircinin zihnine yerleşmekte ve filmle ya da markayla ilgili sonraki karşılaşmada eşleştirme yapmasını, hatırlamasını sağlamaktadır.

Teknolojinin gelişimi sinemada dijital uygulamaların kullanılmasına zemin hazırlamıştır. Önce stüdyolarda, sonrasında ise bilgisayar üzerinden yapılan işlemlerle günlük hayatta mevcut olmayan öğeler gerçekmiş gibi kurgulanabilmektedir. Yaratıcı ortamda ürün yerleştirmede markayı dijital olarak filme entegre etme kolaylığı sağlanmaktadır. Böylece hem zamandan hem maddi kaynaklardan tasarruf yapılabilmektedir.

Markanın doğal kullanım alanında ya da markayla karşılaşma ihtimalinin yüksek olduğu durumlarda doğal ortamda yerleştirmeler yapılmaktadır. Bu yerleştirme türünün kullanılması seyirciye markanın kullanımı ile ilgili pek çok gerçekçi bilgi aktarmaktadır.

1980 sonrası dünya çapında etkinliğini artıran neo-liberal yaklaşım bağlamında serbestleştirme, özelleştirme ve kuralsızlaştırma ulusal ve uluslararası ekonomik politik belirleyiciler olarak uygulanmaktadır. Her şey özel bir şekilde ekonomiye dâhil edilmeli temeline dayanmaktadır. Ürün yerleştirme uygulamalarının gerek marka sahipleri, gerek yapımcılar gerekse aracı ajanslar tarafından yasal zemini sorgulanmaksızın artarak devam etmesi neo-liberal politikanın ekonomiye dâhil etme amacı doğrultusunda kuralsızlaştırma ilkesinin bir sonucudur.

Sinema endüstrisi bazı ülkelerin ekonomik gelirinde önemli bir kaynağı oluşturmaktadır. Dolayısıyla çekilen filmlerin sayıca artışı gelirin de artmasına katkı sağlamaktadır. Alınan vergiler, para akışının sağlanması gibi maddi boyutlar devletlere

ekstra gelir sağlamaktadır. Ürün yerleştirme ile film yapımlarına olduğu kadar ülke ekonomisine de destek olunmaktadır.

Dünyada tüketim arzularının artışında pazarlama çalışmalarının etkisi oldukça fazladır. Günden güne artan marka sayısı, pazarda tutunma koşullarını güçleştirmesi üzerine yeni uygulamalar ortaya çıkmıştır. İleti yoğunluğundan sıyrılmak isteyen tüketicinin kaçamayacağı bir kavram olan ürün yerleştirmenin olumsuz eleştirilere rağmen yapılan izleyici araştırmaları genel olarak kabul edilebilir bir uygulama olduğunu ortaya koymaktadır. Bu olumlu yaklaşım uygulamanın devamlılığını ve geliştirilmesine katkı sağlamıştır. Bocock’a göre;

Tüketici ürünleri ve reklamlar çeşitli televizyon programları ve filmler aracılığıyla bu ürünlerin gösterilmesi bilinçdışı arzuları kullanarak kapitalizmi, entelektüel ve ahlaki olarak değilse de bilinçdışı seviyesinde geçerli hale getirmekte yardımcı olmaktadır. Bu durum giderek daha global bir olgu haline gelmektedir.

Marka imajları günümüzde ürünlerin işlevsel özelliklerinden daha ön plandadır. İzlenen filmlerde bu olgunun konuya gerçekçilik katmak için sıkça kullanıldığı görülmüştür. Markalar yaşam tarzlarını yansıtmak için birer aracı olarak kullanılmıştır. Giydiği kıyafetlerin markaları, yemek yediği restoranın ismi ve kullanılan tüm tüketim nesneleri karakteri yorumlamak için birer gösterge haline gelmiştir. Örneğin karakter “arabam nerede?” diye değil “Lamborghini’im nerede?” diye sorarak hem marka ile kurduğu özel bağı göstermekte hem de ekonomik düzeyi ile ilgili seyirciye bilgi aktarmaktadır.

İncelenen filmlerde markaların yerleştirme süresine bakıldığında süre ve yıl arasında düzenli bir bağlantı bulunamamıştır. Dolayısıyla ürün yerleştirme sürelerine bağlı kronolojik bir tablo çizmek mümkün olmamıştır.

Türkiye’de ürün yerleştirme alanında yapılan araştırmalara ve bu konuda basılan kitaplara bakıldığında 2000’li yıllardan sonra belirgin bir artış görülmüştür. Çekilen filmlerde de ürün yerleştirmenin uygulanmasındaki profesyonel olarak artış da yine 2000’li yıllar sonrasında olmuştur. Bu durum ülkemizde ürün yerleştirmenin hem

akademik hem sektörel öneminin sinema sektörü ile önde olan diğer ülkelere oranla daha geç anlaşıldığını göstermektedir.

Ürün yerleştirme konusunda son yıllarda yapılan araştırmalarda artış görülse de araştırmalar kavramı tüm boyutlarıyla anlamak için hala yetersiz kalmaktadır. Bu çalışmadan ve benzer çalışmalardan yola çıkılarak ürün yerleştirme türlerinin fark edilme düzeyi üzerinde kapsamlı izleyici araştırmaları yapılabilir.

Farklı bir akademik çalışmada tüketicilerin sinemada gördüğü markalardan etkilenme boyutu daha detaylı araştırılabilir. Yapılan çalışmalar genellikle izleyici tutumu ve hatırlama üzerine etkisi ile sınırlı kalmıştır. Tüketicinin filmde gördüğü markayı satın alma, aldıktan sonra herhangi bir marka topluluğuna katılma düzeyi marka bağlılığına katkı sağlama boyutuyla araştırılabilir.

Hollywood'da sistemi oturmuş ve olgunlaşmış kurumlar olarak hizmet veren ürün yerleştirme ajansları ülkemizde henüz yaygınlaşmamıştır. Pek çok reklam ajansı ürün yerleştirme hizmeti vermektedir. Fakat sadece bu işi yapan bir ajans (3P Ajans-Product Placement Production) bulunmaktadır. Gelişmekte olan bir alan için ajansların yaygınlaşması hem reklamverenler hem yapımcılar açısından önemlidir. Böylece tarafların çıkarlarını koruyarak daha başarılı ve daha profesyonel işler ortaya çıkarılabilir.

Tez çalışması güncel bir uygulama olan ürün yerleştirmenin popüler sinemada kullanım biçimini akademik araştırmalar ile yorumlama çabasıdır. Akademik araştırmalar literatüre katkı sağlayarak birikimli bir şekilde ilerlemektedir. Akademik çalışmalar gibi pazarlama ve sinema alanları da sosyal ve teknolojik gelişmeler bağlamında birikimli olarak ilerlemektedir. Bu birikim yeni ve yaratıcı çalışmaların temelini güçlendirmektedir.

Ürün yerleştirme konusunda teknolojinin gelişimine bağlı olarak önümüzdeki yıllarda çok daha kullanıcı odaklı, interaktif ve yaratıcı uygulamalar görebileceğimiz anlaşıyor. Özellikle yüksek çözünürlüklü ve internete bağlı “smart” televizyonların yaygınlaşmasıyla, filmdeki bir kahramanın giydiği kıyafet, kullandığı saat veya otomobil hakkında, filmi durdurup üzerine uzaktan kumanda/mouse bileşimi olan

aygıtlarla tıklayarak bilgi almak hatta hemen o anda bir sipariş formu doldurmak veya bir bağlantıya tıklayarak markaya ilişkin bir sayfaya ulaşmak çok mümkün görünmektedir. Günümüzde sosyal medyada sıkça kullanılan anahtar sözcük yerine geçen “hashtag”ler ile ağlarda paylaşılan medyalara linkler eklenebilmektedir. Teknolojinin bireysel olarak dahi böylesi kolay sınıflandırma imkanı sunması ve gelecekte bağlantıların filmlere eklenebilmesi ütöpik değildir.

Son yıllarda gelişen bir pazarlama iletişimi uygulaması olarak öne çıkan “nöro-pazarlama” (neuro-marketing) ürün yerleştirme konusunda önümüze yeni ufuklar açmakta ve fırsatlar sunmaktadır. Kullanıcıların belirli görsel uyaranlara karşı göz hareketlerinin ve hatta kan basıncı tepkilerinin hassas biçimde ölçümlenebildiği bu yöntemle, ürün yerleştirme konusunda rastlantısallığın minimuma indirildiği, deneklerle önceden yapılan laboratuvar çalışmaları neticesinde şekillenen reklam uygulamalarının hayata geçirildiği daha kontrollü ve hedef odaklı çalışmaların öne çıkmakta olduğu, heyecan verici bir dönemin başlangıcındayız. Bu yeni dönemin özelliklerine ve toplumsal ve kültürel ihtiyaçlara uygun akademik çalışmalar mutlaka yapılacaktır. Dolayısıyla ürün yerleştirme konusunda gelecekte yapılabilecek pek çok bilimsel araştırma söz konusudur ve bu alan keşfedilmeyi bekleyen büyük bir kıta gibidir.

KAYNAKÇA

Türkçe Kitaplar

Aaker, D. A. (2014), Güçlü Markalar Yaratmak. 4. Baskı, İstanbul:MediaCat.

Abisel, N. (2005), Türk Sineması Üzerine Yazılar. Ankara:Phoenix.

Aktuğlu, I.K. (2014), Marka Yönetimi. 5. Baskı, İstanbul:İletişim.

Ar, A.A. (2004), Marka ve Marka Stratejileri. Ankara:Detay.

Batı, U. (2013), Markethink ya da Farkethink. 2. Baskı, İstanbul:İyi.

Bauman, Z. (2013). Postmodernizm ve Hoşnutsuzlukları. İsmail Türkmen (Çev). 2. Baskı, İstanbul:Ayrıntı.

Berger, J. (2001). Kral. Müge Gürsoy Sökmen (Çev.). İstanbul:Metis.

Bilgin, N. (2009). Sosyal Psikoloji. 3. Baskı, İzmir: Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi.

Blyth, J. (2001). Pazarlama İlkeleri. Yavuz Odabaşı (Çev). İstanbul:Bilim Teknik.

Bozkurt, İ. (2007). Bütünleşik Pazarlama İletişimi. 4. Baskı. İstanbul:MediaCat.

Dmytryk, E. (1984). Sinemada Yönetmenlik. Ülkü Uzun (Çev.). İstanbul:Afa.

Doyle, P. (2008). Değer Temelli Pazarlama. 3. Baskı, İstanbul:MediaCat.

Elden, M. (2013). Reklam ve Reklamcılık. 2. Baskı, İstanbul:Say.

Elden, M. & Bakır, U. (2010). Reklam Çekicilikleri. İstanbul:İletişim.

Elden, M. & Bakır, U. (2014). Reklam Ustaları 1. Ankara:Detay.

Elden, M., Ulukök, Ö., Yeygel, S. (2008). Şimdi Reklamlar. İstanbul:İletişim.

Erdil, T.S. & Uzun, Y. (2009). Marka Olmak. İstanbul:Beta.

Erdoğan, İ. (2011). İletişimi Anlamak. Ankara:Pozitif.

Hollis, N. (2011). Küresel Marka. İstanbul:Brandage.

Gerrig, R.J. & Zimbardo, P.G. (2015). Psikoloji ve Yaşam. Gamze Sart (Çev). 19. Baskı. Ankara:Nobel.

Gülsoy, T. (1999). Reklam Terimleri ve Kavramlar Sözlüğü. İstanbul:Adam.

Gürel, E. & Alem J. (2014). Ürün Yerleştirme. Ankara:Nobel.

Göksel, A.B. & Başok Yurdakul, N. (2010). Temel Halkla İlişkiler Bilgileri. İzmir:Ege Üniversitesi

Kotler, P. (2006). Günümüzde Pazarlamanın Temelleri. Çev. Ümit Şensoy. İstanbul:Optimist.

Kuruoğlu, H. (2006). Radyoda Yayın, Yapım ve Türler. 2. Baskı. Ankara:Nobel.

Modleski, T. (1995), Eğlence İncelemeleri. İstanbul:Metis.

Odabaşı, Y. & Barış, G. (2007). Tüketici Davranışı. 7. Baskı. İstanbul:MediaCat.

Odabaşı, Y. & Oyman, M. (2005). Pazarlama İletişimi Yönetimi. 5. Baskı, İstanbul:MediaCat.

Odabaşı, Y. (2014). Postmodern Pazarlama. İstanbul:MediaCat.

Odabaşı, Y. (2013). Tüketim Kültürü. 4. Baskı, İstanbul:Sistem.

Solomon, M. (2006). Tüketici Krallığının Fethi. 2. Baskı. İstanbul:MediaCat.

Şaylan, G. (2009). Postmodernizm. 4. Baskı, İstanbul:İmge.

Taşkın, C. (2009). Ağ Teknolojileri ve Telekomünikasyon. İstanbul:Pusula.

Taşkın, E. (2012). Uluslararası Pazarlama. İstanbul:Türkmen.

Tek, Ö.B. & Özgül, E. (2005). Modern Pazarlama İlkeleri. Birleşik:İzmir.

- Tellan, D. (Ed.) (2009). Reklamcılık Bakmak ve Görmek. Ankara:Ütopya.
- Tıgılı, M. (2004). Bir Aktör Olarak Markalar: Ürün Yerleştirme. İstanbul:Türkmen.
- Todes, D. (2004). Ivan Pavlov:Hayvan Makinesini Araştırırken. 4. Baskı. Çev. Ebru Kılıç. Ankara: Tubitak Popüler Bilim.
- Tosun, N.B. (2014). Marka Yönetimi. İstanbul:Beta.
- Trump University Pazarlama 101 (2008). Kıvılcım Yavuz (Çev.). İstanbul:MediaCat.
- Ural, T. (2009). Markalamada Yol Haritası. İstanbul:Nobel.
- Uztuğ, F. (2003). Markan Kadar Konuş. İstanbul:MediaCat.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. 9. Baskı. Ankara:Seçkin.
- Yumlu, K. (1994). Kitle İletişim Kuram ve Araştırmaları. İzmir.
- Zeren, D. & Paylar, Ö.Z. (2014). Ürün Yerleştirme Milenyum İtibariyle Türk Sinemasındaki Durum. Adana:Karahan.

Türkçe Makaleler

- Akgül, D. (2013). Dizi ve Filmlerde Ürün Yerleştirmeye Tüketicinin Bakışı. Ulusal İşletmecilik Kongresi. 593-606.
- Aktepe, C. ve Baş, M. (2008). Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite İlişkisi. *Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*. S.10/1. 81-96
- Aktuğlu, I.K. & Eğinli, A.T. (2010). Küresel Reklam Stratejilerinin Belirlenmesinde Kültürel Farklılıkların Önemi. *Selçuk İletişim Dergisi*. 6,3. 167-183.
- Alabay, M.N. (2010). Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 15,2. 213-235.
- Babacan, M. & Onat, F. (2002). Postmodern Pazarlama Perspektifi. *Ege Akademik Bakış Dergisi*. 2/1, 12-20.

Bardakcı, A.(2004). Kitlesele Bireyselleştirme Uygulama Yöntemleri. *Akdeniz İ.İ.B.F.*,8,1-17.

Başgöze, P. & Kazancı, Ş. (2014). Ürün Yerleştirme ve Reklama İlişkin Tutumların Satın Alma Eğilimi ve Marka İmajı Üzerine Etkileri. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 32/1. 29-54.

Bilbil, E.K. (2012). Bütünleşik Pazarlama İletişimi İçerisinde Marka Kavramı ve Bu Kavramın Halkla İlişkiler Boyutu. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 20, 197-207.

Erdil, T.S. & Başarır, Ö. (2009). Marka Çağrışımları ve Satın Alma Davranışı Üzerine Olan Etkisinin Ölçümlemesi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 2, 217-231.

Gürel, E. & Alem J. (2005). Kurgusal Ürün Yerleştirme. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 20, 133-155.

Karataş, A. Mert, K. & Altunışık, R. (2014). Hangisi Küresel, Hangisi Değil. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 2, 25-51.

Kavoğlu, S. (2012). Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar: Oyuna Dayalı Reklam ve Örnek Uygulamalar. *Akademik Bakış Dergisi*, 29, 1-14.

Korkut, Ö.İ., Akyol, A. & Altaş, D. (2005). Bütünleşik Pazarlama İletişimi:İçecek Sektöründe Uygulamalı Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 1, 419-431.

Otay, F. (2001). Pazarlama İletişiminde Global Pazarlama Stratejisi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 1,4. 99-106.

Özdemir, M. (2011). Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11, 2. S. 323-343.

Sedef, M. (2011). Markalar ve İmaj İmparatorlukları. *Gennaration Dergisi*, 17, s.3.

Şahin, B. & Kalyoncuoğlu, S. (2014). Unilever Knorr'un Türkiye Pazarı İçin Ürün Kararlarında Uyguladığı Stratejilerin Standardizasyon ve Adaptasyon Kapsamında Değerlendirilmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6/4, 87-119.

Şen, M. (2008). Modern Zamanların Reklam Dilselliğinde Küresel ve Yerel Özellikler: Eleştirel Dilbilimsel Bir Bakış. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1/4. 523-542.

Taşkaya, M. (2009). 1980'lerden 2000'lere Türk Sineması'nda Ürün Yerleştirme Uygulamalarında Görülen Nicel Değişim. *Gazi Üniversitesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 29, 103-132.

Tekin, M., Şahin, E. & Göbenez, Y. (2014). Postmodern Pazarlama Yaklaşımıyla Modern Pazarlama Yöntemleri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Özel Sayı, ss. 225-232).

İngilizce Kitap ve Makaleler

Balasubramanian, S.K. (1994). Beyond Advertising and Publicity:Hybrid Messages and Public Policy Issue. *Journal of Advertising*. 23. Ss. 29-46.

Burgh-Woodman, H. & Brace-Govan, J. (2007). We do not live to buy. *International Journal of Sociology and Social Policy*. 27. Ss. 193-207. (<http://www.emeraldinsight.com/0144-333X.htm>)

D'Astous, A. & Seguin, Nathalie (1998). Consumer Reactions to Product Placement Strategies in Television Sponsorship. *European Journal of Marketing*, 33.9, 896-910. Doi: 10.1108/03090569910285832.

Grider, C. (1993). Foundations of Cognitive Theory: A Concise Review. *Information Analyses*, Eric Number: ED372324.

Gupta, P.B. & Gould, S.J. (1997). Consumers' Perceptions of the Ethics and Acceptability of Product Placements in Movies:Product Category and Individual Differences. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 19, 37-50. Doi:10.1080/10641734.1997.10505056.

- Gupta, P.B. & Lord, K.R. (1998). Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*. 20:1, 47-59.
- Gupta, P.B., Balasubramanian, S.K. & Klassen, M.L. (2000). Viewers' Evaluations of Product Placements in Movies: Public Policy Issues and Managerial Implications. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*. 22:2, 41-52, Doi:10.1080/10641734.2000.10505107.
- Hackley, C., Tiwsakul, R.A. & Preuss, L. (2008). An Ethical Evaluation of Product Placement: A Deceptive Practice?. *Business Ethics*, 17, 109-120.
- Hudson, S. & Hudson, D. (2006). Branded Entertainment: A New Advertising Technique or Product Placement in Disguise. *Journal Marketing Management*. 22. ss. 489-504. Doi: 10.1362/026725706777978703.
- Karrh, J. A. (1998). Brand Placement: A Review. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*. Ss. 31-49. Doi:10.1080/10641734.1998.10505081.
- Keller, K.L. (2013). *Stratejik Brand Management*, 4. Baskı (e-book).
- Kitchen, P.J. (1999). *Marketing Communications*. London: Thomson.
- Kotler, P. (1986). Global Standardization: Courting Danger. *The Journal of Consumer Marketing*. 3/ 2, Spring, ss. 13-15.
- Levitt, T. (1983). The Globalization of Markets, *Harvard Business Review*, 61/3, Mayıs-Haziran, ss. 92-102
- Luxton, S., Reid, M. & Mavondo, F. (2014). Integrated Marketing Communication Capability and Brand Performance. *Journal of Advertising*. 44/1, Ss. 37-46. Doi: 10.1080/00913367.2014.934938
- Messaris, P. (1997). *Visual Persuasion*, Oak-California: Sage.

Morris, J. (2011), How European Media Companies Are Dealing With Product Placement. <http://adage.com/article/global-news/european-mediacompanies-dealing-product-placement/228121/> (Erişim tarihi: 28.12.2016)

Pickton, D. & Broderick, A. (2001). Integrated Marketing Communications. Harlow-England:Pearson.

Russell, C.A. (1998). Toward a Framework of Product Placement:Theoretical Propositions. *Advances in Consumer Research*, 25, 357-362.

Silverman, D. (2001). Interpreting Qualitative Data: Methods for Analysing Talk, Text and Interaction. London: Sage.

Wells, W. Moriarty, S. ve Burnett, J. (2006). Advertising:Principles & Practice. 7. Baskı. New Jersey:Pearson.

Tezler

Bulut, L. (2014). *Boyut Değiştiren Reklamcılık Kavramı ve Bütünleşik Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Ürün Yerleştirme* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gediz Üniversitesi, İzmir.

İnternet

<http://brandsandfilms.com/2011/01/top-40-product-placements-of-all-time-10-1/> Erişim Tarihi : 13.03.2017

<http://cmsw.mit.edu/mit2/Abstracts/MimiWhite.pdf> Erişim Tarihi:21.03.2017

http://ec.europa.eu/archives/information_society/avpolicy/reg/tvwf/advertising/product/index_en.htm

<http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/methodology/> Erişim Tarihi: 15.04.2017

<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=I> Erişim Tarihi: 08.04.2017

<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=G>

Erişim

Tarihi:15.04.2017

http://www.etymonline.com/index.php?allowed_in_frame=0&search=soap+opera

Erişim Tarihi:21.02.2017.

<http://www.gmarketing.com/> Erişim Tarihi:29.11.2016.

<http://www.markatescilofisi.com/wp-content/uploads/2009/07/1937-1.jpg> Erişim Tarihi:
20.02.2017

<http://www.mediacaonline.com/icinde-marka-gecen-karikaturler-sergisi/> Erişim Tarihi:
07.03.2017

<http://www.milliyet.com.tr/-whiplash-le-oscar-da-gundem-2006924/> Erişim Tarihi :
10.05.2017

<http://www.mrweb.com/drno/news6136.htm> Erişim Tarihi:29.12.2016.

http://www.olswang.com/pdfs/product_placement_feb11.pdf Erişim Tarihi:28.12.2016.

<http://people.virginia.edu/~sfr/enam312/1900adv.jpg> Erişim Tarihi 20.02.2017

www.rtuk.org.tr/Icerik/DownloadReport/5282 Erişim Tarihi:01.11.2016.

<https://survivor.acunn.com/> Erişim Tarihi:07.03.2017

<http://theweek.com/articles/469629/stories-behind-10-famous-product-placements>

Erişim Tarihi:15.08.2017.

<https://www.youtube.com/watch?v=ztV6zDmoiCs> Erişim Tarihi: 23.02.2017.

ÖZGEÇMİŞ



Sevgi Akça 1990 yılında Bartın’da doğdu. 2008 yılında Bartın Davut Fırıncioğlu Anadolu Lisesi Sosyal Bilimler bölümünü tamamladıktan sonra 2013’te Ege Üniversitesi Radyo, Televizyon ve Sinema alanında lisansını tamamladı. Aynı zamanda Reklamcılık yan dal eğitimi aldı. 2014-2017 yılları arasında aynı üniversitede Reklamcılık alanında yüksek lisansını tamamladı.

Özet

Ürün yerleştirme; ürün ya da marka sahibinin, yapımcıya para ya da promosyon bedel ödemesi yöntemiyle markaların çeşitli şekillerde radyo, video oyun, roman, televizyon, sinema ya da diğer yaratıcı alanlarda bulunmasını sağlaması temeline dayanmaktadır. Ürün yerleştirme literatürde marka yerleştirme olarak da kullanılmaktadır. Araştırmalara bakıldığında en çok önem kazandığı ve yüksek bütçeli yatırımların yapıldığı alanın sinema olduğu görülmektedir. Sinemada ürün yerleştirmenin başlangıcı tartışmaları, sinemanın ilk zamanlarına kadar dayanmaktadır. Fakat ürün yerleştirmenin öneminin kavranması ve pazarlama iletişiminin bir uygulaması haline gelmesi 1980’li yılları bulmaktadır. Bu tarihten sonra dünyada yapımcılar ve markalar arasında yüksek bütçeli anlaşmalar yapılmış, zamanla fiyatlar ve süreler artmaya devam etmiştir. Ürün yerleştirme, markalar için tüketiciye ulaşmanın alternatif bir yoluyken maddi kaygıların ön planda tutulduğu ana akım sinema ve yapımcıları için de önemli bir gelir kaynağını oluşturmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Ürün yerleştirme, pazarlama, marka, reklam, sinema.

Abstract

Product placement, is the based on the fact that trademark owner is able to present the brand or the product through such media as radio, video games, novels, television, cinema and other creative fields by paying a price or giving promotinal product or service to the producer or owners at the media. Product placement is also used as brand placement in literature. When we rewiev the previous researches, it can be seen that cinema is the most important medium in which high budget investments are made. The initial debate on product placement in the cinema dates back to the early days of the cinema. But it was in 1980s that the importance of product placement was realized and that it became an application of marketing communication. From then on, high-budget agreements have been made between producers and markers across the world, and prices and durations have continued to increase over time. While product placement is alternative way for brands to reach consumers, it is also an important source of income for mainstream cinema and producers where financial concerns are prioritized.

Keywords: Product placement, marketing, branding, advertising, cinema.