

T. C.
İstanbul Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Radyo, Televizyon, Sinema Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

**Ürün Yerleştirmeden Markalı Eğlenceye: James
Bond Filmleri Örneği**

Engin TİRE

2501080315

Tez Danışmanı
Prof. Dr. Ceyhan Kandemir

İSTANBUL 2016



T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



YÜKSEK LİSANS
TEZ ONAYI

ÖĞRENCİNİN;

Adı ve Soyadı : ENGIN TİRE Numarası : 2501080315
Anabilim Dalı / Anasanat Dalı / Programı : RADYO TV SİNEMA / YÜKSEK LİSANS Danışmanı : PROF.DR.CEYHAN KANDEMİR
Tez Savunma Tarihi : 11.07.2016 Saati : 11.00
Tez Başlığı : ÜRÜN YERLEŞTİRMEYEN MARKALI EĞLENCEYE: JAMES BOND FİLMLERİ ÖRNEĞİ

TEZ SAVUNMA SINAVI, İÜ Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 36. Maddesi uyarınca yapılmış, sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin KABULÜNE OYBİRLİĞİ / OYÇOKLUĞUYLA karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATI (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- PROF.DR.CEYHAN KANDEMİR		Kabul
2- PROF.DR.GÜL BATUŞ		Kabul
3- YRD.DOÇ.DR.ÜMİT SARI		Kabul

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATI (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- YRD.DOÇ.DR.ONUR AKYOL		
2- YRD.DOÇ.DR.YELDA ÖZKOÇAK		

Ürün Yerleştirmeden Markalı Eğlenceye: James Bond Filmleri Örneği

ÖZ

Pazarlama kavramı zaman içerisinde birçok değişime uğramıştır. İlk başta üretim odaklı olan pazarlama daha sonra ürün, satış ve en son olarak tüketici odaklı hala gelmiştir. Bu tüketici odaklı anlayış beraberinde Pazarlama İletişimi kavramını ortaya çıkarmıştır. Pazarlama iletişimi reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, satış geliştirme gibi araçlarla tüketiciye ulaşan ve onlardan geri bildirimler almayı amaçlayan bilinçli, planlı iki yönlü bir iletişim sürecidir. Buna karşın Bütünleşik Pazarlama İletişimi kavramı ise bu araçların tüketicilerin istek ve özellikleri doğrultusunda bütünleştirilmesini ve mesajların tek kaynaktan iletebilmesini amaçlamaktadır. Teknolojik gelişmeler tüketicilerin reklam mesajlarından kaçmasına olanak sağlaması bütünleşik pazarlama iletişimini yeni araçlar bulması ya da var olan araçların geliştirilmesi gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Özellikle neredeyse sinemanın ilk yıllarından beri var olan ürün yerleştirme gitgide markalı eğlenceye doğru evrilmiştir. Ürün yerleştirmeden farklı olarak markalı eğlence sponsorun içerik üreticilere ile beraber çalışması sonucunda ortaya çıkan, marka ürün ile içeriğin kusursuz entegrasyonunu amaçlamaktadır.

Çalışmada markalı eğlence kavramı üzerinden Casino Royale, Quantum of Solace, Skyfall filmleri içerik analizi yöntemiyle incelenmiş ve filmlerde yer alan markaların görünme süreleri ve tekrar sayıları belirlenmiştir. Bu belirlemeler doğrultusunda ortaya çıkan markaların birbirleriyle olan ilişkileri, filmle olan entegrasyonları incelenerek belirlenen filmlerde markalı eğlence kavramının var olup olmadığı araştırılmıştır. Sonuç olarak Casino Royale filminde markalı eğlence tekniğinden yararlanıldığı buna karşın Quantum of Solace ve Skyfall filmlerinde ise ürün yerleştirme tekniğinden yararlanıldığı sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Markalı Eğlence, Ürün Yerleştirme, Bütünleşik Pazarlama İletişimi

Through Product Placement to Branded Entrainment: James Bond Movies Example

ABSTRACT

The concept of marketing has many changes over time. At first marketing was the production-oriented then it became product-oriented, sales-oriented and finally it became consumer oriented. This consumer-centric approach has revealed the concept of Marketing Communication. Marketing communication is planned two-way communication process through its own tools like advertising, public relations, personal selling, sales promotion and it aims reaching the consumer and getting feedback. However, the concept of Integrated Marketing Communication is to integrate consumer demands and characteristics of these tools and is purposed to transmit messages from one source. Technological developments have allowed the consumers escaping from advertising messages because of this Integrated Marketing Communication needs to find new tools or development of existing ones. In particularly, product placement which has been since the early years of cinema, has evolved to Branded Entertainment. Unlike the product placement, branded entertainment shapes working of producers with the sponsors and it aims to perfect integration of content with brand.

In this thesis, Casino Royale, Quantum of Solace, Skyfall films were analyzed by content analysis method through branded entertainment concept and brands', which were appeared in the movies, display time and repetitions determined. According to these determinations brands relations with each other and integrations with the movies analyzed for determining whether branded entertainment came into being or not. As a result, branded entertainment technique is used in Casino Royale movie in contrast with product placement technique is used in Quantum of Solace, Skyfall movies.

Keywords: Branded Entertainment, Product Placement, Integrated Marketing Communication

ÖNSÖZ

İnternet ve bilgi teknolojilerinin gelişmesi ve yaygınlaşması ile birlikte tüketicilerin reklam mesajlarından kaçmaları kolaylaşmış ve bu durum karşısında pazarlama iletişimi stratejileri yeni yaklaşımlar ortaya koymaktadır. Bu bağlamda özellikle Hollywood Sineması olarak adlandırılan Amerikan Sineması'nın ilk dönemlerinden itibaren kullanılan ürün yerleştirme tekniği, zaman içerisinde gelişmiş ve kurumsallaşmıştır. Buna karşın izleyicilerin bilinçlenmesi, yerleştirilen ürün/markaların filmle yeterince uyum sağlayamaması gibi nedenlerle izleyicilerin film ile duygusal bağ kurmasında güçlüklerle karşılaşmıştır.

Bütün bu gelişimler sonucunda ürün yerleştirme tekniğinde markanın filmle entegrasyonunu artırmaya yönelik tasarımlar yapılmış ve melez mesajlar kavramı ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada da özellikle Türkçe kaynaklarda karşılaşılmayan Markalı Eğlence kavramının sinema ve pazarlama iletişimi literatürlerine kazandırılması amaçlanmaktadır.

Bu çalışma sürecince bana sabırla yol gösteren tez danışmanım Prof. Dr. Ceyhan KANDEMİR'e, bana her zaman destek olan hocalarım Prof. Dr. Gül BATUŞ, Prof. Dr. Zafer KESEBİR ve Prof. Dr. Filiz OTAY DEMİR'e çok teşekkür ederim.

Ayrıca doğduğum günden beri benim yanımda olan aileme, sıkıntılı tez yazım sürecinde hep yanımda olan ve her zaman desteğini hissettiğim çalışma arkadaşlarım, hocalarım Nesrin YARAR, Yrd. Doç. Dr. Övünç MERİÇ, Yrd. Doç. Dr. Özge UĞURLU, Doç. Dr. Selva ERSÖZ, Ertürk BULUÇ, Hakan EKİNCİ'ye çok teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	iii
ABSTRACT.....	iv
ÖNSÖZ.....	v
TABLO, ŞEKİL, FOTOĞRAFLAR LİSTESİ.....	viii
KISALTMALAR	x
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ

1.1. Pazarlama Kavramı.....	4
1.1.1 Pazarlama Karması.....	6
1.1.1.1 Ürün (Product).....	7
1.1.1.2. Dağıtım (Place).....	9
1.1.1.3. Fiyat (Price).....	11
1.1.1.4. Tutundurma (Promotion).....	12
1.2. Pazarlama İletişimi Kavramı.....	13
1.2.1. Pazarlama İletişiminin Araçları.....	14
1.2.1.1. Reklam.....	14
1.2.1.2. Halkla İlişkiler.....	16
1.2.1.3. Kişisel Satış.....	18
1.2.1.4. Satış Geliştirme.....	20
1.3. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Kavramı.....	21
1.3.1. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Temel Özellikleri.....	23
1.3.2. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Süreci.....	23

İKİNCİ BÖLÜM

ÜRÜN YERLEŞTİRME, MARKALI EĞLENCE VE SİNEMA İLİŞKİSİ

2.1. Melez Mesaj Kavramı.....	28
2.2. Ürün Yerleştirme Kavramı.....	30
2.2.1. Ürün Yerleştirmenin Önemi.....	32
2.2.2. Sponsorluk ve Ürün Yerleştirme.....	33

2.2.3. Ürün Yerleştirme Türleri	35
2.2.4. Yeni Ürün Yerleştirme Yöntemleri	37
2.2.5. Ürün Yerleştirme ve Sinema Filmleri	38
2.2.6. Ürün Yerleştirmenin Uygulandığı Diğer Alanlar	43
2.1.6.8. Ürün Yerleştirmenin Kategorileri	48
2.3. Markalı Eğlence Kavramı.....	51
2.3.1. Markalı Eğlence Kavramının Tanımı.....	53
2.4. Ürün Yerleştirme - Markalı Eğlence Kavramlarının Karşılaştırılması.....	57

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

JAMES BOND FİMLERİ VE MARKALI EĞLENCE ÖRNEK OLAY İNCELEMESİ

3.1. James Bond Karakteri.....	62
3.2. James Bond Filmleri	65
3.2.1. Casino Royale Filmi (2006)	71
3.2.2. Quantum of Solace Filmi (2008)	72
3.2.3. Skyfall Filmi (2012)	73
3.3. Yöntem.....	74
3.3.1. Araştırma Bulguları	77
3.3.1. Üç filmin Karşılaştırılması.....	92
SONUÇ.....	95
KAYNAKÇA.....	100

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1 Sponsorluk/ Reklam Kavramlarının Karşılaştırılması (Meenaghan, 2001)	34
Tablo 2 Ürün yerleştirme ve markalı eğlence arasındaki farklar	59
Tablo 3 James Bond Serisinde Karakterdeki ve Değerlerdeki Karşıtlıklar (Eco, 1979).....	64
Tablo 4 James Bond Filmleri (1962-2015)	66
Tablo 5 James Bond Karakterinin özellikleri (Arslan ve Köse, 2010: 296)	69
Tablo 6 James Bond Serisinin Hasılat Rakamları.....	70
Tablo 7 Casino Royale filmi marka görünme süreleri ve tekrar sayıları	77
Tablo 8 Quantum of Solace filmi Marka Görünme Süreleri ve Tekrar sayıları	83
Tablo 9 Skyfall filmi Marka Görünme Süreleri ve Tekrar sayıları.....	87
Tablo 10 İncelenen Filmlerde Yer Alan Ortak Markaların Görünürlük Yüzdeleri	92
Tablo 11 İncelenen Filmlerde Yer Alan Ortak Markaların Tekrar Yüzdeleri	93

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1 Melez Mesajlar Grafiği (Balasubramanian, 1994:30)	28
Şekil 2 Filmlerde Ürün yerleştirme Oranları Örneği (Chahal, 2015)	32
Şekil 4 Ürün Yerleştirmenin Kategorileri (Sheehan ve Guo, 2005: 81)	49
Şekil 6 Ürün Yerleştirme ve Markalı Eğlencenin Marka Entegrasyonu Yönünden Karşılaştırılması	57
Şekil 7 Sponsorluk ve ürünün entegrasyonu.....	60
Şekil 9 Casino Royale filmi Marka Görünürlük Süreleri Yüzelik Tablo.....	78
Şekil 10 Casino Royale filmi Marka Tekrarları Yüzelik Tablo.....	79
Şekil 11 Quantum of Solace filmi Marka Görünürlük Süreleri Yüzelik Tablo	83
Şekil 12 Quantum of Solace filmi Marka Tekrarları Yüzelik Tablo.....	84
Şekil 13 Skyfall filmi Marka Görünürlük Süreleri Yüzelik Tablo.....	88
Şekil 14 Skyfall filmi Marka Tekrarları Yüzelik Tablo.....	89

FOTOĞRAFLAR LİSTESİ

Fotoğraf 1 Yeni Hayat (2000) filminde Fedex markasının görüldüğü sahne.....	31
Fotoğraf 2 Radyo programcısı Geveze'nin Nescafe'nin #XpressleTrampa kampanyasından bir görsel	45
Fotoğraf 3 Filmde Sony Vaio dizüstü bilgisayarın görüldüğü sahne.....	80
Fotoğraf 4 Filmde Sony Ericsson markasının görüldüğü sahne.....	80
Fotoğraf 5 Filmde Aston Martin marka arabanın görüldüğü sahne	81
Fotoğraf 6 Filmde Land Rover marka arabanın görüldüğü sahne.....	81

Fotoğraf 7 Filmde Jaguar marka arabanın görüldüğü sahne	82
Fotoğraf 8 Filmde Sony Ericsson markasının görüldüğü sahne.....	85
Fotoğraf 9 Filmde Sony markasının görüldüğü sahne	85
Fotoğraf 10 Filmde Aston Martin marka arabanın görüldüğü sahne	86
Fotoğraf 11 Filmde Land Rover marka arabanın görüldüğü sahne.....	86
Fotoğraf 12 Filmde Aston Martin marka arabanın görüldüğü sahne	86
Fotoğraf 13 Filmde Aston Martin marka arabanın görüldüğü sahne	90
Fotoğraf 14 Filmde Land Rover marka arabanın görüldüğü sahne.....	90
Fotoğraf 15 Filmde Sony marka bilgisayarın görüldüğü sahne	91
Fotoğraf 16 Filmde Jaguar marka arabanın görüldüğü sahne	91



KISALTMALAR

SPE Sony Pictures Entertainment



GİRİŞ

21. yüzyıl ile birlikte ürün odaklı yaklaşımı benimseyen geleneksel pazarlamanın yerini tüketici odaklı yaklaşımı benimseyen pazarlama anlayışı almıştır. Bu dönüşüm en önemli sebeplerinden biri 1960'lı yıllardaki türdeş tüketici ve kısıtlı medyanın ortadan kalmış olmasıdır. Yeni pazarlama yaklaşımları ile birlikte yeni araçlar ortaya çıkmaya başlamıştır. Tek taraflı mesajı tüketiciye ileten geleneksel pazarlama ve reklam anlayışının aksine, yeni iletişim stratejileri içeriğe erişim ve tüketim anlayışını desteklemektedir. Bu anlayış içinde markalar, tüketiciye özel deneyim sağlayan pazarlama kaynaklarına daha fazla yatırım yapmaya başlamıştır. Tüketici ile daha fazla katılım yaratan pazarlama anlayışı, markaların geleceği açısından kaçınılmaz olarak görülmektedir. Son yıllarda ürün yerleştirme teknikleri olgunlaşarak daha da içerikli hale gelmiştir. Markalı ürünler artık sadece yerleştirme teknikleri ile kullanılmamakta ama tüketici ile daha duygusal bir bağ kurmak için eğlenceli içeriğe yerleştirilmektedir. Temel olarak ürün ve eğlencenin yakınsaması olarak adlandırılan markalı eğlence kavramı, bu bağlamda yeni bir teknik ve ürün yerleştirmenin farklı bir biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu çalışmanın konusu markalı eğlence kavramının sinemada nasıl kullanıldığını James Bond filmleri örneği üzerinden incelemektir. Çalışmanın konusunu oluşturan sinema filmleri bir bütünleşik pazarlama iletişimi aracı olarak ele alınmaktadır. Bu kapsamda ele alınmasının nedeni bütünleşik pazarlama iletişiminin sadece kitle iletişim araçlarını değil, çok daha geniş kapsamda bütün iletişim yöntemlerini içermesinden kaynaklanmaktadır.

Bu bağlamda sinema da bütünleşik pazarlama iletişiminin kullandığı araçlardan birisi haline dönüşmüştür. Özellikle teknolojinin ilerlemesi, sınırların ortadan kalkmaya başlaması ve dünyanın küresel bir topluluk haline dönüşmesi sinemanın pazarlama açısından önemini artırmıştır. Kültürel farklılıkların eriyerek bütün dünyada geçerli olan tek bir kültürün, tüketim kültürünün bütün dünyada başat ideoloji haline dönüşmesi bir sanat dalı olarak sinemayı da pazarlamanın bir nesnesi haline getirmiştir. Günümüzde sanat ticari bir nitelik kazanmış, pazarlama ile sanat iç içe geçmiştir.

Sinemanın ilk günlerinden beri pazarlamayla ilişkisi çok iyi olsa da, özellikle günümüz Hollywood sineması pazarlamanın mihenk taşı haline gelmiştir. Artık, sinema filmleri pazarlama yapmak için çekilmekte, ürünler ve markalar filmlerin başrolünde yer almaktadır. Tüketim kültürünün artması ile birlikte sinema salonlarında film başlamadan önce gösterilen geleneksel reklam anlayışı yerini yeni pazarlama yöntemlerine bırakmıştır. Genellikle kullanılan yöntemlerden birisi olan ürün yerleştirme çoğunlukla içerikten kopuk, kolaylıkla fark edilen ve sonucunda izleyiciyi rahatsız eden geleneksel yöntemlerden biri haline dönüşür. Ürün yerleştirme günümüzde yerini tüketici odaklı yeni pazarlama yöntemi olan markalı eğlence kavramına doğru evirilmektedir.

Bu çalışmanın temel amacı; bütünleşik pazarlama iletişimi yöntemlerinden birisi olan markalı eğlence kavramı aracılığıyla pazarlamanın sinema üzerindeki etkisini açığa çıkarmaktır. Markalı eğlence kavramı saf reklam içeriğinden oldukça farklıdır. Film içerisinden yoğun olarak yapılan ürün yerleştirmeler izleyiciyi içeriğinin amacını sorgulamaya yönlendirir. Bu tür yerleştirmeler kopukluk yaratarak filmin olay örgüsü içine entegre olmamış gibi görünür. Markalı eğlence ise “reklamın medya içeriğine entegrasyonudur. Markalar bir filmin senaryosu içine, bir televizyon programına veya herhangi bir medyanın içerisine eklemenebilirler, bu markaların ve içerik sağlayıcıların ortak yaratımı işbirliği sonucudur” (Hudson ve Hudson, 2006:492).

Bu çalışmanın öncelikli önemi bugüne kadar iletişim çalışmaları literatüründe yer almayan markalı eğlence kavramı üzerinden filmleri ele alarak analiz etmesidir. Bugüne kadar yapılan çalışmaların genellikle ürün yerleştirme ve sinema ilişkisi üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Bu çalışmanın özgünlüğü markalı eğlence kavramı ile beraber sponsorların film içeriğindeki kontrolünün ve bütünleşik pazarlama iletişimi pratiklerinin nasıl değiştiğini incelemesinden kaynaklanmaktadır. Bir diğer önemi ise markalı eğlence kavramının Türkiye’deki sinema ve pazarlama literatürüne katkı yapacağı düşüncesidir.

Tezin kuramsal çerçevesi ve seçilen filmlerin inceleme şekli markalı eğlence ve ürün yerleştirme kavramları üzerinden gerçekleştirilecek ve bu kavramların belirlenen sinema filmlerindeki tezahürleri araştırılacaktır.

Çalışmanın sınırlılığı; bütünleşik pazarlama iletişimi, melez mesajlar, sinemada ürün yerleştirme, markalı eğlence ve 2002 – 2012 yılları arasında yapılan 3 James Bond filmleridir. Bu filmlerin seçilmesinin nedeni; bu filmlerle beraber Sony Entertainment firmasına bağlı olan Columbia Pictures stüdyosunun filmin telif haklarını alması sonucunda senaryonun oluşumunda pazarlamanın etkisinin arttığı varsayılmıştır.

Çalışmanın yönteminde literatür çalışması ve içerik analizi kullanılmıştır. Literatür çalışmasında markalı eğlence kavramının bütünleşik pazarlama iletişimi içindeki yerine, ürün yerleştirme ve sponsorluk gibi kavramlardan farkına ve bunların sinemada kullanılmasının getirdiği sonuçlara değinilmiştir. Seçilen James Bond film örnekleri üzerinden markalı eğlence modelleri tablolar şeklinde gösterilip, içerik analizi yapılmış ve incelenmeye çalışılmaktadır.

Çalışmamızın birinci bölümünde, küreselleşmeyle birlikte önemi artan pazarlama iletişimi, bütünleşik pazarlama iletişimi kavramları ve bu kavramlara ait alt başlıklar irdelenmeye çalışılmış ve bu kavramların sinema ile olan ilişkilerinin önemi vurgulanmaya çalışılmaktadır.

Çalışmanın ikinci bölümünde; Melez Mesajlar kavramı ayrıntılı olarak incelenmekte ve sinemada en çok karşımıza çıkan ürün yerleştirme ve markalı eğlence kavramları üzerinden senaryonun veya içeriğin oluşturulmasında pazarlamanın, sponsorun etkinliği irdelenmeye çalışılmaktadır.

Çalışmamızın üçüncü ve son bölümünde; İngiliz ve Amerikan sinemalarının vazgeçilmezi olan ve geçmişten günümüze kadar (1976 – 2012) uzanan “James Bond” filmleri üzerinden, sinemadaki değişime ışık tutulmaya çalışılmaktadır. Özellikle sinemada senaryo yazımı, yapım gibi filmin oluşturulduğu alanlarda pazarlamanın gücü anlaşılmasına çalışılmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ

1.1. Pazarlama Kavramı

Kotler ve Armstrong'a (2012:4) göre pazarlama, yeni müşterileri yüksek değer sözü ile etkileyen ve var olan müşterileri tatmin ederek onları tutmayı amaçlayan müşteri ilişkileri yönetimidir. Başka bir deyişle pazarlama, tüketicilerin sahip oldukları değerleri firmaların ürettikleri değerler ile değış tokuş etmesi ve beraberce yeni değerler yaratmaları olarak tanımlanabilir.

Bozkurt'a göre pazarlama mal ve hizmetlerin, üretim öncesi fikir aşamasından mal ve hizmetin satın alındıktan sonra tüketicilerin tatmin ve memnun olmasını kadar olan sürecin, planlanarak oluşturulmuş bir takım organizasyonlarla yönetimidir (2004; 2013).

Pazarlama kavramı sosyal, ekonomik, politik, teknolojik gelişmeler, rekabetin artması, tüketicilerin bilinçlenmesi, globalleşme gibi nedenlerle zaman içinde değışikliğe uğramış ve ilk olarak üretim anlayışı benimsemiştir. Sanayi devrimiyle beraber başlayan seri üretim ile birlikte üretim maliyetleri düşmüş, talep hızla artmaya başlamıştır. Bunun sonucunda üreticiler her ürünün ne kadar üretilirse üretilsin satılabileceğini, arzın talepten her zaman daha az olduğı düşüncesini benimsemişlerdir. Pazarlama kavramının yer almadığı bu anlayış yerini tüketicilerin her zaman daha kaliteli ve performanslı ürünleri tercih ederler düşüncesini benimseyen ürün anlayışına bırakmıştır. Bu anlayışta üreticiler tüketicilerin ihtiyaçlarına göre üretim yapmadıkları için sadece ürünün kalitesinin tüketicileri etkilemek için yeterli olduğı yanılıgısına kapılmışlardır. Tüketicilerin duygu ve düşüncelerini görmezden gelen bu anlayış arzın 1930'lu yıllarda yaşanan büyük buhran ve talebin büyük oranda azalması ile birlikte ortadan kalkmıştır. Büyük buhranın yavaş yavaş etkisini kaybetmesi ile birlikte tüketiciler eskiye oranla daha az kaynağına sahipken üreticiler için rekabet günden güne artmaktadır. Üreticiler git gide daralan pazar paylarını artırmak için satış anlayışını benimsemişlerdir. Satış anlayışı adından da anlaşılabilceğı üzere firmaların reklam, promosyon gibi tutundurma

faaliyetlerini yoğun olarak yaptığı ve satışın üretimden daha önemli olarak görüldüğü bir anlayıştır. Bu anlayışa göre rekabetle başa çıkmanın tek yolu baskıcı satış teknikleri ile tüketicileri o ürüne ihtiyacı olsun olmasın almaya zorlamaktır. Burada müşteri memnuniyeti yerine üreticinin karı ön plandadır. Yanıltıcı reklamların artması ile birlikte reklam olumsuz çağrışımlar yaratmaya başlamıştır. İkinci dünya savaşının başlaması ile birlikte sanayi savaş için üretime geçtiği için hammadde sıkıntıları başlamış ve tüketici ürünlerinin kalite, tasarım gibi bir birinden ayrılacak özellikleri ortadan kalkmış hatta ürün ambalajlarında savaş propagandalarına yer verilerek ürünler ikinci plana itilmiştir. Savaş sonrasında ise fabrikalar yine tüketici ürünleri üretmeye dönmüş hatta savaş ile beraber gelişen üretim teknolojilerinin yardımıyla üretim artmıştır. Savaşın umutsuzluğundan kurtulan tüketicilerde ise bir talep patlaması yaşanmıştır. Özellikle 1950'lerle birlikte pazarlama anlayışı olarak adlandırılan dönemle birlikte üretim, dağıtım, satış süreçlerinden sorumlu pazarlama departmanları kurulmaya başlanmıştır. Halen tüm pazarlama faaliyetlerinin temelinde yer alan İngilizce baş harflerinden dolayı pazarlamanın 4P'si olarak adlandırılan ve mal, fiyat, dağıtım ve promosyon kavramlarından oluşan pazarlama karması bu dönemde ortaya çıkmıştır. 1960'lı yıllarda ise tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının üreticiler ve pazarlama departmanları tarafından görmezden gelindiği fark edilmeye başlanmış ve takip eden on yılda firmalar tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerine göre ürünleri şekillendirmeye başlamışlardır. Segmentasyon, konumlandırma kavramları ile tüketicileri mümkün olduğunca sınıflandırılmasına ve tüketici algısı üzerine çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. Modern pazarlamanın ilkelerinin belirlendiği bu dönem tamamen tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına odaklanan tüketici odaklı anlayışla geçilmesi sağlamıştır. Özellikle 1990'larla pazarlamanın içine iletişim kavramının girmesi reklamın sadece tek başına yeterli olmadığını fark edilmesini beraberinde getirmiştir. Özellikle bilgisayar teknolojileri ve internetin gelişmesi ile birlikte tüketici kitlesinde, tüketici tercihlerinde büyük değişiklikler olmuştur (Bozkurt, 2004; Bozkurt, 2013; Koç,2013; Kotler ve Armstrong, 2012).

1.1.1 Pazarlama Karması

Pazarlama karması kavramı ilk olarak Neil Borden tarafından kurumsallaştırılmış ve on iki bileşen olarak önerilmiştir. Bu on iki bileşen ürün planlama, ücretlendirme, markalandırma, dağıtım kanalı, kişisel satış, reklam, tanıtımlar, paketleme gösteri, hizmet verme, insan gücü ve analizdir. Bu bileşenler daha sonra Jerome McCarthy tarafından sadeleştirilerek dörde düşürülmüş ve İngilizce baş harfleri nedeniyle pazarlamanın 4P'si olarak anılmaya başlanmıştır (Bozkurt,2013; Kotler ve Armstrong, 2012). Pazarlama karmasının oluşturan dört elemanı: Ürün, dağıtım, fiyat ve tutundurmadır.

Klasik pazarlama karmasında yer alan ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım kavramlarının özellikle hizmet pazarlamasında yeterli olmadığı düşünüldüğü için kimi kaynaklar firmanın çalışanlarını, müşterileri içeren katılımcılar (participants), ürün ve hizmetlerin standardizasyonu içeren süreç yönetimi (process management), müşteriler ile etkileşim kurulan çevre ile iletişimi kolaylaştıran somut bileşenler fiziksel ortam (physical environment) kavramlarını da pazarlama karmasına ekleyerek 7P modelini önermişlerdir (Booms ve Bitner, 1981aktaran Sümer ve Eser, 2006: 169-170).

Lauterborn ise 1990 yılında yaptığı çalışmasında pazarlamanın müşteri odaklı bir bakış açısına sahip olması gerektiğini öne sürmüştür ve müşteri değeri (customer value), müşteri maliyeti (customer cost), müşteri iletişimi (customer communication) ve müşteriye uygunluğu (customer convenience) kavramlarını içeren 4C modeli öne sürmüştür. Müşteri değeri kavramı ile müşterilerle güvene dayalı ilişkiler kurup bu ilişkiler ile istek ve ihtiyaçlarını gidermek ve rakiplerden farklı stratejiler belirleyip bu stratejileri yürütmek amaçlanırken, müşteri maliyeti kavramı ile müşterilerin satın almayı gerçekleştirirken karşılaştıkları maliyetleri göz önünde bulundurmaya amaçlanmaktadır. Müşteri iletişimi kavramıyla ürünün değerinin firma tarafından müşterilere iletilmesi amaçlanmaktadır. Müşteriye uygunluk kavramıyla üretim ve dağıtımda yer, zaman, şekil gibi müşteri isteklerine göre düzenlemeler yapılması amaçlanmaktadır (Lauterborn,1990: 26).

Pazarlama karmasında yapılmaya çalışılan bütün bu eklemelere rağmen tüm sektörler için kabul gören pazarlama karması 4P olarak literatürde kabul görmektedir. Bu nedenle bu çalışmada da pazarlaması karması ürün, dağıtım, fiyat ve tutundurma olarak kabul edilip ayrıntılı olarak incelenecektir.

1.1.1.1 Ürün (Product)

Tasarım, kalite, marka gibi öğeleri içeren, pazara sunulan nesne veya hizmettir. Pazarlama karmasının temel öğesidir. Tüketicinin ihtiyacını karşılayan, onu tatmin eden her şey (hizmet, fikir, kişi, yer...) ürün olarak kabul edilir. Üretilecek ürünün planlanması ile pazara sunulması arasında bütün faaliyetler bu kavram altında belirlenir. Ürün kavramı marka geliştirme ve pazarlama bileşenleri içinde en önemli elemandır. Ürün ile marka her ne kadar birbirinden ayrılamaz gibi görünse de zaman içinde ürün ömrü doldurup piyasadan çekilebilir ve marka yeni ürün veya ürünlerle hayatına devam edebilir. Bu nedenle ürün her zaman tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına göre geliştirilmelidir (Tek ve Özgül,2012:339).

Ürün tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına göre şekillendirilmiş çeşitli özelliklerin birleştirilmesiyle oluşturulmuş bir mal ya da hizmettir. Tüketiciler için ürün sadece somut bir şey değildir. Onlar için ihtiyaçlarının karşılanması ve tatmindir. Birbirine çok benzeyen içeriği hemen hemen aynı olan iki ürün bile markalarının farklı olması nedeniyle tüketiciler için birbirine zıt iki ürün olabilir. Ambalaj tasarımının, boyutunun ya da ürün renginin, kokusunun... değişmesi ile yeni bir ürün ortaya çıkar. Hatta üreticiler bu küçük değişikliklerle yeni pazarlara açılabilirler (Eser, Korkmaz ve Öztürk, 2011:378-380).

Kotler ve Armstrong'a göre (2012:226) bir ürünün tasarlamadan önce dikkat edilmesi gereken üç düzeyi vardır. Bunlar:

- Çekirdek Fayda: Ürünün temel satın alınma nedenidir. Bir ürün tasarlanırken öncelikle tüketicilerin karşılaştığı temel sorunlar ve ürünün olası faydaları belirlenmelidir.

- Somut Ürün: Çekirdek faydanın ürüne dönüşmüş halidir. Ürünün içeriği, tasarımı, kalite düzeyi, markası, paket tasarımı gibi özellikleri bu düzeyde belirlenir.
- Zenginleştirilmiş Ürün: Somut ürüne tüketici servisleri ve faydalarının eklenmesidir. Ürün teslimi, kredi yardımı, kurma-montaj, garanti gibi satış sırası ve sonrasındaki hizmetleri kapsar.

Tüketiciler ürünleri ihtiyaçlarını tatmin eden nitelikler bütünü olarak görürler. Üreticilerin ürün geliştirirken ilk olarak çekirdek faydayı belirlemeli, sonrasında somut ürünü oluşturmalı ve en son olarak da tüketici değeri oluşturmak, tüketici deneyimini artırmak için ürünü zenginleştirecek yollar bulmak zorundadırlar.

Eser, Korkmaz ve Öztürk'e (2011) göre bir ürünü oluşturan nitelikler: ürünün kalitesi, ürünün fiziksel özellikleri, fiyat, marka, ambalaj, tasarım, ürün garantisi, renk, satıcı itibarı, satış hizmetleridir. Ürünü oluşturan niteliklerin bu kadar fazla olması, birbirinden bu kadar farklı somut-soyut kavramlardan oluşmaları, ürün kavramının birçok değişken tarafından oluştuğunu göstermektedir. Özellikle günümüzde birçok ürünün birbirine çok benzediği düşünüldüğünde, ürünün zenginleştirilmesi yani bu değişkenlerin satış öncesi ve sonrasındaki tüketici ile uyumları önem kazanmaktadır.

Tüketici ürünleri kendi içinde temel tüketim ürünleri (convenience products), alışveriş ürünleri (shopping products), özellikli ürünler (specialty products) ve aranmayan ürünler (unsought products) olarak dörde ayrılır. Temel tüketim ürünleri tüketicilerin satın alma öncesi üzerinde çok fazla araştırma ve planlama yapma ihtiyacı hissetmedikleri, temel ihtiyaçlarını karşılayan, düşük fiyatlı ürünlerdir. Alışveriş ürünleri ise tüketicilerin düzenli olarak satın almadıkları, uzun süre kullanılabilen araba, ev eşyaları, elektronik eşyalar gibi dayanıklı tüketim mallarıdır. Özellikli ürünler tüketicilerin satın alma öncesi araştırma yaptıkları, benzersiz özelliklerinden dolayı satın alma kararı aldıkları, nereden alacaklarını bildikleri genellikle lüks ve pahalı ürünlerdir. Tüketicilerin alım güçlerine göre pahalı saat, çanta, özel tasarım takım elbise gibi özellikli ürünler bazı tüketiciler için alışveriş ürünleridir. Aranmayan ürünler genellikle satın

alınmayan, yoğun pazarlama faaliyetleri ile satılmaya çalışılan, tüketicilerin satın almaya istekli olmadıkları, satın alma ihtiyacı hissetmedikleri veya varlığının farkında olmadıkları ürünlerdir. Piyasaya çıkan yeni teknolojik ürünler genelde ilk başta aranmayan ürün olarak sınıflandırılırsalar da zaman içinde tüketicilerde ürün hakkında farkındalıkları oluştuğça ürün sınıflandırması değişir (Blythe, 2005:127).

Ürünlerin doğadaki her şey gibi bir ömürleri ve yaşam aşamaları vardır. Ürünler ilk olarak pazara sürüldüklerinde tanıtma aşamasında olurlar. Bu aşamadaki ürünlerin satışları çok düşüktür, yoğun tutundurma faaliyeti gerektirirler. Dağıtım güçlükleri yaşanır. Yüksek tutundurma giderleri, üretim düşüklüğü ve yetersizlikleri nedeniyle üründen çok az kar ya da zarar edilir. Gelişme aşamasındaki ürünlerin satışlarında sürekli bir artış olur, ürün tanınırlığı oluşmaya başlar. Artan satış ürünün benzerleri veya taklitlerinin pazara sürülmesine yol açar. Böylece rekabet oluşur. Rekabetle başa çıkabilmek için ürün fiyatında indirimler yapılır, tutundurma faaliyetleri artırabilir. Olgunluk aşamasında ürün tüketiciler tarafından bilinir, firma için üretim, dağıtım süreçleri oturmuştur. Eğer önceden yoksa bile bu aşamada rekabet oluşmuş ve artmıştır. Bu nedenle ürün satışlarındaki büyüme hızı yavaşlar, ürün fiyatında indirimler yapılır. Kar azalır. Genellikle bu aşamada üreticiler ürünün ambalajını, fiziksel özelliklerini değiştirmek, kalitesini artırmaya çalışmak, üründen sağlanan faydayı artırmak gibi çeşitli değişiklikler yoluyla ürünün yeni versiyonlarını çıkarırlar. Düşüş aşamasında ürünün pazar payı ve karlılığı düşüş eğilimindedir. Firmalar bu aşamada ürünün tasarımında büyük farklılıklar yapma, ürünün faydalarını artırma yoluyla yeni bir ürün ortaya çıkarma ya da ürünü var olan pazarından yavaş yavaş kaldırıp yeni pazarlar bulma stratejileri arasından birini seçmek zorundadırlar. Pazarlama stratejisi oluşturulurken ürünün o andaki yaşam evresi en önemli faktörlerden biridir (Tek ve Özgül, 2012:370-374).

1.1.1.2. Dağıtım (Place)

Dağıtım ürünlerin uygun ve yer zamanda tüketiciler ulaştırılması için firma içi ve dışı faaliyetler olarak tanımlanabilir (Tek ve Özgül, 2010:466). Dağıtımın kapsamında ise, üretim için gereken hammadde, bileşen, parça, bilgi, enformasyon,

finans, uzmanlık... sağlayan bir dizi firma ve üretim sonrası ürünlerin tüketicilere ulaşmasını sağlayan toptancı, perakendeciler yer alır (Mucuk, 2013: 154).

Başka bir tanımla üretilen malların tüketiciye ulaşana kadar geçirdiği aşamalarıdır. Üretim için gereken kaynakların üretimi aksatmayacak şekilde sağlanması ve tüketicilerin ürünlere sorunsuzca ulaşmaları pazarlama karmasında dağıtımın rolüdür (Kotler ve Armstrong, 2012:341).

Dağıtım direk ve endirek olarak iki şekilde yapılır. Direk dağıtım üreticilerin ürünlerini direk tüketicilere veya diğer firmalara satması iken, endirek dağıtım ise bazı araçlar ve dağıtım kanalları kullanılarak tüketicilere ulaştırılmasıdır (Mucuk,2013:154).

Dağıtım kanalı üreticiden ürünü alarak tüketiciye ulaşmasını sağlayan işletme içi birimler ile işletme dışı acenteler ve toptancılar gibi bir dizi kişi ve kuruluştur. Özellikle birçok mal direk dağıtım yapılamayacağı için dağıtım kanallarını etkin kullanmak büyük önem taşımaktadır. Dağıtım kanalları bütün pazarlama kararlarını etkiler. Örneğin bir pazara ürün sunulurken karşılaşılan masrafların artması fiyatı etkilerken, rekabetin daha az olduğu pazarlara ulaşılması reklam faaliyetlerinin azaltılmasına neden olur (Tek ve Özgül, 2010:467-468).

Ürünlerin tüketiciler ulaştırılmasında kullanılan araçların sayısına göre dağıtım kanalları katmanlara ayrılır. Genel olarak kabul edilen beş katman vardır. Bunlar; sıfır katmanlı, tek katmanlı, iki katmanlı, üç katmanlı, dört katmanlı kanaldır. Üreticiden direk tüketiciye satış yapılmasına sıfır katmalı dağıtım denirken, ürünlerin üretim sonrası perakendecilere ulaştırılması, buradan da tüketicilere satışının yapılması tek kanallı dağıtım kanalıdır. İki kanallı dağıtım kanalında ise ürünler perakendecilere toptancılar, distribütörler yoluyla ulaştırılır. Üç katmalı dağıtım kanalında araya acenteler girer. Beş kanallı dağıtımda ise ürünler tüketicilerden tüketicilere satılır. Tüketicilerin sahip oldukları ürünleri ikinci el olarak satması ya da tüketicilerin bir firmanın ürünlerini satmaya aracılık etmesi dördüncü katmanda yer alır (Mucuk,2013:158).

Blythe'e (2005:193) göre dağıtımda aracılarn fonksiyonları: Ürünleri kullanım amaçlarına ve pazarlara göre ayırmak, küçük ürün kümelerini biriktirerek göndermek ve nakliyat maliyetini düşürmek. Büyük ürün kümelerini bölerek bir sonraki kanalın ihtiyacı olduğu kadarını göndererek, ürünleri sınıflandırarak gruplamak ve bu grupları uygun kanallara iletmektir.

1.1.1.3. Fiyat (Price)

Ekonomide fiyat herhangi bir ürün ve hizmetin değişim veya birim değerinin parayla gösterilmesi iken, pazarlamada fiyat alıcıların bir ürün ya da hizmeti elde etmek için ödemeleri gereken paradır (Baybars ve Özgül, 2010:393). Kotler ve Armstrong (2012:290) ise fiyatı, tüketicilerin mal ya da hizmeti kullanmak ya da sahip olmak için takas ettikleri değerlerin toplamı olarak tanımlar.

Pazarlama karmasının fiyat dışındaki bütün unsurları giderleri temsil ederken, fiyat geliri temsil eder. Fiyat diğer unsurlara göre çok daha değişkendir. Firmalar fiyat yardımıyla pazarlama çabaları kontrol ederler. Fiyat çok önemlidir. Firma eğer fiyatı çok düşük belirlerse satışları artar ama üretim maliyetini karşılayamama tehlikesi yaşar. Aynı şekilde firma fiyatı çok yüksek belirlerse bu sefer talep azalır. Bu iki durumda firmanın zarar etmesine hatta belki de kapanmasına neden olabilir.

Fiyat tüketicilerin de satın alma kararlarını belirleyen en önemli faktörlerden biridir. Genelde ürünün fiyatı ile tüketici tatmini arasında bir orantı vardır. Özellikle rekabetin çok olduğu ürünlerde eğer tüketici ürünün fiyatının, tatmin düzeyinden yüksek olduğunu algılasa ürünü satın almaz. Bu bağlamda firmaların doğru fiyatlandırma yapabilmeleri için doğru fiyatlandırma yöntemini seçmelerini gerekmektedir.

Kotler ve Armstrong'a (2012:291-305) göre üç çeşit fiyatlandırma politikası kullanılmaktadır. Bunlar;

- Maliyet bazlı fiyatlandırma: Geleneksel fiyatlandırma politikasıdır. Ürün planlaması ve üretim aşamaları sonucunda ortaya çıkan maliyetlere dağıtım, pazarlama giderleri ve firma karı eklenerek fiyatın oluşturulmasıdır.

Fiyatlandırma üretim sonrasında yapıp daha sonra tüketiciler fiyatlandırmanın doğruluğuna ikna edilmeye çalışılır.

- Tüketici değeri bazlı fiyatlandırma: Bir ürünün fiyatının doğruluğunun kontrol edilebileceği tek kaynak tüketicilerin ürüne verdiği değerdir. Bu politikayı benimseyen firmalar bu varsayımdan yola çıkarak öncelikli olarak tüketici ihtiyaçlarını, değer algılarını belirler, daha sonra ise bu belirlemelere göre doğru fiyatı bulmaya çalışırlar. Bütün bu çalışmalar daha ürün planlama aşamasındayken yapıp eğer belirlenen fiyatlandırma üretim maliyeti ve karlılığı sağlamayacaksa ürün hiç piyasaya çıkarılmaz.
- Rekabet bazlı fiyatlandırma: Rakip firmaların ve ürünlerin maliyet, strateji ve fiyatları ile pazarın incelenmesi sonucu fiyatın belirlenmesidir. Rakip ürünlerin kalitesinin aşılması, ürüne yeni özellikler eklenmesi gibi durumlarda fiyat artırabilirken, çok rekabet olmayan, yüksek fiyatlı ürünlerin yer aldığı pazarlarda fiyat düşürebilir.

1.1.1.4. Tutundurma (Promotion)

Satıcı tarafından, bir mal ya da hizmeti satın almaya ikna etmeye yönelik her türlü faaliyet tutundurma olarak tanımlanabilir.

Daha geniş bir tanımla ise:

"Bir ürün veya hizmetin, daha doğrusu o ürün ve hizmeti sarmalayan pazarlama karmasının satışının artırılması başta olmak üzere, çeşitli pazarlama amaçlarının gerçekleştirilmesi için doğrudan, kişisel ve kişisel olmayan dolaylı yöntemler, teknikler, araçlar, süreçler ve personel kullanılarak tüketicilere ve diğer muhataplar ile iletişim geliştirme, yayma ve bu muhataplardan tüm pazarlama çabalarını geliştirici bilgi toplama etkinlikleridir" (McCarthy ve Perreault, 1993:421.)

Özellikle günümüzde ticaretin globalleşmesiyle beraber üreticiler ile tüketiciler arasındaki fiziksel mesafeler artmış, talebin artması nedeniyle ikame mallar çoğalmıştır. İşte bu nedenlerle tutundurma daha önemli hala gelmiştir (Mucuk,

2013:104).Ayrıca firmalar tutundurma faaliyetlerini sadece tüketicileri ikna etmek için değil dağıtım yapan toptancı ve perakendecilerin de satışa daha çok destek vermeleri, ürün stoklarını artırmaları için ikna etmeye çalışırlar (Eser, Korkmaz ve Öztürk, 2011:534).

Birçok kaynak (Mucuk, 2013;Eser, Korkmaz ve Öztürk, 2011; Kotler ve Armstrong, 2012; Tek ve Özgül: 2010) tutundurma kavramını pazarlama iletişimi kavramı ile eş anlamlı olarak kullanması nedeniyle bu çalışmada da pazarlama iletişimi kavramı altında incelenecektir.

1.2. Pazarlama İletişimi Kavramı

Pazarlama iletişimi müşteriyi ikna etmeye yönelik, bilinçli, planlanmış ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşan bir iletişim sürecidir (Odabaşı ve Oyman, 2003:35). Kotler'e ise tüketiciyi iknaya yönelik iletişimi sağlayan tüm pazarlama araçları olarak tanımlamıştır (2003:82).

Yeshin'e (1998:6-10)göre pazarlama iletişiminin ortaya çıkma sebepleri şu şekilde sıralanabilir:

- Ürün ve servislerdeki artışlar.
- Taşımacılık sektöründeki gelişmeler.
- Tüketicilere göre şekillendirilen ürün ve markalardaki artış.
- Dağıtım sistemlerinin gelişmesi sonucu oluşan tüketici-firma arasındaki uzaklaşma.
- Hedef kitlenin büyümesiyle birlikte kişisel satışın ulaşılabildiği müşteri sayısının genel müşteri kitlesine göre oranının düşmesi.
- Bazı sektör ve pazarlarda bazı perakendecilerin tekel haline gelmesi.
- Teknolojik gelişmelerle birlikte tüketicilerin daha küçük gruplara ayrılabilmesi ve tüketicilerden çok kolay geri dönüşler alınabilmesi, market araştırmalarının kolaylaşması.
- Tüketicilerin hayat standartlarının yükselmesi.
- Tüketici kredisi, kredi kartı gibi finansman araçlarının kullanımının artması.

- Medya araçlarının sayısı ve kullanımının artmasıdır.

Pazarlama iletişimi genel iletişim modeline dayanan, onun tüm öğelerini içeren, ikna edici iletişim modelidir. Bunun yanı sıra tutum kazandırma ve tutum değiştirmeye çalışma süreci olarak da kabul edilebilir (Bozkurt, 2004:8). Bu süreç tüketiciye mesajın ulaştırılmasıyla başlar tüketicinin bu mesajın içeriğini gerçekleştirmesi ile son bulur. Pazarlama iletişimi sürecini ayrıntılı olarak incelediğimizde; mesaj kaynağı firma, reklam ve diğer tutundurma araçları tarafından üretilen içerikler mesaj, hedef tüketicilerdir. Mesaj kanalı ise tüketicilere ulaşılmada kullanılan yöntemdir. Mesaj farklı hedeflere farklı kanallardan gönderilirken içeriğinin basit, anlaşılabilir, kolayca aktarılabilir, akılda kalıcı hale getirilmesi mesajın kodlanmasıdır. Mesajın hedef kitleye ulaştıktan sonra tüketicilerin mesajı anlamlandırması kod açmasıdır. Bütün iletişim modellerinde olduğu gibi pazarlama iletişiminin de en önemli aşaması kod açma aşamasıdır. Tüketicinin ürünü tanıması, hakkında olumlu bir görüş oluşturması veya satın alma kararı alması hedeflenirken tam tersi olarak mesajın yanlış anlaşılması sonucu tüketicinin ürün hakkında olumsuz bir görüşü oluşabilir. Bu bağlamda mesajın tüm tüketiciler tarafından doğru anlaşılabilmesi için tüketicilerin bakış açısına göre oluşturulması, kodlanması gerekmekte ve tüketicilerden gelen geri dönüşleri dikkate alarak gerekirse mesajı değiştirmesi gerekir (Mucuk, 2013:105-106).

1.2.1. Pazarlama İletişiminin Araçları

Pazarlama iletişimin geleneksel araçları reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, satış geliştirmedir (Kotler ve Armstrong, 2012:494).

1.2.1.1. Reklam

Reklam belirli bir firma tarafından fonlanan, bir ürünün kitlesel sunum ve promosyonudur (Kotler ve Keller, 2012:269). Blythe'a (2005:220) göre reklam bir mecrada yer alan ödenmiş bir mesajdır. Herhangi bir mecrada bir ürün hakkında bilgiler, bir haber yer alabilir ama bu reklam sayılmaz çünkü reklam sayılabilmesi için önceden bir bedel ödenmesi gerekmektedir. Mutlaka bir çeşit iletişim amacı

olmalı yani bir mesaj barındırmalıdır. Mesaj gazete, dergi, televizyon gibi bir mecra da yer almalıdır.

Reklam ile tüketicilere marka özellikleri anlatılmaya veya ürün hakkında bilgilendirme yapılmaya çalışırken bir yandan da tüketim mesajı verilir. Reklamın bilgilendirme, hatırlatma, örgütün diğer amaçlarına yardımcı olma gibi fonksiyonları vardır. Özellikle yeni ürünlerin piyasaya sürülmesi sürecinde tüketicilerin bu ürünün tanımaları, özellik, faydalarını ve rakipleri ile farklarını anlamalarını sağlamak için kullanılması reklamın bilgilendirme fonksiyonudur. Rekabetin yoğun olduğu piyasalar ve ürün türlerinde talebi artırma, diğer marka ve ürünler yerine tercih etme, tüketicilerin algılarını olumlu yönde etkileme, satın almaya yönlendirme reklamın ikna etme fonksiyonudur. Yılın belirli dönemlerinde tüketilen ürünlerin o dönemlere girerken tüketicilere hatırlatılması ve daha önceden satın alınan bir ürünü yenisi ile değiştirilmesi, parça gibi yan ürünleri almaya teşvik etme reklamın hatırlatma fonksiyonudur. Firmanın promosyon kampanyası öncesi veya esnasında kampanya hakkında tüketicilere bilgi vermek reklamın örgütün diğer amaçlarına yardımcı olma fonksiyonudur (Tek ve Özgül, 2010:663-666 ve Shimp, 2010:188-190).

Reklam programı geliştirirken ilk hedef pazar ve tüketici güdülerinin dikkate alınması gerekir. Daha sonra ise reklamın amacının, reklam bütçesinin, kullanılacak medya kanallarının, mesajın belirlenmesi gerekir.

Reklamın temel amacı belirli bir iletişim görevini yerine getirmek için belirli bir hedef kitleye, belirli bir zamanda ulaşmaktır. Reklam kullanım amaçlarına göre altı başlık altında incelenebilir. Bilgi verme amaçlı reklamlar yeni ürünlerde marka bilinirliğini artırmayı amaçlarken var olan ürünlerde ürünün yeni özelliklerini anlatmaya çalışır. İkna etme amaçlı reklamlar ürünü beğendirmeye, tercih ettirmeye, ürün hakkında kanaat oluşturmaya ve satın almaya ikna etmeye çalışır. Hatırlatma amaçlı reklamlar ise daha önceden satın alınmış beğenilmiş ürünleri tekrar satın almaya teşvik etmeye çalışır. Pekiştirme amaçlı reklamlar var olan alıcılara doğru karar verdikleri ve bu kararlarını devam ettirmeleri gerektiği mesajını vermeye çalışır (Kotler ve Keller, 2012:270). Kurumsal reklamlar ile firma hakkında farkındalık yaratılmaya çalışılır (Blythe, 2005:223).

Reklamlar çoğu zaman daha önceden belirlenen hedef pazarlara göre hazırlanırlar. Bu hedef pazarlar bazen belirli bir şehirle sınırlıyken, bazen bir ülke ya da küresel düzeyde olabilir. Uluslararası alanda faaliyet gösteren büyük firmalar genelde birden fazla ülkede aynı reklamları kullanırken, genellikle bir ülkede ya da bir şehirde faaliyet gösteren firmalar ülkesel, bölgesel, yerel reklamlar yaparlar (Tek ve Özgül, 2010:666).

1.2.1.2. Halkla İlişkiler

Yoğun rekabet ortamı firmaların halkla ilişkiler faaliyetlerine yeni yaklaşımlar geliştirmesini getirmektedir. Bu bağlamda halkla ilişkilere yeni kavramlar dahil olmakta ya da var olan kavramların içerikleri genişlemektedir. Yönetmel ve danışmanlık işlevlerinin yanı sıra pazarlama iletişimine verdiği destekle birlikte halkla ilişkiler faaliyet alanı olarak da bu alanlarla kesişen ya da farklılaşan bir iletişim yöntemi olarak görülebilir. Bu sebeplerden dolayı kaynaklarda karşılaşılan halkla ilişkiler tanımları uygulama alanına göre değişkenlik göstermektedir.

1978 yılında halkla ilişkiler derneklerinin üzerinde görüş birliğine vardığı tanıma göre halkla ilişkiler “Kuruluş yöneticilerinin programlarını uygulayabilmek, hem kuruluş hem de halka hizmet verebilmek için eğilimleri, istekleri analiz etme ve sonuçlarına tahmin etmeye yönelik sosyal bilim ve sanattır” (Rothman, 1988:22 aktaran Peltekoğlu, 2012:3).

Birçok tanımda vurgulanan unsurlar göz önünde bulundurulduğunda halkla ilişkiler:

- Bir kurum için güven oluşturma, sempati geliştirmek, imaj ve itibar sağlamak.
- Kamuoyu oluştururken ikna ve pozitif algıyı güçlendirmek ve koruyarak devam ettirebilmek.
- Paydaşlarla iş birliği içerisinde karşılıklı olumlu ilişkiler kurmak ve beraber hareket etmek.
- Başka firmalar ile iyi niyet çerçevesinde iletişim kurmak böylece tüketici nezdinde rızaya dayalı ilişkiler geliştirmek.

- Firmanın meşruluğunun medya aracılığıyla toplumda görünür olmasını sağlamak amacıyla uygulamaya geçirilmektedir.

Görülen o ki halkla ilişkiler isteyerek yapılan ve organize bir faaliyet olarak tanımlanabilir. Etkili bir halkla ilişkiler gerçek, şeffaf ve dürüstlük politikaları ekseninde toplumun çıkarlarına uygun bir şekilde iyi niyet ve destek oluşturma çabasıdır. Bu bağlamda kamu yararı oluşturmak halkla ilişkiler faaliyeti ve hedef kitleler arasında karşılıklı beslenen iki yönlü iletişimi içermelidir. Tanımlarda halkla ilişkiler faaliyetlerinden iletişimi dizayn edip, yayılmasını sağlarken, salt kuruluşun değil aynı zamanda hedef kitlelerin de tepkilerini ölçmenin önemine vurgu yapılmaktadır (Okay ve Okay, 2007:9).

Kotler ve Armstrong'a (2012:454) göre ise halkla ilişkiler ürünlerin, insanların, mekânların, fikirlerin, aktivitelerin, organizasyonların tanıtılmasında kullanılmaktadır. Firmalar tüketicileri, yatırımcıları, medya ve paydaşları ile iyi ilişkiler kurmak amacıyla halkla ilişkiler faaliyetleri yapmaktadır. Halkla ilişkiler reklama göre daha az maliyetle firmalar hakkında toplumda farkındalık oluşturulmasını sağlar. Hatta firmalar çeşitli etkinlikler yoluyla ya da ürünleri hakkında değişik hikâyeler oluşturarak medyada hiçbir ücret ödmeden de yer alabilirler.

Eser, Korkmaz ve Öztürk'e (2011:563-564) göre halkla ilişkiler faaliyetlerinin amaçları: firma hakkında iyi niyet iletmek, bir mal ya da hizmeti tutundurmak, içe dönük iletişimi sağlamak, firma hakkında çıkan olumsuz haberlere karşı savunma geliştirmek, lobi yapmak, öğüt ve danışmanlık vermektir.

Halkla ilişkiler faaliyetleri uygulama alanına göre iki şekilde sınıflandırılmaktadır. Genel halkla ilişkiler, firma içi çalışanlara ve kamuoyu gruplarına yönelik yönetsel faaliyetler iken pazarlama ağırlıklı halkla ilişkiler firma ve markaya karşı bilinç yaratmak, tutum geliştirmek ve nihai olarak potansiyel tüketiciyi satın almaya itmektir. Pazarlama ağırlıklı halkla ilişkiler proaktif ve reaktif olmak üzere iki şekilde incelenmektedir. Proaktif halkla ilişkilerin rolü pazara hücum stratejisi geliştirerek yeni ürün tanıtımları ve revizyonlarını yapmaktır. Reaktif halkla

ilişkiler ise bunun tersine savunma stratejisi olarak tanımlanabilir. Özellikle beklenmeyen, acil eylem planı gerektiren kriz durumlarında ön plana çıkar.

Kotler ve Keller'a (2012:281) göre halkla ilişkilerin beş fonksiyonu vardır. Bunlar:

- Basın ilişkileri: Firma hakkında haberleri ve bilgileri hazırlayıp sunmak.
- Ürün tanıtım: Belirli ürünleri tanıtmak için sponsorluk faaliyetleri düzenlemek.
- Kurumsal iletişim: Firmanın anlayışını iç paydaşlara ve tüketicilere ulaştırmak.
- Lobicilik: Kanun koyucu ve devlet görevlileri ile ilişkiler kurarak promosyon faaliyetlerini kolaylaştırmak veya yasa kurallarda karşılaşılan güçlükleri aşmaya çalışmak.
- Danışmanlık: Firma yönetimini kamu meseleleri, firma pozisyonu ve imajı hakkında bilgilendirmek.

1.2.1.3. Kişisel Satış

Kişisel satış pazarlama karmasının kişilerarası koludur. Firmaların satış bölümleri müşterilerle etkileşime girerek tüketici değerini oluşturur ve naklederler (Kotler ve Armstrong, 2012:464).

Firmaların satış yapmak amacıyla potansiyel alıcılarla görüşmesidir. Yüz yüze olabileceği gibi telefon, e-posta, web konferansı yoluyla olabilir. Diğer pazarlama iletişimi araçlardan farklı olarak tüketicilerle kitlesel değil bireysel iletişim kurulur ve bu doğrudan bir iletişimdir. Diğer iletişim araçlarına göre daha kolay ve hızlı bir geri bildirim sağlarken, çok daha pahalıdır. Bu nedenle genellikle bilgisayar, hayat sigortası gibi göreceli olarak pahalı, sık satın alınmayan, üretimi için önceden siparişi gereken ürünlerin veya endüstriyel makine, uçak, kumaş gibi sanayi ürünlerinin pazarlanmasında kullanılır. Ayrıca eğer bir firmanın bütçesi reklam için yeterli değilse ya da firmaya coğrafi olarak yakın bir bölgede satış yapılmak isteniyorsa kişisel satış tercih edilebilir (Eser, Korkmaz ve Öztürk, 2011:565).

Kişisel satışta başarıya ulaşmak için satış yapan kişinin karşısındaki potansiyel müşterinin duygu, tepkilerini iyi analiz edebilmesi ve buna uyum sağlayarak ona göre kendi tutum, davranışlarında değişiklikler yapabilecek yeteneği sahip olması önemlidir. Bunun yanı sıra görünüşü, iletişim becerisi, beden dili, sesi ve konuşma alışkanlıkları, kişilik özellikleri de satış sürecine yön verir (Mucuk, 2013: 123-124).

Kişisel satış sürecinin temel aşamaları (Mucuk, 2013: 120; Peltekoğlu, 2012:38):

- Araştırma ve müşteri bulma; satış yapılacak potansiyel müşterinin ihtiyaç, beklenti ve istekleri araştırılarak nitelikler saptanır, mevcut müşteriler incelenerek alıcılar belirlenir.
- Bilgilerin sınıflandırılması; öncelik sırasına göre hedef pazarın sınırları belirlenir. Bir tür profil ortaya konulmaya çalışılır.
- Ön hazırlık; potansiyel alıcıların tercihleri, tüketici davranışları tanınarak satış görüşmesine ön hazırlık yapılır. Sunumdan önce tüketici hakkında bilgi toplama aşamasıdır.
- Sunuş; ilk izlenimin oluşacağı aşamadır. Önceki aşamalarda elde edilen bilgiler bu aşamada eyleme geçirilerek aynı zamanda tüketicinin içinde bulunduğu kültürü de dikkate alarak ürünle ilgili somut faydalar sunulur.
- Satış; başarılı bir satışın oluşabilmesi için sunuş yapılan tüketicide dikkat çekme, ilgi uyandırma, istek oluşturma ve satış için harekete geçirme aşamasıdır. Bu aşamada satışı yapılacak ürün ya da hizmetin mantıklı ve fonksiyonel yönünün yanı sıra duygusal boyutu da önem kazanmaktadır.
- Satış sonrası hizmet; alıcının satın aldığı ürün veya hizmeti tekrar tercih etmesi ve tatmin duygusunun devam ettirilmesi amacıyla müşterinin satış sonrası endişelerini gidermek ya da satış sonrası hizmetleri sağlamak gibi çeşitli faaliyetlerde bulunmaktır. Gelecekte satın alma faaliyetinin tekrarı için önemli bir aşamadır.

Mucuk'a (2013:108) göre kişisel satışın güçlü yönleri şu şekilde sıralanabilir;

- Tüketicilerle etkileşimli ve çift yönlü iletişim kurulması.

- Tüketicilerle birebir görüşme yapıldığından satış mesajlarından kaçmanın mümkün olmaması.
- Tüketicilerle karşılıklı güven ortamı oluşturulması.
- Doğrudan olması nedeniyle esnek olması ve tüketicinin özel ihtiyaç ve isteklerini daha kolay karşılayabilmesi

Eser, Korkmaz ve Öztürk'e (2011:568) göre kişisel satışın zayıf yönleri ise;

- Satış yapan kişiye göre mesajın değişebilmesi nedeniyle merkezi olmaması.
- Pahalı olması nedeniyle çok az müşteriye ulaşılmasıdır.

1.2.1.4. Satış Geliştirme

Pazarlama iletişiminin diğer araçlarının dışında tüketicileri satın almaya ikna etmeye çalışan, araçların stoklarını artırmasına yönelik, dönemsel, düzenli tekrar edilmeyen fuar, sergi, teşhir gibi pazarlama faaliyetleri veya ürün kuponu, eşantıyon, promosyon eşyası, para iadesi gibi satış artırıcı araçlardır (Tek ve Özgül, 2010:728).

Ayrıca satış geliştirme prim, satışçı yarışmaları gibi faaliyetlerle satışçıları ve satın alma avansı, karşılıksız mal verme gibi faaliyetlerle araçları motive etmeye yönelik olarak da kullanılır (Mucuk, 2013:110).

Satış geliştirme bütünlük pazarlama iletişiminin diğer araçları ile iç içe geçtiğinden diğer araçlardan ayrılması çok zordur. Özellikle reklam ile bütünlükmesi sonucu çoğu satış geliştirme faaliyeti reklam olarak algılanabilir. Bir firmanın promosyon ürünü olarak şapka, tişört ve benzerlerini dağıtması satış geliştirme faaliyeti iken bunun gazete ve dergi ilanı, radyo spotu gibi çeşitli mecralarda duyurulması ise reklam faaliyetidir. Satış geliştirmenin en büyük farkı sadece tüketicilere değil aynı zamanda aracı ve satışçılara yönelik olmasıdır. Reklam ile satış geliştirme bir birini tamamlayan faaliyetlerdir. Özellikle reklamlarla satış geliştirmenin etkinliği artırılır. Reklam ile firma, ürün, marka bilinirliği artırmak, ürün kalitesini ve sağladığı faydaları tüketicilere anlatmak gibi amaçlar güdülürken satış geliştirmede genellikle fiyat avantajı ürünü bir an önce satma amacı güdülür.

Ayrıca reklam kampanyaları satış geliştirme faaliyetlerine göre daha uzun dönemleri kapsar.

Özellikle son yıllarda artan reklam maliyetleri, reklamların git gide birbirlerine benzemesi, reklamın etkisinin azalması, rekabetin artması, aracı ve perakendecilerin gücünün artması satış geliştirmenin de önemini artırmıştır. Satış geliştirmenin birçok faaliyet alanı olduğu için faydaları da çok fazladır. Blythe'a (2005:229) göre satış geliştirmenin faydaları şu şekildedir:

- Müşterileri anlık satın almaya özendirme.
- Yeni ürünlerin tanınırlığını sağlama.
- Satın alma sıklığını artırma.
- Satış dengesizliğini giderme.
- Benzer fiyatlardaki ürünler arasında tercih edilirliliği artırma.
- Fuar, sergi gibi etkinliklerde tüketicilerin ürünleri deneme imkânları sağlayarak, tüketicilerde ürün hakkında fikir oluşturma.
- Aracıların stoklarını artırmaya teşvik ederek dağıtımını geliştirme.
- Daha çok ve iyi raf alanı sağlama.
- Firmaların stoklarının azalmasını sağlama.
- Marka/ ürün bağlılığı yaratılmasına yardımcı olmadır.

Tüketicilere yönelik satış geliştirme faaliyetleri üreticiden direk tüketiciye evine, iş yerine gibi satış noktası dışındaki mekanlara gönderilen kuponlar, promosyon malzemeleri gibi araçlarla yapılırken, üreticilerin ürünlerinin görünürlüğünü artırmak, daha iyi raf alanı sağlamak isteği veya perakendecilerin mağazaya daha çok tüketici çekmek, mağaza bilinirliliğini artırmak gibi amaçlarla kendi inisiyatiflerini kullanarak tüketiciye satış noktasında anlık indirim duyuruları, ürün gruplamaları gibi etkinliklerle yapılır (Gülçubuk,2007:69).

1.3. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Kavramı

Pazarlama iletişimi süreci tarihsel olarak incelendiğinde ilk olarak üretim odaklı sonra ürün odaklı sonra satış odaklı ve en son olarak teknolojik gelişmeler,

küreselleşme, tüketicilerin bilinçlenmesi gibi nedenlerle tüketici odaklı bir yaklaşım izlendiği görülmektedir. Özellikle tüketicilere önceden gruplara ayrılıp bu gruplara göre pazarlama faaliyetleri yapılırken artık pazarlama kişiselleşmeye başlamıştır. Bu tüketici odaklı pazarlama iletişimi yaklaşımı beraberinde pazarlamanın bütün elemanlarının koordineli bir şekilde yapıldığı bütünleşik pazarlama iletişimi kavramını ortaya çıkarmıştır.

Bütünleşik pazarlama iletişimi kavramı incelendiğinde karşımıza birçok değişik tanım ortaya çıkmaktadır. Bu farklılıkların nedeni bu konuya ilişkin farklı disiplinlerin verileri ile tanımların ortaya konulmasına çalışılmasıdır. “Bütünleşik pazarlama iletişimi müşteri ile başlamakta ve etkili iletişim programları doğrultusunda gereken form ve metotları belirlemektedir. Bütünleşik pazarlama iletişimi hem bir süreç hem de bir konsepttir. Bundan dolayıdır ki pazarlama iletişimine ait bütün çabaların bir disiplini, orkestrasyonu, tek sesliliği, uyumu, bütünleşmesi gibi değişik kavramlar ile de tanımlanmaya çalışılmaktadır” (Bozkurt, 2007:15).

Schultz, Tannenbaum ve Lauterborn, birbirinden ayrı ve kopuk olarak görülen kişisel satış, reklam, satış geliştirme, halkla ilişkiler gibi kavramların tüketicilerin istek ve özellikleri doğrultusunda bütünleştirilmesini ve mesajların tek kaynaktan iletebilmesi sürecini gerçekleştiren pazarlama bileşenlerini bütünleşik pazarlama iletişimi olarak tanımlamaktadırlar (1993:34-400).

Duncan’a göre bütünleşik pazarlama iletişiminin temel amacı tüketicilerin algı ve davranışlarını doğrudan iletişim ile etkilemektir. İletişimin temelinde de olduğu gibi gönderilen ve alınan mesajlar kaynak ve alıcının arasındaki ilişkilerin temelini oluşturur. Bütünleşik pazarlama iletişiminin hedefi bu süreci ele almak ve beslemektir (2002: 25). Tüketicilerin ilgi ve alakalarını sağlayarak tüketicilerle iki yönlü iletişim kurmak adına efektif, koordineli pazarlama iletişimi programları oluşturulması gerekmektedir. Bu bağlamda bütünleşik pazarlama iletişiminin temel özelliklerini incelemek gerekmektedir.

1.3.1. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Temel Özellikleri

Shimp'e (2009:10) göre bütünleşik pazarlama iletişimi planlama, yaratım, bütünleştirme, uygulama süreçlerini gerektiren ve bu süreçlerin reklam, satış-promosyon, halkla ilişkiler, etkinlikler gibi farklı pazarlama iletişimi uygulamalarının markanın hedef kitlesinin beklentilerine göre şekillendirilmesidir. Bunun nedeni bütünleşik pazarlama iletişiminin tüketici odaklı olmasıdır. Günümüzde tüketiciler, teknolojinin de yardımıyla karşılaştıkları içerikleri kontrol edebilirler. İstedikleri müzikleri, TV programlarını ne zaman ve nerede ulaşmak isterlerse o zaman ulaşırlar ve reklam mesajlarını isterlerse görmezden gelme imkânları vardır. Ayrıca internet tüketicilere merak ettikleri markalar ve ürün özellikleri araştırmalarında yardımcı olur. Tüketici blogları, forum ve ürün değerlendirme siteleri gibi oluşumlar önemli birer mecra halini alır. Böylece tüketiciler pasif bir şekilde ürün mesajlarını almak yerine, kendileri tarafından kontrol edilen ve kendilerinin oluşturduğu ürün mesajlarına ulaşırlar.

Bütünleşik pazarlama iletişiminde bütün iletişim araçları pazarlama karması ile bütünleşir. Teknoloji pazarlama alanında tam olarak kullanılarak tüketici ile etkileşimli bir iletişim kurulmaya çalışılır. Bu etkileşim sonucunda tüketicilerden gerçek zamanlı geri dönüşler sağlanır. Bu geri dönüşler sayesinde bütün iletişim süreci ölçülebilir.

Bütünleşik pazarlama iletişiminde müşteriler satın alma davranışlarına göre etkin olarak gruplandırılır. Hatta bütün süreç geleneksel pazarlama sürecinden farklı olarak tüketici ile başlar.

1.3.2. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Süreci

Kotler ve Keller'a (2012: 258-265), Shimp'e (2009: 50-55) ve Yeshin'e (1998:76-79) göre bütünleşik pazarlama iletişimi kapsamında tüketicilerle etkili iletişim geliştirebilmek için sekiz adımlı bir süreç takip edilmelidir. Bu adımlar:

- Hedef kitlenin belirlenmesi: Bütün süreç doğru ve kesin bir hedef kitlenin, ürünlerin potansiyel alıcılarının, şu anki müşterilerin, fikir ve

kanaat önderlerinin arasından belirlenmesi gerekmektedir. Hedef kitlenin belirlenmesi planlama aşamasında ne, nasıl, nerede, ne zaman ve kime sorularının cevaplanmasını sağlar.

- İletişim amaçlarının belirlenmesi: Bu adım kendi içinde dört aşamalıdır. Var olan ile arzulanan satın alma motivasyonu arasındaki bulanıklığı ortadan kaldırmak amacıyla ürün / hizmet kategorisi oluşturmak. Kategori içerisinde tüketicinin satın alma kararı vermesi için yeterli olabilecek kadar markayı tanıması veya hatırlamasını sağlayarak marka farkındalığı yaratmak. Tüketicilerin ürünün ilgili ihtiyaçlarına yönelik olduğu algısını yaratmak için marka tavrı oluşturmak. Tüketicileri satın almaya yönlendirmek için marka satın alma amacı oluşturulmaktadır.
- İletişimi tasarlamak: Tüketicilerden istenen geri dönüşün sağlanması için mesaj oluştururken ne söylenmesi gerektiği mesaj stratejisi ile, nasıl söylenmesi gerektiği yaratıcı strateji ile, kimin söylemesi gerektiği ise mesaj kaynağı ile belirlenir.

Mesaj stratejisinin belirlenirken görünüm, temalar araştırılmalı veya ürünün, markanın diğer ürünler, markalar ile benzerlikleri – farklılıkları üzerinden ilişkiler kurularak fikirler geliştirilmelidir. Ürünün kalitesi, marka değeri, ekonominin durumu, markanın popülaritesi gibi değişkenlerde göz önünde bulundurulmalıdır.

Pazarlamacılar mesajlarını spesifik bir ileti haline getirmesi süreci yaratıcı stratejidir. Bu iletilerde bilgilendirici veya dönüşümsel yaklaşım benimsenmelidir. Bilgilendirici yaklaşımda tüketicilerin iletişimi tamamen mantıksal olarak işleyecekleri düşüncesi üzerinden ürünün kalitesi, faydaları ön plana çıkarılır. Dönüşümsel yaklaşımda ise bunun tersi olarak ürünün insanlara sağlayacağı duygusal faydalar, ürünün kazandıracığı saygınlık gibi psikolojik etkenler üzerinde durulur, tüketicilerde duygusal bir etki yaratılmaya çalışılır.

Mesaj Kaynağı: Çekici ve popüler kaynaklar tarafından iletilen mesajlar tüketicilerde daha çok etki yaratır ve hatırlanmayı büyük oranda artırır. Bu yüzden birçok firma ünlülükleri marka sözcüsü olarak belirler veya popüler bir dergi, gazeteye reklam verir.

- İletişim kanallarının seçimi: Mesajı iletme için etkili kanal seçimi iletişim kanallarının çok parçalı ve karışık olması nedeniyle git gide zorlaşmaktadır. İletişim kanalları kişisel ve kitlesel olarak ikiye ayrılır.

Kişisel İletişim Kanalı: İki veya daha çok kişinin yüz yüze veya bir kişinin kitleye telefon, posta, e posta yoluyla iletişimi kurmasını sağlar. Bu kanalların avantajları bireyselleştirilmiş sunumlar yapılabilmesi, geri dönüşümün kolay olması, direk-çevrimiçi, ağızdan ağıza pazarlamanın ve kişisel satışın uygulanabilir olmasıdır.

Kişisel iletişim kanalı kendi içinde savunucu, uzman ve sosyal iletişim kanalı olarak ayrılabilir. Savunucu kanal firmanın satış temsilcilerinin hedef pazardaki tüketicilerle iletişimi kurması yoluyla olurken bağımsız uzmanların ürün hakkında olumlu açıklamalar yapmaları uzman iletişim kanalıdır. Sosyal kanallar ise tüketicilerin akrabalarının, arkadaşlarının, aile üyelerinin, iş arkadaşlarının ürün hakkında tüketicilere olumlu yorum yapmasıdır.

Birden çok kişiyi hedef alan, reklam, satış pazarlama, sponsorluk ve halkla ilişkileri içeren kanallara kitlesel iletişim kanalı denir. Özellikle sponsorluklar ürün imajını geliştirmede etkin olarak kullanılırlar.

- İletişim kanallarının bütünleştirilmesi: Kişisel iletişim her ne kadar kitlesel iletişimden etkili ise de kitle iletişimi ile daha çok tüketiciye ulaşılır. Kitle iletişimi tüketicilerin davranış ve tutumlarını iki aşamalı olarak etkilemeye çalışırlar. Fikirler çoğu zaman kitle medyasını takip eden fikir önderlerine ulaşır ve onlardan kitle medyasına daha az teması olan kitlelere ulaştırılır. Bu iki aşamalı yöntem kendi içinde birçok sorun barındırır. Bunlar pazarlamacıların arzu ettikleri gibi kitlelere direk ulaşmak yerine bir aracıya ulaşmaları ve aracı nedeniyle mesajı tamamen kontrol edememeleridir.
- Pazarlama iletişimi bütçesinin oluşturulması: Bütçenin oluşması sektörden sektöre büyük farklılıklar barındırır. Bazı sektörlerde satışların gelirlerinin yüzde kırkı ayrılırken, bazı sektörlerde bu oran yüzde beştir. Bütçenin oluşturulmasında genelde dört yöntemden faydalanılır. Bunlar:

Makul fiyat metodu: Firmanın yöneticilerinin firmanın genel bütçesine göre uygun fiyatı belirlemesidir. Bu metot tutundurmayı yatırım olarak görmemekte, tutundurmanın satışlar üzerindeki etkisini yok saymaktadır.

Satışların yüzdesi metodu: Bütçenin var olan veya beklenen satışların belirli bir yüzdesine göre oluşturulmasıdır. Bu metot ise satışı tutundurmanın sonucu olarak değil belirleyici olarak görmektedir.

Rekabet denkliği metodu: Bütçenin rakip firmaların reklam pazarlama faaliyetlerine göre belirlenmesidir. Bu metot ise rakip firmalara bağlı olduğundan firmanın kendi potansiyel ve hedeflerini görmezden gelmektedir.

Amaç ve görev metodu: Bütçe belirlenmeden önce çeşitli amaçlar ve görevler belirlenmesi ve bunlara göre bütçenin oluşturulmasıdır. Bu metodun avantajları ise pazarlamacıların önceden bazı saptamalar, tahminler, planlamalar yapması ve bütçenin diğer metotlara göre önceden hesaplanabilmesidir.

- Pazarlama iletişimi karmasına karar verilmesi: Aynı sektörde olan firmalar arasında bile çoğu zaman kullanılan iletişim kanalları ve medyalar farklı olabilmektedir. Firmalar çoğunlukla tüketicilere ulaşmak için yeni ve daha etkili kanallara arayışı içerisindedir. Bu bağlamda firmalar iletişim karmalarını oluştururken pazarın çeşidini, tüketicilerin satın almaya hazır olma durumlarını dikkate almak zorundadırlar. Sanayi ürünleri satışında kişisel satış daha başarılı sonuçlar verirken, tüketici ürünlerinde reklam daha büyük kitlelere ulaşmayı sağladığı için tercih edilir. Bu yüzden pazarın çeşidi kullanılacak pazarlama karmasının elemanlarının belirlenmesini kolaylaştırır. Tüketicilerin ürünü satın almaya hazır olmaları ya da olmamaları da kullanılacak elemanların seçilmesini etkiler. Tüketicinin marka, ürün farkındalığının olmadığı durumlarda reklam ve halkla ilişkiler faaliyetleri tercih edilirken, tam tersi durumlarda satış geliştirme tercih edilir.
- İletişim Sonuçlarını Ölçme: İletişim planı uygulandıktan sonra firmalar hedef tüketicileri ile bağlantılar kurarak bütün süreç boyunca verdikleri mesajların farkına varıp varmadıklarını veya hatırlayıp hatırlamadıklarını,

bu mesajlarla kaç kere karşılaştıklarını, mesaj hakkında ne hissettiklerini ve bu mesajlar sonucunda ürüne ya da markaya olan tutumlarının ne olduğu sorularının cevaplarını bulması gerekmektedir. Aynı zamanda çıkan sonuçlarla satış rakamlarını karşılaştırarak iletişim planlarının başarı ve başarısızlıklarını bulmalıdırlar.



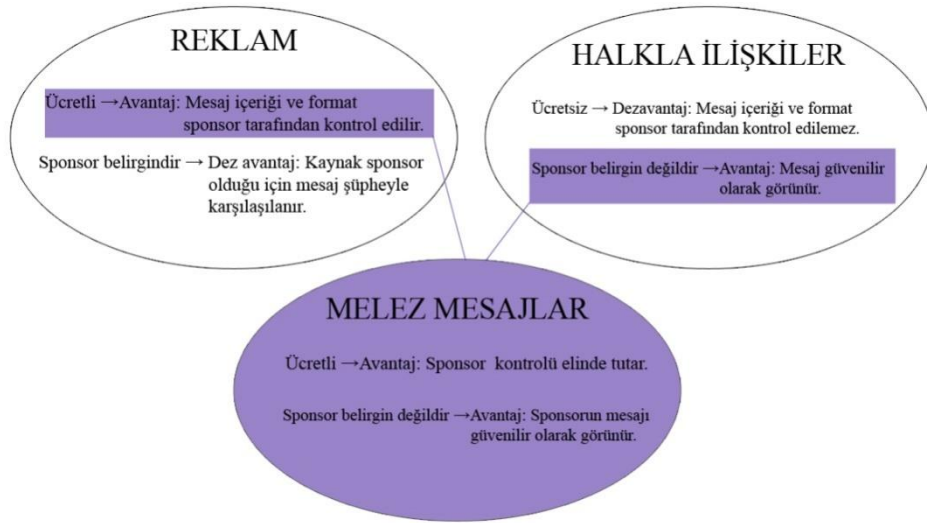
İKİNCİ BÖLÜM

ÜRÜN YERLEŞTİRME, MARKALI EĞLENCE VE SİNEMA İLİŞKİSİ

2.1. Melez Mesaj Kavramı

Ürün yerleştirme ve markalı eğlence kavramları, melez mesaj kavramının alt başlıkları olarak değerlendirilir. Melez mesaj kavramı Balasubramanian tarafından reklam ve halkla ilişkiler arasındaki ayrımı gizleyen mesajları tanımlamak için ortaya atılmış bir kavramdır. Bu kavram Şekil 1’de görüldüğü gibi genellikle ürün yerleştirme araştırmalarında kullanılır. Balasubramanian'a göre melez mesajlar, ticari görünmeyen ama aslında izleyicileri etkilemek için para ödenmiş her türlü mesajdır. Bunun sonucu olarak izleyiciler ticari kaygının farkında olmadan bu mesajların içeriklerinin ticari mesajlardan farklı olarak işlerler (1994:30).

Şekil 1 Melez Mesajlar Grafiği (Balasubramanian, 1994:30)



Bu kavram aslında iki farklı mesaj türünün faydalarını birleşimini ifade eder: Reklam, sponsorun mesajını açıkça ileten ücretli iletişimken; halkla ilişkiler ise medyayı ifade eden ücretsiz mesajdır. Şekil 1’de görülebildiği gibi ücretsiz mesajlar tüketiciler tarafından ücretli mesajlara göre daha güvenilir olarak kabul edilmektedir çünkü sponsorlar medyayı kontrol etmekte güçlük çekmektedirler. Tüketiciler, kitle iletişim araçlarını objektif görmeye eğilimindedirler ve kitle iletişimi araçları kanalıyla edindikleri mesajları ticari mesajlardan farklı olarak görmektedirler. Bunun

yanında melez mesajlarda sponsor mesaj üzerindeki kontrolünü elinde tutarken mesajın reklam amacı gizli kalır. Bu da tüketicileri geleneksel reklam yöntemlerinden daha çok etkilemek için büyük bir potansiyeli içinde barındırır (Balasubramanian, 1994; Tuomi, 2010:12).

Nebenzahl ve Jaffe (1998) ise pazarlama iletişiminin değişik türlerini etik açıdan iki kavramla inceleyen bir model önermişlerdir. Bu kavramlar “Gizleme” (Disguise) ve “Göze Batma” (Obtrusiveness)’tır. Gizleme, sponsorun tespit edilebileceği ve/veya mesajın ücretli bir reklam olduğu gerçeğinin sponsor tarafından belirsizleştirilebileceği bir alan olarak tarif edilebilir. Göze batma ise daha göz önünde olan iletişimde hangi mesajın ikincil olduğunu ölçülmesidir. Bir reklamcının gözünde ideal mesaj hem “Gizleme” hem “Göze Batma” kavramlarını içermelidir. Buna karşın klasik reklam bu kavramı barındırmaz.

Melez mesajlar her türlü sanat eseri (heykel, resim, şarkı, edebiyat eseri, vb.) içinde kasti fakat genellikle çok açık olmadan yer alabilirler. Ayrıca melez mesajlar "gizlenmiş haber" şeklinde haber kaynaklarında da yer alırlar.

Balasubramanian (1994: 35), ürün yerleştirme, program eklentileri (program tie in) ve program boyu reklamları melez mesajlar olarak kabul etmektedir. Ürün yerleştirmenin geliştirilmiş modeli olduğu düşünülen ve bu çalışmanın temel noktası olan markalı eğlence kavramı da melez mesajların bir parçası olarak bu çalışmada kabul edilmektedir ve ürün yerleştirme ile markalı eğlence kavramları ayrıntılı olarak incelenmeye çalışılacaktır.

Melez mesajlar, temelde 4 kategoride incelenir. Bunlar Program Eklentileri (program tie in), Program Boyu Reklamlar, Ürün Yerleştirme ve Markalı Eğlence kavramlarıdır. Program eklentileri (program tie in) televizyon gibi bir program kaynağı ile sponsor arasında yapılan değiş tokuş sonrası ortaya çıkan ücretli ürün mesajlarıdır. Genellikle sponsor belirli bir programda reklam yeri alır, karşılığında sponsorun ürünü programın içeriğinde kendine yer bulur. Bu uygulamanın ürün yerleştirmeden farkı; program hazırlanmadan önce hazırlık yapılmasına gerek olmaması, hiçbir yaratıcılık gerektirmeden ürünün programın bir yerinde gösterilmesi veya bahsedilmesidir (Balasubramanian, 1994). Program boyu reklam

veya haber-reklamlar, içerik ve uzunluk bakımından normal televizyon programlarına benzeyen ücretli ürün mesajlarıdır. Bu programların amacı sponsorun ürün ya da imajını haber veya ikna kanalıyla reklamını yapmaktır (Balasubramanian, 1994:36). Bu programlarda içerik doküman, ifade, Talk Show şeklinde olabilir (Eliot ve Lockard, 1996:25). Nebenzahl ve Jaffe(1998:807)'ye göre program boyu reklamları normal reklamlara göre daha örtüktür ama daha çok göze batmaktadır.

Program boyu reklamlar aslında melez mesajlar arasında doğru bir yöntem olarak görülmez. Speck, Elliot ve Alpert'in 1997 yılında yaptıkları çalışmalarında tüketicilerin program boyu reklamları güvenilir olarak görmediklerini ve tüketicileri olumlu etkilemek yerine tam tersine kendilerini kandırılmış olarak gördüklerini ortaya koymuşlardır.

2.2. Ürün Yerleştirme Kavramı

Ürün yerleştirme, markalı bir ürününün tanıtılması amacıyla, filmde televizyon programına, edebiyattan dijital mecralara kadar pek çok farklı pazarlama alanının etkin şekilde kullandığı bir araç haline gelmiştir. Ürün yerleştirmeyi diğer pazarlama mecralarından farklı kılan en belirgin özelliği ise mümkün olduğu kadar göze çarpmayacak şekilde gerçekleştirilmesidir. Aynı zamanda ürün yerleştirmenin bu özelliği hedef kitleyi etkilemede onu diğer pazarlama stratejilerinden önemli biçimde farklılaştırmaktadır.

Ürün yerleştirme kavramı başta Hollywood sineması olmak üzere giderek bütün dünya sinemasına yayılan bütünleşik pazarlama iletişimi biçimidir (Tokgöz, 2009: 1-2). Ürün yerleştirmeye ilişkin şimdiye kadar birçok farklı tanımlama yapılmış olsa da bu tanımların ortak paydası markaların ve ürünlerin, kullanılan medya içerisinde direk veya gizli olarak yer alması ve bunun karşılığında bir ücret alınması veya takas anlaşması yapılması olarak belirtilebilir. Aşağıda Şekil 3'te yer alan görselde de görüldüğü gibi 2000 yapımı Yeni Hayat (Cast Away) filminde Fedex markasıyla anlaşılması ve ürün yerleştirme yapılmıştır.

Fotoğraf 1 Yeni Hayat (2000) filminde Fedex markasının görüldüğü sahne



Ürün yerleştirmenin geniş bir spektrumda kullanıldığını söylemek mümkündür. Debord (1996)'un ilk elde her şeyin yerini temsile bıraktığı ve modern üretim biçiminin hakim olduğu toplumlarda ortaya çıkan gösteri birikimi (1996: 13) olarak tanımladığı gösteri toplumunun bir özelliği olarak günümüzde görsel medyanın popülerleşmesiyle, sit-comlar, müzik videoları, her türlü haber, şov ve eğlence programları gibi görsel ve işitsel medya başta olmak üzere; edebiyat, internet, bilgisayar oyunları ve gazete gibi yazılı ve dijital medyada da ürün yerleştirme yapılmaktadır.

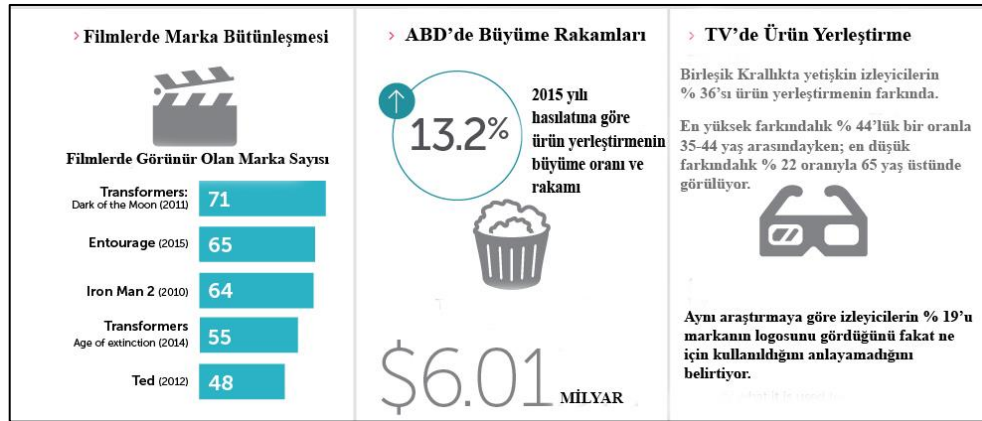
Balasubramanian ürün yerleştirmeyi film yapımcısı ile bir markanın temsilcisinin, seyirciyi etkilemek için bir ürün mesajını planlı ve göze çarpmadan yerleştirmeye yönelik anlaşması olarak tanımlar (1994:31). d'Astous ve Chartier ürün yerleştirmeyi tutundurma amacıyla bir ürünün ya da markanın bir sinema filmine veya televizyon programına yerleştirilmesi olarak tanımlarken (2000: 31); Nebenzahl ve Secunda ise ürün yerleştirmeyi ürün ya da hizmetlerin stüdyolar tarafından bir ücret karşılığı ya da filme yönelik reklam karşılığı uzun metrajlı filmlere dahil etmesi olarak açıklar (1993:1).

Bunlara karşılık Karrh daha geniş bir tanım ile ürün yerleştirmenin ürünlerin veya markaların görsel veya işitsel olarak iletişim araçlarına bir bedel karşılığı eklenmesi olduğunu belirtir (1998: 33). Bir başka tanımla ürün yerleştirme, ürün ya

da markanın film ve televizyon programları başta olmak üzere, çeşitli medya ortamları ile bütünleştirilmesidir (Gürel ve Alem, 2006). Bu tanımlardan da anlaşılacağı gibi ürün yerleştirme günlük hayatımızın her alanında yer almaktadır. İlk başlarda bilinçsizde hikaye örgüsünün oluşturulmasına destek olarak yapılsa da zaman için de evrilerek planlı programlı bir yöntem haline gelmiştir.

Şekil 3'te görüleceği gibi ürün yerleştirme uygulamasının yapıldığı gişe rekortmeni filmlerle ilgili yapılan araştırmalara göre son yıllarda film başına ortalama 60 marka filme dahil oluyor. Sayının çok yüksek olması son zamanlarda sık sık eleştiriye uğruyor; dolayısıyla salt ürün yerleştirme değil, destekleyici pazarlama taktikleri de filmlere uyarlanmaya çalışılıyor. Pazarlamacılar bu noktada yaratıcı taktiklerin yanında ek tamamlayıcı içeriklerden de faydalıyor. Şekil 3'te de görüldüğü gibi 6 Milyar Dolar'ın üzerinde bir Pazar söz konusu ve filmlerde ürün yerleştirme oranları her geçen yıl hızla artıyor. Yapılan araştırmaya göre 2014 yılında % 12,8'lik bir Pazar büyümesi varken, 2015 yılında % 13,2'lik bir orandan bahsedebilmek mümkündür (Chahal, 2015).

Şekil 2 Filmlerde Ürün yerleştirme Oranları Örneği (Chahal, 2015)



2.2.1. Ürün Yerleştirmenin Önemi

Klasik reklam mesajıyla ürün yerleştirme karşılaştırıldığında, ürün yerleştirmede reklamcı gizli olduğundan reklam amacı ve tutumu da gizli olur ve bu da doğallığı beraberinde getirir. Ek olarak, ürün yerleştirme genellikle bir ünlünün markayı

kullanarak o markayı örtülü olarak onaylaması ve bunun tüketicilerin marka ile olan ilişkilerine olumlu olabileceği varsayımından yola çıkar (Avery ve Ferrano, 2000).

Ürün yerleştirmenin önemli avantajları maliyet etkinliği, olumlu seyirci algısı, marka çağrışımı olarak sıralanabilir (Delorme ve Reid, 1999; Gould, 2000). Ayrıca teknolojinin gelişmesi ile birlikte tüketicilerde reklama karşı savunma mekanizmaları gelişmiştir. Köse, bunun tüketicilerin yoğun iletişim mesajlarına maruz kalmaları ve bunun sonucunda bu mesajların birçoğunu artık algılayamamaları yüzünden olduğunu savunmaktadır. Ona göre reklam verenler artık daha yaratıcı mesajlar ve daha yaratıcı yollarla tüketiciye ulaşmaya çalışmakta ve böylece onları daha az rahatsız ederek marka tanınırlığını artırma amacı gütmektedirler (2012:42-43). Nebenzahl ve Secunda' ya göre ise artık geleneksel araçlar ile hedef kitleyle etkili iletişim kurulamamakta bu nedenle ürün yerleştirme gibi alternatif araçlar bulma ihtiyacı zorunlu hale gelmektedir (1993:1-3).

Kitlelerin reklama doyması ile birlikte reklamın kitleler üzerindeki ikna edici ve yönlendirici etkisi günden güne azalmaktadır. Bu bağlam da ürün yerleştirme, tüketicilerin reklamcılarının mesajlarından kaçamayacakları hatta kaçmak istemeyecekleri bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır(Tokgöz, 2009: 11-12).

Yeni teknolojiler, bütünleşik pazarlama iletişimi ve sosyal trendler de ürün yerleştirmenin gelişmesini sağlamaktadır (Gupta ve Golud, 1997:49). Ayrıca yapım şirketleri için günden güne artan yapım maliyetleri ürün yerleştirmeyi yapım sürecinin olağan bir parçası haline getirmiştir (Nebenzahl ve Secunda, 1993:1).

2.2.2. Sponsorluk ve Ürün Yerleştirme

Ürün yerleştirme kavramı özellikle televizyonda sponsorlukla kavramaları arasında benzerlikler görülür (D'Astous ve Seguin,1999; Ferraro ve Avery,2000). Daha önce de değindiğimiz gibi ürün yerleştirmenin birçok tanımı vardır. Bunlardan biri de Cornwell ve Maignan'ın önerdiği, ürün yerleştirmeyi sponsor ve sponsorluk yapılan ürün/ marka üzerinden yaptığı tanımdır. Onlara göre ürün yerleştirme bir değiş tokuştur. Bu değiş tokuş, sponsorun ödeme yapması ve sponsorluk yapılanının medyasında yer alması, bunun sonucunda sponsorun pazarlamasının yapılmasıdır

(1998:11). Buna karşın Scott ve Craig-Less sponsorluk ile ürün yerleştirmenin birbirinden ayrı kavramlar olduğunu savunurlar. Onlara göre sponsorluk, bir programa, performansa veya etkinliğe katkıda bulunmak veya ödeme yapmak bunun karşılığında ise reklam alanı, hakkı almaktır (2006:366). Bu tanımdan da anlaşılacağı gibi sponsorluk için her zaman ödeme yapmak gerekmemektedir. Bu tek seferlik bir işlemde ziyade uzun soluklu bir süreçtir. Ayrıca sponsorlukta ürün yerleştirmenin tersine sponsor daha en baştan itibaren ortadadır. Özellikle televizyonda yapılan ürün yerleştirmeler ”bu programda ürün yerleştirme vardır” ibaresi ile yayınlanmazsa o program ceza alır. Meenaghan 2001 yaptığı çalışmasında reklam ile sponsorluk kavramlarını karşılaştırmış ve aşağıda yer alan tabloyu oluşturmuştur.

Tablo 1 Sponsorluk/ Reklam Kavramlarının Karşılaştırılması (Meenaghan, 2001)

Karşılaştırılan Faktörler	Sponsorluk	Reklam
İyi Niyet	Faydalı	Bencil
Odak	Direk değil / Zarif	Direk / Şiddetli
İkna Amacı	Gizli	Aleni

Meenaghan’a göre tüketiciler reklamı topluma bir şey katmadığını düşündükleri bencil bulmaktadırlar. Tüketicileri ikna için kullandıkları mesajlar aleni olduklarından genellikle tüketici tarafından çok şiddetli bulunurlar. Öte yandan sponsorluk kavramı tüketiciler tarafından topluma faydalı olarak görüldüğü için ve ikna mesajını daha arka planda tuttıkları için daha kabul edilebilir görünür (Nebenzhal ve Jaffe, 1998).

Özetlemek gerekirse sponsorluk ile melez mesajlar iki temel fark vardır. Bunlar sponsorun gizliliği / ortada olması ve markanın bağlamsal kullanımınıdır. Tipik bir ürün yerleştirmede sponsor gizlidir, marka/ ürün içeriği eklenmiştir. Buna karşın sponsorlukta sponsor ortadadır ve marka /ürün içeriğinin bir parçası değildir.

2.2.3. Ürün Yerleştirme Türleri

Ürün yerleştirme kavramı incelendiğinde çeşitli sınıflandırmalar göze çarpmaktadır. Murdock'a göre ürün yerleştirme yaratıcı ortamda olan ve doğal ortamda olan olarak ikiye ayrılır. Shapiro'ya göre ise ürün yerleştirme ürüne sade açık bir görünürlük sağlayan, ürünün filmde oyuncular tarafından kullanıldığı, filmin diyaloglarında bir markaya atıfta bulunulan ve ürünün hem oyuncular tarafından bahsedildiği hem de kullanıldığı olarak dörde ayrılır (Murdock, 1992: 225; Shapiro, 1993: 25).

Gupta ve Lordliteratürde geniş kabul gören sınıflandırmalarında ürün yerleştirmeyi üçe ayırırlar: Bunlar, “görsel yerleştirme”, “işitsel yerleştirme” ve “görsel -işitsel yerleştirme”dir.

- **Görsel Yerleştirme:** Ürünün kendisinin, logosunun, reklamının... hiç bir sesli mesaj verilmeden ekranda yer almasıdır.
- **İşitsel Yerleştirme:** Ürünün ekranda gözükmeyen sadece ürünün adının, markasının ya da marka ile ilgili bir mesajın filmde yer almasıdır.
- **Görsel- İşitsel Yerleştirme:** Hem ürünün gösterildiği hem de ürünle ilgili işitsel mesajın aynı anda yer almasıdır.

Karrh ise ürün yerleştirmenin iki farklı yöntemle yapıldığını öne sürer: Bunlar "yerleştirilen" ve "içeren"dir. Ona göre "yerleştirilen" markalar / ürünler tüketicileri etkilemek için bilinçli, ticari olarak gerçekleştirilirken, "içeren" kategorisindeki ürünler ise tam tersi olarak filmin yapımı için gerekli ürünleri kapsar. Bir ev sahnesi için gereken mobilyalar ya da aktörün giyeceği kıyafet bu kategoride yer alır. Hatta bunun karşılığında bir ücret alınmaz ve sponsor ürününü ödünç verir. Karrh'a göre Hollywood sinemasındaki ürün yerleştirmelerin %90'ı bu yöntemle yapılır (Karrh, 1998: 25).

Gerçekte bu iki yöntem arasındaki farkı seyirci ayırt edemez. Genellikle markalar bir filmde bir karakterin bir özelliğini öne çıkarmak veya gerçeklik duygusu yaratılmak için kullanılırlar. Fakat belirli bir markanın bir filme yerleştirilmesi bilinçli olsun olmasın ticari bir anlam taşır (Karrh, 1998: 28; Tuomi, 2010:18).

Russell ise 1998 ve 2002 yıllarında yayınladığı çalışmalarıyla ürün yerleştirme araştırmaları için akademik bir çerçeve oluşturmuştur. O ürün yerleştirmeyi üç

boyutla kategorize etmiştir. Bunlar, ekrana (visual) yerleştirme, senaryoya yerleştirme (auditory/verbal) ve olay örgüsüne (plotconnection) yerleştirmedir.

- **Ekrana Yerleştirme:** En basit anlamıyla ekranda görünen ürünleri kapsar. Gupta ve Lord'un görsel yerleştirmesi ile aynı anlamdadır.
- **Sözel Yerleştirme:** Ürün/ markadan filmde bahsedilmesi veya bir şarkının filmin bir sahnesinde çalmasıdır.
- **Olay Örgüsüne Yerleştirme:** Yerleştirilen ürün / markanın senaryonun ile bütünleştirilmesidir. Güçlü bir ürün yerleştirme kullanılan marka veya ürünün karakterin tanımlanmasında önemli bir rol oynadığı ima eder (Russel, 1998; 2002).

İlk iki yöntem seyircilere filmin içeriğinde markanın bulunmasının gereğini sorgulatar ve kendilerinin kandırıldığını düşünüp savunmaya geçmelerine neden olur (Bahatnagar, Aksoy ve Malkoç, 2003). Buna karşılık ürün yerleştirme senaryo ile ne kadar uyumlu olursa o kadar doğal ve haklı görünür. Bu yüzden ürün yerleştirme filmin kusursuz bir parçası olmalıdır (Campbell ve Kirmani, 2000).

D'astos ve Seguin (1999) ise ürün yerleştirme stratejilerini üç farklı kavramla açıklamaya çalışırlar. Bu kavramlar örtülü ürün yerleştirme, bütünleşmiş kapalı ürün yerleştirme ve bütünleşmemiş açık ürün yerleştirmedir.

Burada yer alan bütünleşmiş terimi ile ürün yerleştirme uygulamasının içine yerleştirilen medyanın bir parçası olması kastedilmektedir. Yani ürün yerleştirmenin senaryo ile bütünleşmesi kastedilmemektedir. Bu kavramlar bilinçli olarak televizyon sponsorluğunu incelemek için oluşturulsalar da Hudson ve Hudson(2006) bu kavramalar ile daha geniş alanın incelenileceğini öne sürmüşlerdir.

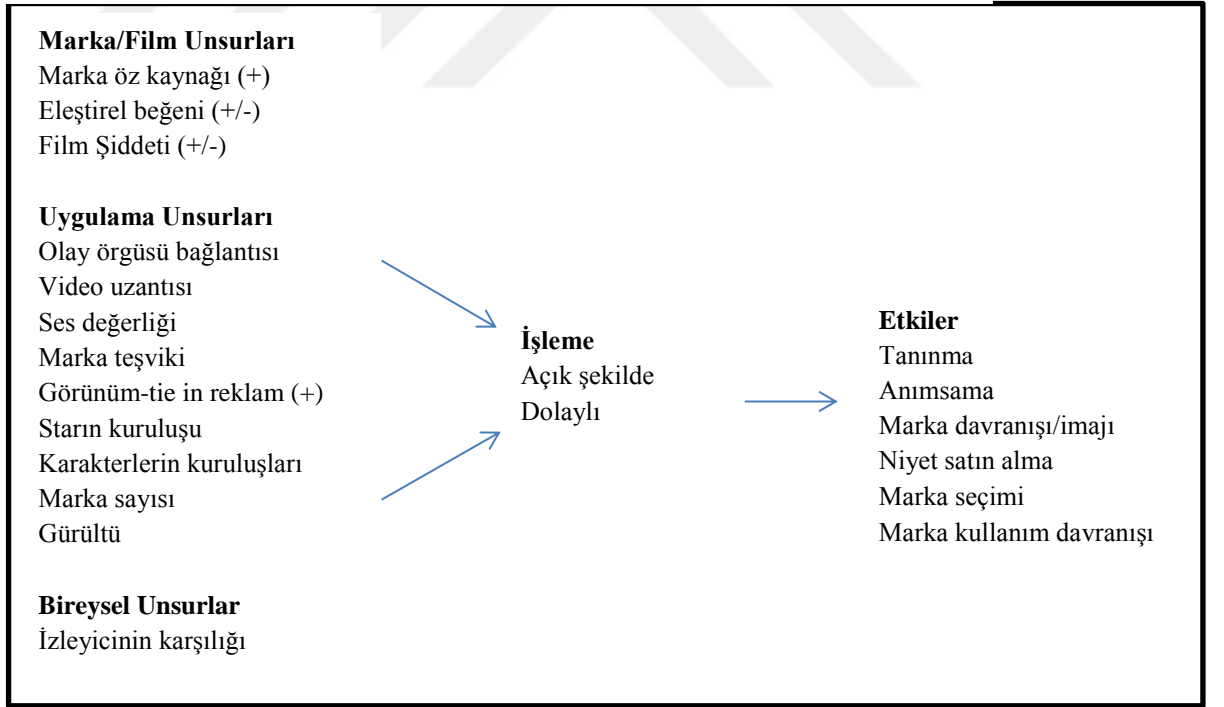
- **Örtülü ürün yerleştirme:** Russel'in ekrana yerleştirme kavramına benzer. Marka/ürün filmin bir sahnesinde, senaryoyla uygun bir bağlantı kurulmadan görünürler. Bu pasif ve bağlamsaldır.
- **Bütünleşmiş Kapalı Ürün Yerleştirme:** Marka/ürünlerin aktif olarak yer aldıkları, açıkça vurgulandıkları yerleştirme yöntemidir. Genellikle programın içinde nitelik ve faydaları gösterilir.

- **Bütünleşmemiş Açık Ürün Yerleştirme:** Marka/ ürünler programın içinde yer almazlar, sponsorun ismi programın başında ve/veya sonunda, program aralarında gösterilirler (d'Astous ve Seguin, 1999).

Çoğu araştırmacı bütünleşmiş açık ürün yerleştirmeleri sponsorluk ile bağlantılı olarak inceler ve onu ürün yerleştirme olarak kabul etmezler (Tuomi, 2010:21). Özellikle bir ürünün/markanın hem film adında geçtiği hem de filmde kullanıldığı durumlarda bu sınıflandırmayı yapmak zorlaşmaktadır.

Şekil 4'te görüleceği gibi, ürün yerleştirmenin çalışma prensipleri ortaya çıkan ürünün kendi iç dinamikleriyle ve markanın entegre edilmesiyle açık şekilde veya dolaylı olarak işlenir; ortaya çıkması beklenen etkiler ise markanın tanınması, anımsanması, markanın lehine bir davranışın ve tavrın oluşması ve sonuçta markanın seçilmesi ve kullanımı davranışdır.

Şekil 3 Ürün Yerleştirmenin Çalışma Unsurları (Gupta, 2014)



2.2.4. Yeni Ürün Yerleştirme Yöntemleri

Literatürde karşımıza çıkan ürün yerleştirme türlerinden farklı olarak yakın zamanda ortaya çıkmış olan yeni ürün yerleştirme yöntemleri dikkat çekmektedir. Bunlar

fütüristik ürün yerleştirme (futuristic product placement), kurgusal ürün yerleştirme (fictional product placement) ve tersine ürün yerleştirmedir (reverse product placement).

Fütüristik ürün yerleştirme, günümüzde olan ürün ve markaların filmlere gelecek güdümlü olarak yerleştirilmesidir (Gürel ve Alem, 2006:24). Bu tür yerleştirmelerde amaç ürün/marka imajını ürünün ömrünün uzun olacağı algısıyla artırılmaya çalışılmasıdır. Özellikle bilim kurgu ve animasyon filmlerinin artışı ile birlikte bu tür yerleştirmelerde günümüzde artmıştır. Gürel ve Alem'e (2006:23) göre bu yöntemin kullanılmasının nedenleri aşağıdaki gibi sıralanır:

- Oluşturulan fütüristik ortam izleyicilerin geleceğe yönelik deneyimleri yaşamalarını sağlar.
- Ürün yerleştirme yapan firmaların gelecekte çıkacak ürünleri için pazar oluşturmasını kolaylaştırır.
- Ürün yerleştirme yapan firmanın geleceğe yönelik ar-ge çalışmaları yaptığı ve bu günden geleceğe hazır olduğu imajını yaratır.
- Ürün yerleştirme yapan firmanın gelecekte muhtemel alacağı formu mevcut ve müstakbel müşterilerine gösterme amacını taşır.

Kurgusal ürün yerleştirme, izleyicide gerçeklik duygusu oluşturabilmek için, gerçekte var olmayan marka, ürünlerin yaratılması ve bir filme yerleştirilmesi olarak tanımlanabilir. (Gürel ve Alem, 2005:137) Burada amaç gerçekte var olan bir markayı taklit etmek, hicvetmek ve farklılaşmak olabilir.

Tersine ürün yerleştirme, geleneksel ürün yerleştirmenin tersine var olmayan bir marka yaratıp bunu filmde kullanmak sonra ise bu markayı gerçek dünyada piyasa sürmektir (Wasserman,2007:5). Bu yerleştirme yöntemi son dönemde bir çok kere uygulanmış ve sonuçları çok başarılı olmuştur (Tokgöz, 2009:34).

2.2.5. Ürün Yerleştirme ve Sinema Filmleri

Sinemada ürün yerleştirme görsel ve işitsel iletişimde hedef kitle ile doğrudan temasa geçmede etkinliği ispatlanmış bir yöntem olmuştur. Özellikle hızlı geri dönüşler alınabilmesi ve film süresince izleyicilerin maruz kaldığı ürün yerleştirme

sahnelerinin frekans sıklığının ayarlanabilmesi sinemada ürün yerleştirme uygulamalarının tercih edilmesini sağlamıştır.

Ürün yerleştirmenin, hedef kitle üzerinde markaya karşı tutum değişikliği sağlamada etkili olduğunu ortaya koyan, özellikle Amerika (Hollywood sineması) kaynaklı araştırmalara göre, filmlerde ürün yerleştirme yapılması tüketicilerin satın alma eğilimleri üzerinde önemli etkiler yaratmaktadır.

Tıgılı (2004) ve daha sonra Akgün (2010) yaptıkları çalışmalarında temel iletişim sürecini sinema odaklı bir ürün yerleştirme faaliyetine uyarlamışlardır.

- **Kaynak:** Ürün yerleştirme yapmak isteyen firma veya reklamcıdır.
- **Kodlama:** Filmin yapımcısı, senaryo yazarı, görüntü yönetmeni, sanat yönetmeni... reklam verenin görüşleri doğrultusunda ürünün medya içerisine nasıl gözükeceğine, ne şekilde anılacağına, hangi sahne ya da plan da kullanılacağı gibi teknik konulara karar verirler.
- **Mesaj:** Ürünün gözüktüğü ve/veya üründen bahsedilen sahne, planlardır.
- **Medya:** Sinema salonu, televizyon, VCD, DVD... gibi filmin seyredilebildiği ortamlardır. Bu ortamların fazlalığı ve bunun sonucunda bir filmin ömrünün uzunluğu, bir filmin dünya çapında her yerde izlenebilmesi sinemada ürün yerleştirmeyi çok cazip kılmaktadır.
- **Kod Açma:** İzleyicilerin film içine yerleştirilmiş ürün ve markaları fark etmesi ve verilen mesajı kaynağın amaçları doğrultusunda yorumlamasıdır. Bu kavram ürün yerleştirmede en önemli adımlardan biridir. Burada dikkat edilmesi gereken ürünün izleyicilerde bariz reklam algısı yaratmamak ve onların bu mesaj karşısında savunmaya geçmemelerini sağlamaktır. Eğer yerleştirme çok silik kalırsa çoğu izleyici bu marka ya da ürünü filmde sonra hatırlamamaktadır. Yerleştirmenin izleyici tarafından hem fark edilmesi hem de film ile mantıksal bir bütünlük sağlaması gerekmektedir.
- **Gürültü:** İletişim sürecinde bir mesajın niteliğini bozan, engelleyen her şey gürültü olarak adlandırılır. Bu bağlamda ürün yerleştirmede gürültü filmin seyredildiği sırada yaşanan teknik aksaklıklar, izleyicilerin dikkat dağınıklıkları, film izlenilen ortamdaki dikkat dağıtıcılar gibi unsurlardır.

- **Alıcı:** Ürün yerleştirmede alıcı filmin izleyicileri olarak düşünülse de asıl alıcı mesajı oluşturan firmalar veya reklamcılar tarafından belirlenen hedef kitledir. Her ne kadar sinema büyük kitlelere ve bütün pazarlara ulaşıya da başarılı bir ürün yerleştirme için filmin hedef kitle ile uyumuna dikkat edilmelidir.
- **Tepki:** Ürün yerleştirme açısından tepki filmi izleyenlerin yerleştirilen ürün ve markaları hatırlaması, tanınması, filmi izledikten sonra satın alma isteği alıp almamasıdır.

Gürel ve Alem 'e (2006) göre ürün yerleştirme üç şekilde gerçekleştirilmektedir:

- Firmaların, film stüdyolarına belirli bir ücret karşılığında ürünlerini ve markalarını yerleştirmelerini isteyerek.
- Film stüdyolarının üretici firmalarla bağlantıya geçerek, ürünlerini bir film içinde kullanmasını talep ederek.
- Yerleştirme ajansları kanalıyla firmaların ve stüdyoların bir araya gelmesiyle.
- Bu yöntemlerden biri ile bir araya gelen firmalar ve film şirketleri ürün ve markaların yer alabileceği sahneleri belirlerler.
- Elden'e (2003:283) göre burada önemli olan noktalar aşağıdaki gibi sıralanır:
- Marka ile film arasındaki içerik uyumunun sağlanmasıdır. Bu bağlamda yapımın büyüklüğü, beklenen gişe gibi unsurların haricinde marka ve ürüne yönelik filmlerin seçilmesi.
- Yerleştirme stratejisinin doğru belirlenmesidir. Yerleştirilen ürünün nasıl gösterileceğine; sözel, görsel veya hem görsel hem sözel karar verilmesi.
- Ürün yerleştirileceği sahnenin, planın belirlenmesidir. Yerleştirmenin içeriği bozmaması, mümkün olduğunca doğal görünmesi çok önemlidir.

Sinemada ürün yerleştirmenin diğer bir artısı da hedef kitlenin belirlenmesinin kolaylığıdır. Özellikle yerleştirme yapılacak filmin türü hedef kitlenin spesifikleştirilmesini kolaylaştırmaktadır (Elden,2003:282).Sinemada ürün yerleştirmenin tarihçesini incelendiğinde uygulamanın kasıtsız, tesadüfî bir uygulamadan zamanla özel ajanslar kanalıyla tamamen profesyonel bir uygulamaya dönüşümünü görmekteyiz (Tokgöz, 2009: 4). Bu uygulama artık günlük hayatımızda

sürekli karşımıza çıkmaktadır. Tezin bu bölümünde ürün yerleştirme tekniğinin tarihsel seyri incelenmektedir.

Ürün yerleştirme ve sinema ilişkisinde, sinemanın aynı zamanda bir sanat dalı olarak, film süresince izleyicinin filmle özdeşleşme yaşayabilme imkanı sunması, ürün yerleştirenin tüketicilerin zihinde daha kalıcı bir yer edinmesine ve duygu transferi sağlamasına olanak tanımaktadır. Bir tüketicinin o ürün için hissettikleri, tüketicinin ürüne karşı duygularını oluşturur. Duygu transferi, tüketicilerin satın alma davranışında bulunmaya ikna etme ve davranışlarını değiştirme üzerinde etkili olmaktadır.

Ayrıca filmin konusuna, türüne ve senaryosuna göre hedef kitleyi spesifik bir şekilde sınırlandırma imkanı sağlaması sebebiyle sinema, ürün yerleştirme için popüler bir araç haline gelmiştir. Jin ve Villegas, 2007 yılında yaptıkları bir araştırmada komedi filmlerinde ürün yerleştirmenin tüketici kararlarına olan etkisini incelemişlerdir. Araştırmada elde edilen veriler komedi içeren sahnelerde yer alan ürün yerleştirmesinin, tüketici üzerinde ürün hakkında olumlu bir duygusal yanıt alınmasını sağladığını göstermiştir. Bu bağlamda bir ürün yerleştirmenin etkin olmasının, tüketicinin duygu ve kavramaya dayalı olarak ürüne nasıl tepki verdiğinin anlaşılmasına bağlı olduğu ileri sürülebilir. Sinemada ürün yerleştirmenin diğer pazarlama mecralarına göre avantajlı olduğu pek çok özelliği vardır. Brennan vd. bu avantajları aşağıdaki gibi maddeleştirmişlerdir:

- İlk olarak, izleyicinin televizyon reklamına maruz kalmamak için kanal değiştirme olasılığı yüksektir. Ancak belli bir sahneye uyumlu bir şekilde yerleştirilmiş bir ürünün görülmemesi neredeyse imkânsızdır.
- Öte yandan filmde bir ünlü tarafından belirli bir ürünün kullanılması o ürünün ünlü tarafından kullanıldığına ilişkin bir izlenim oluşturur. Bu da o ünlünün hayranları açısından büyük önem taşır.
- Bir televizyon programı arasındaki kısa süreli bir reklamın aksine sinema filmleri neredeyse sonsuz bir ömre sahiptir (Brennan vd., 2004: 188).

Sinemada ürün yerleştirme hem markalar, hem tüketiciler, hem de sinema prodüksiyon şirketlerine önemli avantajlar sunmaktadır. Tüm bu avantajlar ve iletişim ortamlarının giderek dijitalleşmesi, sinemayı etkili bir şekilde kullanmak

isteyen firmaların özellikle ürün yerleştirme uygulamalarını tercih etmesine sebep olmaktadır. Sinemada ürün yerleştirme pazarlamacıların filmlere dönük bir marka imajı yaratmaları için de önemli bir zemin sağlamaktadır. Markanın imajı, filmle ilgili yapılacak lisanslama, ürün satışı, yaygın dağıtım ve perde gösterim sayısına bağlı olarak ürün yerleştirmeden elde edilen etkiyi de değiştirmektedir. Sinema endüstrisinin son yıllarda özellikle dijital teknoloji ile yakınsama içinde olması ürün yerleştirme alanlarının genişlemesine de olanak yaratmıştır.

Hareketli görüntünün ilk çıktığı günden beri ürün yerleştirme var olmuştur. 1890'larda çekilen ilk filmlerde bile çeşitli firmaların ürünleri gösterilerek sponsorluk anlaşmaları sağlanmıştır. Bunun ilk örneklerinden biri de Lumière kardeşlerin yaptıkları filmlerin dağıtımını yapan şirketin aynı zamanda Amerika'da sabun imalatçısı Lever Brother'ın Avrupa'daki dağıtımıcısı olması nedeniyle filmlerinde bu marka sabunları kullanmasıdır (Newell, 2006: 579). "Geçmişten günümüze bir kaç örnek vermek gerekirse Hershey's'in reklam için E.T. filmine 1 milyon dolar ödediğini, televizyonlarda reklamı yapılan ilk oyuncak olan Mr. Potato Head'in şöhreti Toy Story filmi ile yakaladığı söylenebilir. Günümüzde özellikle ABD'de ekranlarda en çok gördüğümüz marka Apple; en iyi 33 filmin %30'unda Apple'ın bir ürününe rastlamak mümkün görünüyor. Apple'dan sonra ikinci sırayı paylaşan markalar Nike, Chevrolet ve Ford. Üçüncü sırada ise Sony, Dell, Land Rover ve Glock var" (Fersoy, 2011).

Yönetmen ve yapımcı Mark Sennet 1910 yılından Ford firması ile anlaşma yapmış ve çektiği 69 filmde Model T arabayı kullanmak karşılığında iki arabayı ücretsiz almıştır. 1916 yılında Universal Stüdyoları sinemalarda gösterilmek üzere "She Wanted a Ford (O Bir Ford İstediyi)" adında bir kısa film yapmıştır. Alfred Hitchcock 1929 yılında çektiği "Blackmail (Tehdit)" filminde, Gordon marka içkiyi bir katilin karanlık düşüncelerini dramatize etmek için kullanmıştır (Lehu, 2007: 20-21).

Amerikan araba üreticisi Buick firması 1931 de Warner Brothers film şirketi ile 10 filmlik bir anlaşma yapmış ve arabalarının filmlerde kullanılması karşılığında ücretsiz olarak 10 arabasını Warner Brothers şirketine kiralamıştır. Amerikan sigara üreticileri ise aynı dönemde ünlü film yıldızlarına kendi marka sigaralarını içmeleri

karşılığında ücret ödemişlerdir (Hudson, Davidson, 2006: 490). 1955 yılında gösterime giren "Rebel Without A Cause (Asi Gençlik)" filminde başrol oyuncusu James Dean'in saçını Ace marka tarakla taraması bu markanın satışlarını büyük ölçüde artırmıştır (Gabriel, 2000).

1980'lere kadar ürün yerleştirme Maynard ve Sacala'nın belirttiği gibi çoğunlukla quid pro quo (verilen bir şeye karşılık olarak) anlayışı hakimdi; bir filmin son kurgusunda izleyicileri bir markaya veya ürüne maruz bırakma karşılığında film setinin ihtiyaç duyduğu bir ya da birkaç ürün veya hizmet o marka tarafından sağlanıyor yani direk ücret almak yerine bir nevi takas yapıyordu.

1980'lerle beraber sadece uzmanlık alanı ürün yerleştirme olan ürün yerleştirme ajansları kurulmuştur. Bu ajansların amacı sinema filmi yapımcıları ile ürünlerinin tanıtımını yapmak isteyen firmalar arasında aracılık yaparak marka farkındalığını arttırmak ve film yapımcılarına gereken finansal desteği sağlamaktır.

Bildiğimiz anlamda ürün yerleştirmenin en önemli örneklerinden biri 1982 yılında gösterime giren yönetmenliğini Steven Spielberg'in yaptığı "E.T. : the Extra Terrestrial" filmidir. Bu filmde Reese's Pieces markalı şeker filmde gösterilmiş ve bunun sonucunda filmin gösterilmesinden sonra satışları yüzde 65 artmıştır (Kaikati ve Kaikati, 2004). Bu başarının sonucunda ürün yerleştirme sinema endüstrisinin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir.

1990'larla birlikte ürün yerleştirme uygulaması için firmalar, milyon dolarla ifade edilen ücretleri ödemektedirler. Günümüzde sinema filmlerinin bütçelerinin büyük bölümü ürün yerleştirme kanalıyla elde edilen finansmanla sağlanmaktadır.

2.2.6. Ürün Yerleştirmenin Uygulandığı Diğer Alanlar

2.2.6.1. Ürün Yerleştirme – Televizyon Dizileri ve Programları

Teknolojinin en güçlü icatlarından birisi olan televizyon dünyayı küresel bir köye çevirmiş ve evlerimizin içine kadar getirmiştir. Televizyon programları komedi, drama, korku, şiddet, spor, sohbet, müzik, yabancı diziler, yerli diziler, Türk filmleri, yabancı filmler, yarışmalar, talk şovlar, eğlence, kültür-sanat, magazin, spor,

ekonomi, kadın programları vb. türlere bağılı olarak markalara pek çok farklı şekilde ürün yerleştirme yapılabilmesini olanaklı kılmaktadır.

Sinemada yapılan ürün yerleştirmeler ile TV programlarında yapılan ürün yerleştirmeler arasındaki en büyük farklılık televizyonun daha geniş bir hedef kitleye erişebilmesinde yatmaktadır. Televizyonda ürün yerleştirme uygulamalarının özellikle yoğun izlenme saatlerindeki diziler, yarışma programları ve diğer programlarda sıklıkla kullanıldığı görölmektedir.

Türk televizyon ekranlarının popöler dizilerinden biri olan “Kuzey ve Güney” adlı dizi ürün yerleştirme açısından önemli bir örnektir. Dizide Kuzey- Güney adlı iki kardeşin hayatta var olabilmek için verdikleri zorlu mücadelenin hikâyesi anlatılmaktadır. Senaryoda yer alan “Makara” isimli ürün başarılı bir ürün yerleştirme örneği olarak dikkat çekmektedir. Türkiye’de dizi ile birlikte makara olarak tanınan bu tatlı kuzey Avrupa’da farklı adlarla bilinen şeker ile tatlandırılıp rulo halinde pişirilen bir yumuşak bir çörek türüdür. Dizideki karakterlerden Güney ve Banu’nun yurt dışında beğendiği bu tatlının Türkiye’de de tutacağına inanmaları ile başlayan makara serüveni senaryo içerisine çok iyi bir şekilde entegre edilmiştir. “İzleyiciler diziyi izlerken tatlıya Kuzey karakterinin ‘makara’ ismini vermesine ve tatlının stantlarda tanıtılmasına tanıklık ederken aslında Avrupa menşeli bir ürünün dizi içerisinde yerleştirilmesine herhangi bir iticilik unsuru söz konusu olmaksızın dahil edilmektedir. Pazarlama ürünlerden çok algıların savaşıdır. İşte bu noktada tüketiciler makara ürününe karşı şu soruyu sormaya başlamıştır: “Makara gerçekten var mıdır?” “Tüketici merak etmiştir ve akabinde ürün ile tanışmıştır” (Yılmaz, 2012).

2.2.6.2. Ürün Yerleştirme – Radyo Programları ve Podcastler

İşitselliğe dayalı radyo programları, ürün yerleştirme açısından sinema ve televizyon gibi diğer alanlara göre daha az tercih edilen bir mecra olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde radyoda ürün yerleştirme anlayışı da değişmiş, radyo mecrası içerisinde spot reklam vermek yerine hedef kitleye uygun bir program içerisinde ünlü bir radyo sunucusuna reklam mesajı içeren bir metin okutmak yeni bir ürün yerleştirme alanı olarak ortaya çıkmaktadır.

Dijitalleşen radyo yayıncılığı yeni dijital mecralarla birlikte radyoda ürün yerleştirmenin yeni olanaklarını da yaratmıştır. Bunun en güzel örneklerinden birisi #XpressleTrampa kampanyasıdır. “Nescafé Xpress’le Trampa” macerasında ünlü radyo programcısı Geveze’nin programlarını kullanmıştır. Geveze radyo programı süresince İstanbul’dan Antalya’ya hiç parası olmadan 1700 kilometrelik Tekirdağ, Çanakkale, Ayvalık, Cunda, İzmir, Alaçatı, Çeşme, Kuşadası, Efes, Milas, Bodrum, Marmaris, Fethiye, Saklıkent, Kaş ve Olimpos, Kemer rotasını izleyip ulaşmaya çalışmıştır. Geveze’nin radyo programına taşıdığı bu ürün yerleştirme Tumblr, Twitter, Periscope, Youtube, Instagram ve Facebook gibi sosyal medya kanallarından da anlık olarak takip edilebilmiştir.

Fotoğraf 2 Radyo programcısı Geveze’nin Nescafé’nin #XpressleTrampa kampanyasından bir görsel



Geveze yeni trampalara doğru yolda #XpressleTrampa

5 ay önce

Dijital yayıncılığın gelişmesi podcast olarak bilinen bir yeni bir mecraı da olanaklı kılmıştır. “Podcasting, çoğunlukla dizi halindeki dijital medya ürünlerinin (radyo programları, videolar vs.) internet üzerinden -genellikle feed (bildirim) yoluyla- bilgisayar ve taşınabilir cihazlara (cep telefonu, tablet vs.) indirilebilecek şekilde yayınlanmasıdır. Bu şekilde indirilmiş dosyalara ise podcast denir. Podcast sisteminin internetten bir programın ses ya da video kaydını indirmekten farkı “feed” kullanılması ve böylece her yeni bölümü özel yazılımların izleyerek otomatik olarak yükleniyor olmasıdır. Podcast sistemi sayesinde amatör radyo/televizyon programlarına abone olunarak herhangi bir zamanda, herhangi bir cihazla izlenebilir” (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Podcast>, E. T. : 25 Mart 2016).

Podcastlar aracılığı ile radyo programlarındaki ürün yerleştirmeler her an her yerden çevrimiçi olarak ulaşılabilir hale gelmiştir.

2.2.6.3. Ürün Yerleştirme ve Video Klipler

Ürün yerleştirme uygulanan alanlardan birisi de video kliplerdir. Video klabin senaryosu ürün yerleştirmeye göre belirlenmekte ve çekimleri buna göre planlanarak yapılmaktadır. Yabancı örneklerin başarılı ile kullanılması Türk yapımcıları da video kliplerde ürün yerleştirme uygulamasına yönlendirmiştir. Çekimlerde sanatçıların kıyafetlerinden gittikleri mekanlara, kullandıkları arabalara kadar pek çok ürün için yerleştirme yapılmaktadır.

Samsung satışlarından pek memnun olmadığı akıllı saati Galaxy Gear için pek çok video klipte ürün yerleştirme yapmıştır. Açık yeşil renkteki Gear, Galaxy Note 3 ile birlikte Demi Lovato'nun Neon Lights müzik videosunda ürün yerleştirme ile tüketicilerin karşısına çıkmıştır. Yine aynı şekilde Beat Pill, Britney Spears'ın Work, Sony Xperia tablet Avril Lavigne ve Chad Kroeger'in Let Me Go video kliplerinde görölmüştür. “Lovato'nun klibinde gerçekteşen ürün yerleştirmede ise #NEONLIGHTS yazısı Galaxy Gear'in tüm ekranını kaplamıştır. Sanatçı daha önce benzeri hashtag'ler ile mini yarışmalar düzenlemiş ve takipçilerine eğer belli hashtag'leri lider haline getirirlerse şarkısını ilk kez kendileri ile paylaşacağını söylemiştir” (Aygün, 2013).

2.2.6.4. Ürün Yerleştirme ve Edebiyat

Görsel ve işitsel medya yanında, ürün yerleştirmenin uygulandığı diğer bir iletişimsel alan edebi eserlerdir. Edebiyatta ürün yerleştirmeli tartışmalı bir uygulama olmanın yanında bir o kadar da eski bir geleneğe dayanır. Günümüzde birçok film ve televizyon şovu senaristlerinin markalarla uyum içinde çalıştığını görmek mümkündür. Bu noktada edebi eserler de sinemanın ve televizyonun gerisinde kalmamakta; hatta bildik edebi metinler okuma eyleminin yanında görsel bir dünyanın oluşumu için yeniden kurgulanmaktadır. Örneğin çok satan romanların yazarı William Boyd, Land Rover markasıyla kısa bir hikaye yazmak için anlaşırken (Hackley, 2014 <http://theconversation.com/literatures-long-love-affair-with-product-placement-34384>); yine ünlü yazarlardan biri olan Fay Weldon romanı için Bulgari

markasıyla anlaşma imzalamıştır (<http://www.theguardian.com/uk/2001/sep/04/pressandpublishing.fiction>). Edebiyat ve kurgunun reklamlarla birleştirilmesi olarak formüle edilen “Fictomercial” ya da “Literatiselement” (Nelson, 2004: 206) kavramları literatüre girse de hala edebiyatta ürün yerleştirme uygulamasının çok da yaygın olduğunu söylemek mümkün görünmemektedir. Edebiyat ürün yerleştirmenin daha çok ergenlikteki gençlere yönelik olarak yazılmış kitaplarda uygulandığını söyleyebiliriz (Rich, 2006 http://www.nytimes.com/2006/06/12/business/media/12book.html?_r=2&).

2.2.6.5. Ürün Yerleştirme ve Karikatürler

Ürün yerleştirmenin uygulandığı diğer bir mecra da karikatürlerdir. Türkiye’de ilk akla gelen örneklerden biri Süttaş ineklerinin yer aldığı karikatürlerdir. Markayla veya ürünle alakalı esprili bir dil kullanarak oluşturulan karikatürlerin tüketiciyle samimi bir ilişki kurduğunu ve markayla tüketici arasındaki iletişimi güçlendirdiğini söylemek mümkün görünmektedir. Süttaş’ın kurumsal sayfasından “günün karikatürü” başlığıyla Faruken Bayraktare (Faruk Bayraktar) imzasıyla her gün yayınladığı karikatürler marka için bir gelenek haline gelmiş gibi görünmektedir. Süttaş dışında, Vodafone markası da numara taşıma için gerçekleştirdiği reklam kampanyasında Selçuk Erdem’in hazırladığı karikatürleri kullanmıştır.

2.2.6.6. Ürün Yerleştirme ve Bilgisayar Oyunları

İnsanların gündelik yaşamının önemli bir parçası haline gelmesi ve her yaştan kişinin dijital araçlarla çokça vakit geçirmesi dolayısıyla bilgisayar ve tablet oyunları pazarlama stratejilerinin uygulandığı ve sürekli olarak güncellendiği önemli bir saha haline geldi. Schneider ve Cornwell (2005)’e göre insanlar artık çok daha az televizyon izlemekte ve dijital dünyanın olanaklarıyla daha fazla zaman geçirmektedir. Bir bakıma insanlar geleneksel medya araçlarından dijital medyanın uçsuz bucaksız dünyasına göç etmişlerdir. Dolayısıyla pazarlama profesyonelleri de bu yeni ve hızla büyüyen dijital dünyanın içine sızabilmenin stratejilerini geliştirmeye odaklanmışlardır. Bu noktada bilgisayar oyunları da pazarlama açısından demografik olarak hem çekici hem de küresel özellikleri bünyesinde taşımaktadır (2005: 321-322). Markalar oyunlara farklı düzeylerde yerleşmektedir.

Oyuncu, markanın veya ürünün kendisini bizzat kullanabilmektedir. Örneğin, Polo Cup oyununda bilgisayar oyuncusu farklı renklere sahip *Volkswagen* markalı otomobillere binmektedir (Argan'dan aktaran Yolcu, 2010: 50).

2.2.6.7. Ürün Yerleştirme ve Tiyatro Eserleri

Ürün yerleştirme yönteminin en önemli avantajlarından biri, uzun bir zaman diliminin içinde kitlesel olarak çok sayıda izleyiciye ulaşabilen araçlarla gerçekleşen bir yöntem olmasıdır. Sinema gibi tiyatrodaki da ürün yerleştirme yöntemi ilk elde bu açıdan diğer araçlara oranla daha avantajlı görülür. Ürün yerleştirme açısından anahtar avantajlardan biri “pozlama”dır; ürün yerleştirmenin kullanım mecralarından biri olan sinema ve tiyatro sayesinde, izleyici belli bir süre sinema ya da tiyatro salonunda bulunur. Bu noktada ürün yerleştirmenin uygulama alanlarından biri olan tiyatro, icra edildiği salonun yapısı, ses ve ışık düzenlemesi ile izleyicinin tüm dikkatini sahneye odaklamasını sağlayan bir ortam yaratır. Dolayısıyla ürün yerleştirme açısından tiyatro sinema kadar avantajlıdır (2012: 5 <https://www.pwc.com/it/it/publications/assets/docs/product-placement-movie.pdf>).

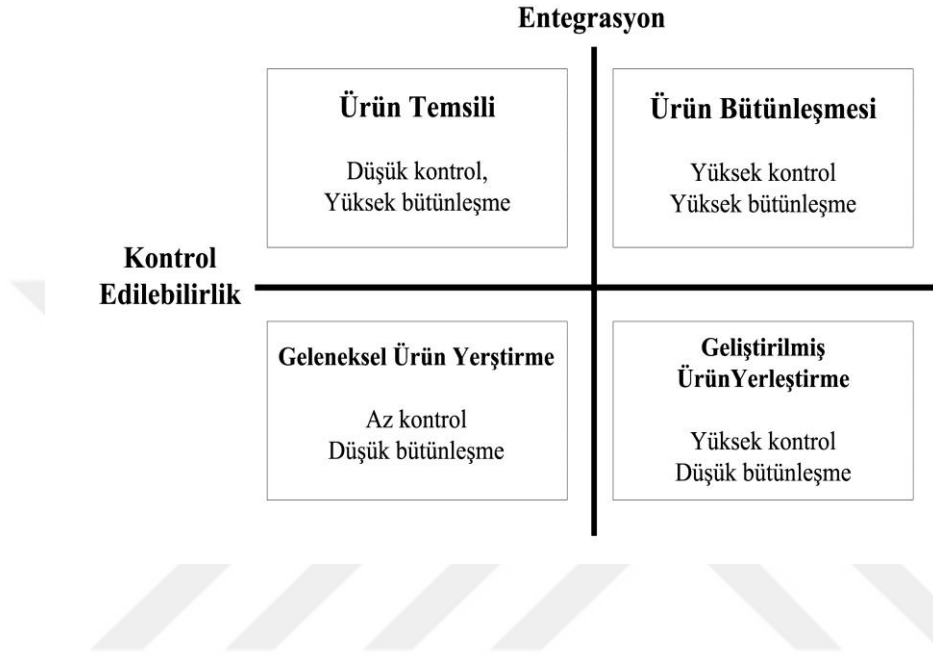
Avantajlarına rağmen tiyatrodaki ürün yerleştirme çok sık başvurulan bir yöntem değildir. 2002 yılında Broadway’de sahnelenen “La Boheme” oyununda Piper-Heidsieck şampanya ve Montblanc kalem kullanılmıştır fakat bunun dışında tiyatrodaki ürün yerleştirme örneği oldukça azdır (Elliott, 2005 <http://www.nytimes.com/2005/04/22/business/media/on-broadway-ads-now-get-to-play-cameo-roles.html>). Tiyatrolar açısından daha popüler olan pazarlama iletişimi yöntemi, tiyatro salonuna isim vermek olarak gözlenmektedir; ABD’deki Kodak Theatre, Hilton Theatre (eski adıyla Ford Theatre), American Airlines Theatre örneklerden bazılarıdır (Bagnasco, 2006: 70).

2.1.6.8. Ürün Yerleştirmenin Kategorileri

Sheehan ve Guo ürün yerleşmeyi bütünleşme seviyesine göre ve kontrol edilebilirliğe göre kategorileştirdikleri bir model oluşturmuşlardır. Bu modele göre

ürün yerleştirme dörde ayrılır. Bunlar; Geleneksel ürün yerleştirme, geliştirilmiş ürün yerleştirme, ürün bütünleşmesi ve ürün temsildir.

Şekil 4 Ürün Yerleştirmenin Kategorileri (Sheehan ve Guo, 2005: 81)



Onlara göre geleneksel ürün yerleştirmeler eskiden beri süregelen, ürünlerin film sahneleri içinde dekor, kostüm, aksesuar... olarak kullanılmasıdır. Yukarıdaki şekilde görüldüğü gibi bu tür ürün yerleştirmelerde ürünün olay akışına bütünleşmesi çok azdır. Ürün yerleştirme içerikte küçük bir rol oynadığından reklamcı veya sponsor ürün yerleştirmenin nasıl sunulacağı üzerine kontrolü azdır. Bu tür yerleştirmeler genelde sadece görsel olarak ürünün bir sahnede görsel olarak yer almasıyla olur. Bunun sonucunda tüketiciyi ikna mesajı oldukça gizlidir ve senaryoya, olay örgüsüne sonradan eklendiği oldukça barizdir (2005:82).

Geliştirilmiş Ürün Yerleştirme ise ürünlerin dekor, köstüm, aksesuar olarak kullanılması dışında aynı zamanda az da olsa senaryo ile bağlantı kurulmasıdır. Bu tür yerleştirmeler genellikle hem görsel hem de işitsel olur. Senaryo ile bir tür bağ kurulmaya çalışılsa da bu genellikle filmin bir sahnesinde olur. Bu yüzden senaryo ile ürün entegrasyonu tam olarak sağlanamaz. Aslında burada kullanılan ürünler senaryo için zaruri ve tamamlayıcı olmadıkları için yerine başka ürünler kullanılabilir. Bu tür ürün yerleştirme klasik ürün yerleştirmeye göre daha az

gizlenmiştir, daha kolay fark edilmektedir (Sheehan ve Guo, 2005: 85; Tuomi,2000:23).

Ürün Bütünleşmesi kavramı ise yerleştirilen ürünlerin filmin senaryosu ile bir bütün olması anlamına gelir. Ürün ile film senaryosu arasındaki bağlantı sadece bir sahnede değil bütün film boyunca sürer. Bu da reklamcı veya sponsorların filmin içeriğinin bütününe müdahale etmelerini sağlar. İzleyiciler göze çarpan ürün/markaları tanısalar bile bu markaların/ ürünlerin onları etkilemek için konmuş ücretli mesajlar olduğunu anlayamaz. Onları filmin bir parçası olarak görürler (Sheehan ve Guo,2005:90).

Ürün Temsili kavramı ise ürün /markanın televizyon programının, filmin, senaryosu olması veya televizyon programının, filmin başrol oyuncusu olmasını tarif eder. Program boyu reklamlar olarak da adlandırabileceğimiz bu tür ürün yerleştirmeler genellikle televizyonda kullanılır. Sheehan ve Guo ürünün/markanın programın temel noktasında yer aldığı halde sponsor ya da reklamcıların televizyon programı, film üzerinde neden kontrollerinin az olduklarını açıklamamışlardır (Sheehan ve Guo,2005:90).

Bu bağlamda bu modelin uygulanabilirliği içinde barındırdığı mantık hataları yüzünden düşüktür. Birbirine içerik olarak çok yakın olan Ürün Birleştirilmesi ile Ürün Temsili kavramlarında sponsor yada reklamcıların kontrolünün farklı olması çok mantıklı görülmemektedir. Ayrıca onların kullandığı kontrol kavramı ürün/markanın var olan bir senaryoda reklamcı veya sponsor tarafından nasıl tasvir edildiğine müdahalesi olarak anlaşılmaktadır. Bu çalışmada ise kontrol kavramı ile reklamcı ya da sponsorun senaryonun oluşturulmasında ne kadar etkili olduğu anlatılmaya çalışılacaktır. Bu kontrol zaten ürün yerleştirme ile markalı eğlence kavramları arasındaki temel farkı oluşturmaktadır.

2015 yılında ürün yerleştirme konusunda büyük potansiyele sahip olan ve diğer sektörlere fark atan sektörün yine otomotiv sektörü olduğu görülmektedir. James Bond filmi hayranlarının da yakından bildiği gibi, bu aslında yeni bir şey değil fakat artık ürün yerleştirmeden daha fazla etki yarattığı düşünülen taktiklerin üretildiği söylenebilmektedir. Bu çalışmanın da konusu olan markalı eğlence bu pazarlama

taktiklerinden biridir; bu taktikle daha akıllıca ve daha etkili olarak, marka filmin hikayesine entegre ediliyor ve böylece yüksek derecede ilgi çekmenin yanında markanın anahtar kampanyaları ile film senkronize oluyor (Chahal, 2015).

2.3. Markalı Eğlence Kavramı

Markalı eğlence kavramını anlayabilmek için aslında bu kavramın eski olduğunu kabul etmek gerekmektedir. Russel ve Belch 2005 yılında yaptıkları çalışmalarında yeni ürün yerleştirme yöntemlerini açıklarken çoğu araştırmacı onların bu yeni dedikleri teknikleri eski tekniklerin yeniden kullanılması olarak yorumlamışlardır (Karrh, 1998; Wenner, 2004; Tuomi, 2010). Markalar 1930'ların Amerikan televizyon programlarında büyük rol oynamıştır. Hatta o dönemde sponsorlu programlar ve sponsorlu pembe diziler televizyon içeriklerinin temel unsurları olmuşlardır (Lavin, 1995; Kretchmer, 2004; Turner,2004).

O dönemde radyo kanalları da sponsorlar ile bağlantılar kurmak için özel departmanlar kurmuşlardır. Bu departmanlar sponsorlar için yeni radyo program içerikleri oluşturarak sponsorları etkilemek istemiş ve bunun sonucunda sponsorlar radyo programlarının içeriklerinin oluşturulmasında egemen olmaya başlamışlardır. Bu olgu pasif reklam anlayışından markalı eğlenceye dönüşümde büyük rol oynamıştır (Kretchmer, 2004).

Pembe dizilerdeki seyirciler tarafından güvenilir arkadaş ya da uzman olarak görülen karakterler ile devamlı iç içe olan seyirciler bu karakterleri kendilerine yakın görmeye başlamışlardır. Bu karakterler aslında sponsorların oluşturduğu marka sözcülerinden başka bir şey değildirler. Garip olan seyircilerin onların yönlendirmelerini sorgulamadan kabul etmeleri ve onları bilgi kaynağı gibi görmeleridir (Lavin, 1995). Hikaye içine gizlenen satış mesajları daha çok güven oluşturmuş ve sonucunda bu yöntem çok başarılı olmuştur (Kretchmer, 2004). Bu bağlamda o dönemdeki pembe diziler melez mesaj olarak kabul edilebilir. Marka entegrasyonları karakterlerin diyalogları arasına gizlenen gündelik marka referansları ile sağlanmıştır. Zaman içinde bu referanslar o kadar açık bir hale gelmiştir ki:

pembe dizi karakterlerini mutlu etmek için sponsorların ürünlerini almaları seyircilerden istenmiştir (Lavin,1995).

Sponsor egemenliğindeki radyo ve televizyon programları radyo, televizyon şirketlerini zor duruma soksa da yapım maliyetlerinin artması sonucunda daha az tek sponsorlu programlar yapılmaya başlanmıştır (Meyers, 2005: 275). Bunun sonucunda sponsorların programların içeriği üzerindeki güçleri azalmıştır. Zaman içinde radyo, televizyon şirketleri içeriklerini kendilerinin belirledikleri programlarda sponsorlara reklam yerleri satmaya başlamışlar. 1950'li yıllarla beraber ona katlanan program maliyetleri bunu hızlandırmış, bilgi yarışmaları skandalları ise bu sponsorlu programları ortadan kaldırmıştır. O dönemde yapılan popüler bilgi yarışmalarının çoğu sponsorlar tarafından finanse edilmiştir. Bu bilgi yarışmalarında kazanması istenen katılımcılara soruların cevaplarının verilmesi büyük skandallara neden olmuştur. Melez mesajların ifşası neredeyse sponsorun program üzerindeki direk ve kesin kontrolünü sonlandırmıştır (Lavin, 1995; Turner, 2004; Tuomi, 2010).

Televizyon ve radyoda bu gelişmeler olurken daha önceki bölümlerde anlattığımız şekilde sinema sektörü ürün yerleştirme pratiklerini geliştirmeye çalışıyordu. 1980'lerden sonraysa reklamcılığın büyümesi, yapım maliyetlerindeki artışı ve teknolojik gelişmeler, sponsorluk ve ürün yerleştirme pratiklerinin gelişmesine olanak sağlamıştır. Bunun sonucunda reklamcılar eski taktiklere geri dönmüş ve onları yeniden tanımlamışlardır (Gupto ve Lord, 1998; Russel ve Belch, 2005; Tuomi, 2010).

Markalı içerik, markalı eğlence, advertainment (eğlenceli reklamlar) kavramları 21. Yüzyıla beraber birçok pazarlama ve ticaret dergilerinde ve akademik çalışmalarda görünmeye başlamışlardır (Elkin, 2002; Dunlap, 2003; Karrh, 2003; Russel ve Belch, 2005; Tuomi, 2010) Özellikle BMW firması sponsorluğunda çekilen kısa filmlere dikkat çekilmiştir. 2001 ve 2002 yıllarında, her biri bir ünlü yönetmen tarafından çekilen sekiz kısa filmde oluşan bu seride her filmde bir birinden ünlü Hollywood yıldızları, pop ikonları rol almıştır. Özellikle filmlerdeki sponsor firmanın lüks araçlarının filmlerin ünlü oyuncularını kadar ön planda olması dikkat çekmektedir. Ayrıca bu kısa filmlerdeki kusursuz marka entegrasyonu ve sponsor tarafından yaratılan içerik, araştırmacıların bunu ürün yerleştirmenin

ötesinde bir uygulama olarak kabul etmelerini sağlamıştır (Dunlap, 2003; Kretchmer, 2004; Tuomi,2010) Filmler internete yayınlansa da jenerikleri sinemalarda gösterilmiştir. Bu internet ve diğer yeni medya araçları ile sinema gibi klasik medya araçları arasında melez ilişkiler kurulduğunu göstermektedir (Tuomi, 2010).

Markalı eğlence, ürün yerleştirme ile 1930'ların sponsor kontrollündeki televizyon ve radyo programları karşılaştırıldığında ilk göze çarpan reklam mesajlarının daha az göze batmasıdır. Bunun sebebi bugünün tüketicilerinin reklama daha dirençli, tenkitçi yaklaşımları, reklamcıların direk ve aşikâr satın alma önerilerini daha az tercih etmelerine neden olmaktadır (Lavin, 1995).

2.3.1. Markalı Eğlence Kavramının Tanımı

Markalı eğlence kavramı ilk olarak Hudson ve Hudson'ın (2006), Kretchmer'in (2004) çalışmaları da karşımıza çıkmaktadır. Hudson ve Hudson'a (2006:492) göre markalı eğlence reklamın medya içeriğine entegrasyonudur. Onlara göre markalar bir filmin senaryosu içine, bir televizyon programına veya herhangi bir medyanın içerisine eklemlenebilirler ve bu markaların ve içerik sağlayıcıların ortak yaratımı, işbirliği sonucudur. Bu tanımdan da anlaşılabilceği gibi markalı eğlence kavramı içeriğinde ürün/ marka ile senaryo arasında sponsor ve içerik üreticilerinin beraber çalışması sonucunda ortaya çıkan uygun hatta kusursuz bir entegrasyon olmalıdır. Bu tanımın eksik yönü ise tanımın tek bir sponsor tarafından, genellikle televizyon çalışmalarında karşımıza çıkan reklamcı tarafından fonlanan program (advertiser funded programming) kavramına daha uygun olmasıdır (Tuomi, 2010:28).

Wenner (2004:125) günümüzde bir filmin ya da televizyon programının tek sponsorla gerçekleştirilemeyecek kadar maliyetli olduğunu öne sürmektedir. Bu yeni medya ve internet için geçerli değildir. Kretcher (2004:39), bunu markalı eğlence kavramı ile açıklamıştır. Ona göre markalı eğlence, geleneksel medya formlarını taklit eden fakat salt reklam amacıyla üretilen eğlence içeriğidir. Ona göre bu kavram ikiye ayrılır: eğlence şeklinde reklam (advertising-as-entertainment) ve reklam şeklinde eğlence (entertainment-as-advertising).

- **Eğlence Şeklinde Reklam:** Eğlenceyi temel alan reklam içerikleridir. Geleneksel reklamlardan farklı olarak daha satış odaklı ve ürün eksenslidir.
- **Reklam Şeklinde Eğlence:** Reklam amacı güden eğlence içerikleridir. Reklam mesajı verme amaçları gizlidir.

Tuomi (2010:29)'ye göre ise markalı eğlence, markanın başat olduğu fakat reklam gibi görünmeyen, kusursuz marka-eğlence entegrasyonuna sahip, radyo, televizyon programları, filmler gibi eğlence amacıyla yapılmış medya içerikleridir. Tüketiciler bu içerikleri sponsor veya sponsorlar tarafından hazırlanmış sponsorlu içerikler olarak görür. Bu tanıma göre markalar içeriğin temelinde yer almakta ve içeriği kontrol etmektedirler. Tuomi (aktaran Tuomi, 2010:30) ayrıca 2006 yılında yaptığı çalışmasında reklamcı tarafından fonlanan içeriğin temel özelliklerini ortaya koymuştur. Ona göre:

- **Başlangıç noktası:** Marka önemlidir ve eğlence aracının temelinde yer almaktadır.
- **Marka:** Markanın içerikteki hikaye yapısı veya karakterin kişiliğiyle güçlü bir bağlantısı vardır. Yerleştirme yöntemi senaryo, hikaye yapısına entegrasyonu ile dengelidir.
- **Yapım maliyetleri:** Sponsor içeriğin kontrolünü kazanmak için, tamamen veya büyük oranda eğlence aracının maliyetini karşılar.
- **Amaç:** Amaç tüketiciyi eğlendirirken bir yanda da zarif bir şekilde tüketiciye marka mesajını ulaştırmaktır. İçerik markanın karakteristiğine uyduğu sürece direk marka ile bağlantılı olmasına gerek yoktur.
- **Değer:** Değer satma amacı gütmeyen eğlence ve bilgi yoluyla üretilir. Geleneksel reklam mesajlarına benzememesi için bilgi ile markanın ilişkisi dolaylıdır. Marka tek başına tüketiciler için değer oluşturur ve içerikte ilgi yaratır.
- **Gönüllülük:** Klasik reklamlardan farklı olarak tüketici kendi isteğiyle filmi, programı seyreder.
- **Algı:** Markalı eğlence tüketicilerin reklama karşı bütün savunmalarını bir yana bıraktıkları ve içeriğe karşı dikkatli oldukları bir ortam yaratır. Bu yolla tüketiciler filmin, programın ticari amacını göz ardı ederek beyinlerinde reklam mesajlarını daha çok işlerler.

- **Format:** Markalı eğlence klasik reklamdan daha uzun ve daha çekici formatlarda olur.
- **Ticari Amaç:** Markalı eğlence ticari amacını gizlemeye çalışmaz. Daha çok sponsorluk gibi algılanmaya çalışır.
- **Reklam için Reklam:** Markalı eğlence tüketicilere ilk olarak fragmanlar, reklamlar... gibi kendi reklamları ile ulaşır. Bunun sonucunda tüketici bu filmi, programı izleyip izlemeyeceğine karar verir.

Netice itibariyle markalar içeriğin temelinde yerleştirildiklerinde ticari çıkış noktasının saklanması çok zordur. Sheehan ve Gou (2005)'ya göre tüketiciler medya içeriğine yerleştirilen markaların genellikle farkına varırlar. Bu özellikle markalar içeriğin temelinde yer aldıklarında, çok kolay göze çarptıklarında doğrudur. DeLorme ve Reid (1999) de markaların bu anlamda tüketiciler değer yaratıyormuş, sadece yönlendirme yapıyormuş imajı oluşturmasının daha faydalı olduğunu öne sürmüşlerdir. Bu bağlamda sponsor veya sponsorlar kontrolündeki markalı eğlencenin ticari arka planına rağmen sponsorlu içerik olarak algılanması ve tüketiciler istediği şeyi yani eğlenceyi sunması gerekmektedir (Tuomi,2010: 31).

Saf reklam ile saf eğlence içerikleri birbirinden farklıdır. Bu yüzden film yada televizyon programlarına yapılan yoğun yerleştirmeler tüketicileri rahatsız edebilir ve onların bu içeriğin amacını sorgulatmaya iter. Böyle içerikler tüketicilerin zihninde tam tersine kaba, istenmeyen reklamlar gibi görünür. Böyle yerleştirmeler günümüzde hikaye yapısına tam olarak entegre olmamış gibi görünürler (Balasubramanian, 2006).

Markalı eğlencede olması gereken, sponsorun ve reklam amacı güden içeriğin gizli olmaması ama ikna çabasının içeriğin ana mesajına karşılık ikincil olarak yer almasıdır (Nebenzahl ve Jaffe,1998). Buna rağmen BMW filmlerinde olduğu gibi marka temel mesaj olabilir ve buna rağmen markalı eğlence çekici olabilir. Burada dikkat çeken husus gönüllüktür. Tüketici kendi isteğiyle markalı eğlenceyi tercih etmektedir.

Meenaghan (2001) ürün mesajlarının tüketicilere ulaştırılması için en uygun an tüketicinin dikkatli fakat değerlendirci olmadığı zamanlar olduğunu öne sürmüştür.

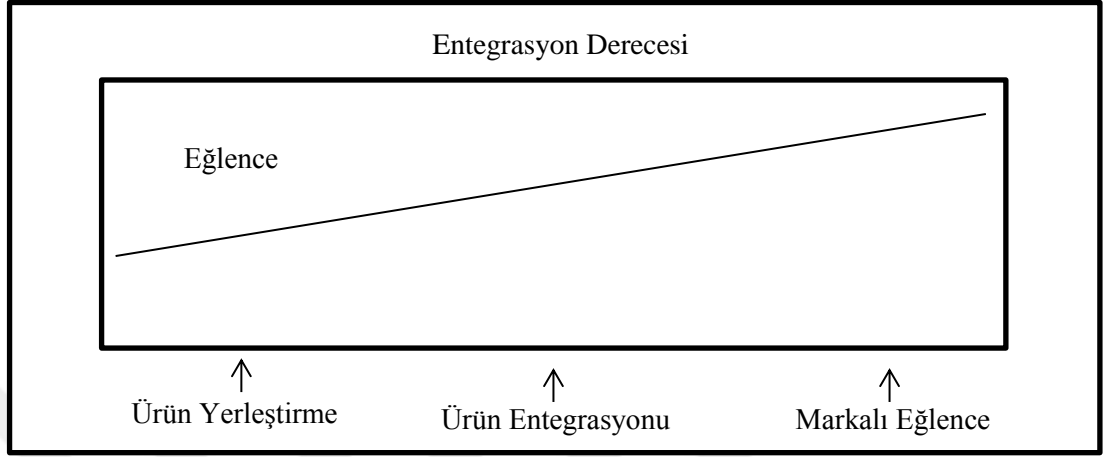
Bu bağlamda bir filme, programa dalmış tüketici savunmasız, reklam mesajına açık halindedir. Özellikle formatın alışılmış reklamdaki uzunluğu tüketiciyi konuma getirmekte ve marka ile tüketici arasındaki duysal bağı güçlendirmektedir (Tuomi, 2010:32).

Ayrıca yine Tuomi (2010:32)'ye göre reklamcılar tarafından yapıyı gerçekleştirilen film, program gibi medya içeriklerinin de normal medya içerikleri gibi reklama ihtiyacı vardır. Tüketicilerin bu filmleri, programları izlemeden önce içeriğine bakıp karar vermeleri gönüllüğün oluşmasında önem taşır. BMW'nin kısa filmlerinin internet üzerinden yayınlamadan önce sinemalarda fragmanlarının gösterilmesi bu filmlere ilgiyi büyük ölçüde arttırmıştır. Bu da göstermektedir ki markalı içeriklerin etkisi reklam, tanıtımla artırılabilir.

Bu tanımlar karşılaştırıldığında Hudson ve Hudson (2006)'nın markalı eğlence ile kusursuz marka entegrasyonu için işbirliği, yardımlaşma ile gerçekleştirilmiş yapımları kastederken, Kretchmer (2004) ise markalı eğlence ile var olan yapımlara benzemeye çalışan reklamları kasteder. Tuomi (2010) ise markalı eğlencenin genel hatlarını ortaya koymuş ve bu kavramın temelindeki kuralları tanımlamaya çalışır.

Karrh (1998: 33) markalı eğlence kavramını markalı ürünlerin veya marka tanımlayıcıların ödeme karşılığında ortaya çıkan programlarla bir ses ya da görüntü formuna dahil olması şeklinde tanımlarken; Tiwsakul, Hackley and Szmigin (2005: 98) ise markalı eğlence kavramını promosyon niyetinin açık olmadığı bir eğlence aracına promosyonun yerleştirilmesi olarak tanımlarlar. Russell (2007), reklam ve eğlence arasında giderek artan bağlantıyı yansıtmak amacıyla “advertainment” (reklam-eğlence) kavramını kullanır; ona göre bu kavram, TV, film, radyo, müzik parçaları, oyunlar ve hatta romanlar gibi eğlence içeriği olan ürünlerle marka iletişimine entegre olan promosyona dönük pratiklerin bir kombinasyonuna karşılık gelir. Aşağıda yer alan Russell'a ait olan şekil, advertainment kavramını daha açık biçimde açıklar:

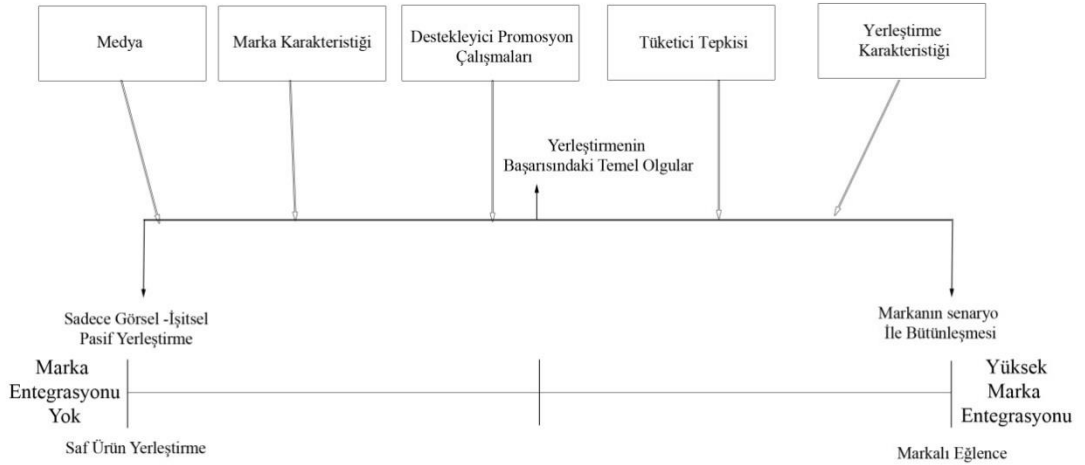
Şekil 5 Advertainment” Tipolojisi (Russell, 2007)



2.4. Ürün Yerleştirme - Markalı Eğlence Kavramlarının Karşılaştırılması

Çalışmanın bu bölümünde ürün yerleştirme ile markalı eğlence kavramlarını bir birinden ayırmak için gerekli olan olguları Hudson ve Hudson (2006: 495)'nin, Scot ve Craig-Less (2006:367)'in, Tuomi'nin (2010:35-36) öne sürdükleri modelleri üzerinden ortaya konulmaya çalışılacaktır.

Şekil 6 Ürün Yerleştirme ve Markalı Eğlencenin Marka Entegrasyonu Yönünden Karşılaştırılması



Hudson ve Hudson 2006 yılında yaptıkları çalışmalarında ürün yerleştirme ile markalı eğlence arasındaki sürekliliği temel aldıkları bir model oluşturmuşlardır. Bu

modele göre senaryo entegrasyonu iki kavram arasındaki farkı belirlemektedir. Markanın senaryoya entegrasyonu düştükçe yapılan yerleştirme saf ürün yerleştirmeye yaklaşmakta, arttıkça markalı eğlenceye yaklaşmaktadır. Aynı zamanda grafiğin üst bölümünde yerleştirmenin başarısındaki önemli faktörler sıralanmaktadır. Onlar göre, kullanılan medya televizyon programı, film, bilgisayar oyunları olabilirken, marka karakteristiği ile bu medyaların marka ile uyumuna dikkat edilmelidir. Ürün yerleştirmeyi ve markalı eğlenceyi destekleyecek promosyon çalışmalarının yapılması başarıyı büyük ölçüde arttıracaktır. Buna karşın tüketici tepkisi, tüketicilerin demografik ve kültürel farklılıklarına göre şekillenir. Senaryo bağlantısı, karakterlerin ürün arasında ilişkiler kurulması gibi unsurlar yerleştirme karakteristiğini belirler. Bu çalışmada dikkat çeken reklamcının, sponsorun aynı zamanda yapımçı olduğu durumların değerlendirilmemesidir. İki kavram arasındaki fark eski tarz ürün yerleştirme ile yeni senaryo ile bağlantılı ürün yerleştirme arasındaki farka benzemektedir.

Buna karşın Scott ve Craig-Less (2006) reklamcılarının ya da sponsorların yapımçı olarak yer almasının önemine dikkat çekmektedirler. Onlara göre markalı eğlence, ürün yerleştirmeden farklı olarak reklam mesajları senaryoya uygun hale getirilmez, senaryo reklam mesajlarını desteklemek için yazılırlar. Onlarda Hudson ve Hudson gibi ürün yerleştirme-markalı eğlence arasındaki sürekliliği savunsalar da onların modeli daha geniş uygulamaları çözümlenmek için kullanılabilir. Onların modelinde temel nokta reklamcının, sponsorun yapım sürecindeki kontrolü ve sahipliği daha önemlidir.

Tuomi (2010:35) ise bu iki modeli birleştirdiği kendi modelinde en basit şekliyle ürün yerleştirme, markalı içerik, reklamcı tarafından fonlanan içerik kavramlarını karşılaştırmaktadır. Ona göre markalı içerik ve reklamcı tarafından fonlanan içerik kavramlarının her ikisi de markalı eğlencenin alt kategorileridir.

Tablo 2 Ürün yerleştirme ve markalı eğlence arasındaki farklar

Özellikler	Ürün Yerleştirme	Markalı İçerik	Reklamcı Tarafından Fonlanan İçerik
Strateji	Takas anlaşmaları	Ücretli Dahil Olma /Takas anlaşmaları	Sponsorun Yapımcı Olması
Boyut	Görsel/İşitsel	Senaryo Bağlantısı	Bütün İçerik
Gerçekleşme Anı	Yapımın Aşamalarında	Son Senaryo Yazılırken	Marka İçeriğinin Kaynağı
Sponsorun, Reklamcının Kontrolü	Düşük Kontrol	Kısmi Kontrol	Yüksek Kontrol
Tüketici Algısı	Negatif	Tarafsız /Pozitif	Tarafsız /Pozitif
Reklam Amacı	Gizli	Gizli	Açık

Yukarıda grafik incelendiğinde ilk kategori en basit şekliyle ürün yerleştirmedir. Burada markalar ile senaryo arasında düşük ilişkiler kurulmuştur ve sponsorun/ reklamcının içerik üzerindeki kontrolü zayıftır. Bir ürün yerleştirme ajansı yapımcı ile bağlantıları kurar ve ürün için uygun bir planı, sekansı sponsora bildirir. Sponsor kabul ederse ürün mesajları belirlenen yere yerleştirilir ve karşılığında yapımcı ile filmin yapılabilmesi için gereken ürünler üzerinden takas anlaşması yapılır. Sponsor yapımın anlaşma yapılan plan, sekansı dışında söz sahibi değildir. Ayrıca ürün pasif olarak filmin içinde görülür, adı duyulur. Tüketiciler bu gizlenmeye çalışılan reklam mesajlarını eğer fark ederlerse rahatsız edici bulurlar.

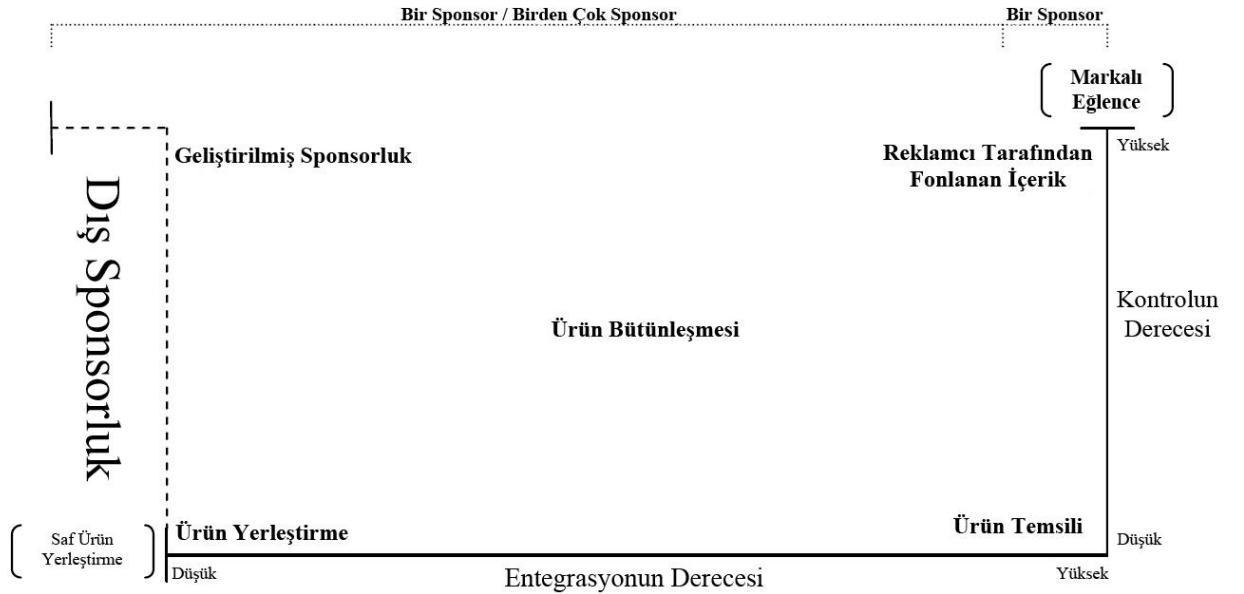
Buna markalı içerik ise taraflar arasında daha çok işbirliği ve marka ile senaryo arasında kusursuz bir entegrasyonu gerektirir. Sponsor daha senaryonun

yazılış zamanında sürece dahil olur. Böylece ürün ile senaryo arasında daha kusursuz bir entegrasyon sağlanır. Bu da tüketici tarafından reklam mesajlarının reklam mesajı olarak algılanmasını güçleştirir. Sponsor daha senaryo aşamasında söz sahibi olduğu için içerik üzerindeki kontrolü yüksektir.

Reklamcı tarafından fonlanan içeriklerde yapımın büyük bölümü yada tamamı sponsor tarafından gerçekleştirilir. Bütün senaryo sponsorun reklam mesajlarını ulaştırmak için kurgulandığından ürün içeriğin tamamında yer alır, sponsor yapım ile bütün kararları kendi başına verir. Reklam amacı gizli olmadığından tüketici bu mesajlardan rahatsız olmaz.

Tuomi (2010:41) bu karşılaştırmayı yaptıktan sonra, sponsorun kontrolü ve markanın entegrasyonunun derecesi üzerinden kendi modelini oluşturmuştur. Ona göre sponsorun kontrolü artıkça markanın filmle, televizyon programı ile entegrasyonu artar. Ona göre ürün yerleştirme, markalı eğlence ve onun alt dalı olarak tanımladığı sponsor tarafından fonlanan içerik arasında ilişkiler vardır.

Şekil 7 Sponsorluk ve ürünün entegrasyonu



Yukarıdaki grafik incelendiğinde ilk göze çarpan sponsorun bir veya birden çok olmasının, sponsorun içerik üzerindeki kontrolünü etkilediğidir. Özellikle saf

ürün yerleştirme kavramını takasa dayalı ürün yerleştirme uygulamaları ile ilişkilendirerek, bunun sponsorun içerik üzerindeki kontrolünü düşürdüğünü öne sürmektedir. Bu bağlamda genellikle tek bir sponsor tarafından yapılan veya yapım maliyetlerinin büyük bir bölümü bir sponsor tarafından karşılanan reklamcı tarafından fonlanan içerikte içeriğin kontrolü büyük oranda sponsorun elindedir.

Ayrıca grafiğin alt bölümünde Sheehan ve Gou'nun ürün temsili, ürün bütünleşmesi kavramlarını kullandığı dikkat çekmektedir. Ürün temsili kavramı ile sponsorun içerik üzerinde düşük kontrolü olduğu halde yüksek marka bütünleşmesi olduğu durumları tanımlarken, ürün bütünleşmesi kavramı ile sponsorun kontrolünde marka ile içerik arasında yüksek entegrasyonun sağlandığı durumlara atıf yapmaktadır.

Ayrıca entegrasyonun seviyesini Hudson ve Hudson'nın aktif-pasif ürün yerleştirme kavramları ile konumlandırmaya çalışmaktadır. Burada pasif ürün yerleştirme ile kastettiği markanın senaryoyla bağlantı kurmadığı hatta yerine başka marka konduğu durumlarda hiçbir değişmeyecek ürün yerleştirme uygulamaları iken, aktif ürün yerleştirme ise içeriksel olarak senaryoyla, ortak çalışma sonucu tamamen bütünleşmiş / bütünleştirilmiş ürün yerleştirme uygulamalarıdır.

Dış sponsorluk kavramı ile tamamen başka bir sponsor tarafından maliyetleri karşılanmış, yapımı gerçekleştirilmiş hatta içeriğinde sponsorun ürünü ile herhangi bir referans olmayan sadece içeriğin başında ve sonunda sponsordan bahsedilen uygulamaları kastetmektedir. Bu bağlamda marka içeriğin içinde kolay fark edilebilir olup olmaması, sponsorun içerik üzerindeki kontrolünden bağımsızdır. Önemli olan hangi stratejinin kullanılmak istendiğidir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

JAMES BOND FİMLERİ VE MARKALI EĞLENCE ÖRNEK OLAY İNCELEMESİ

3.1. James Bond Karakteri

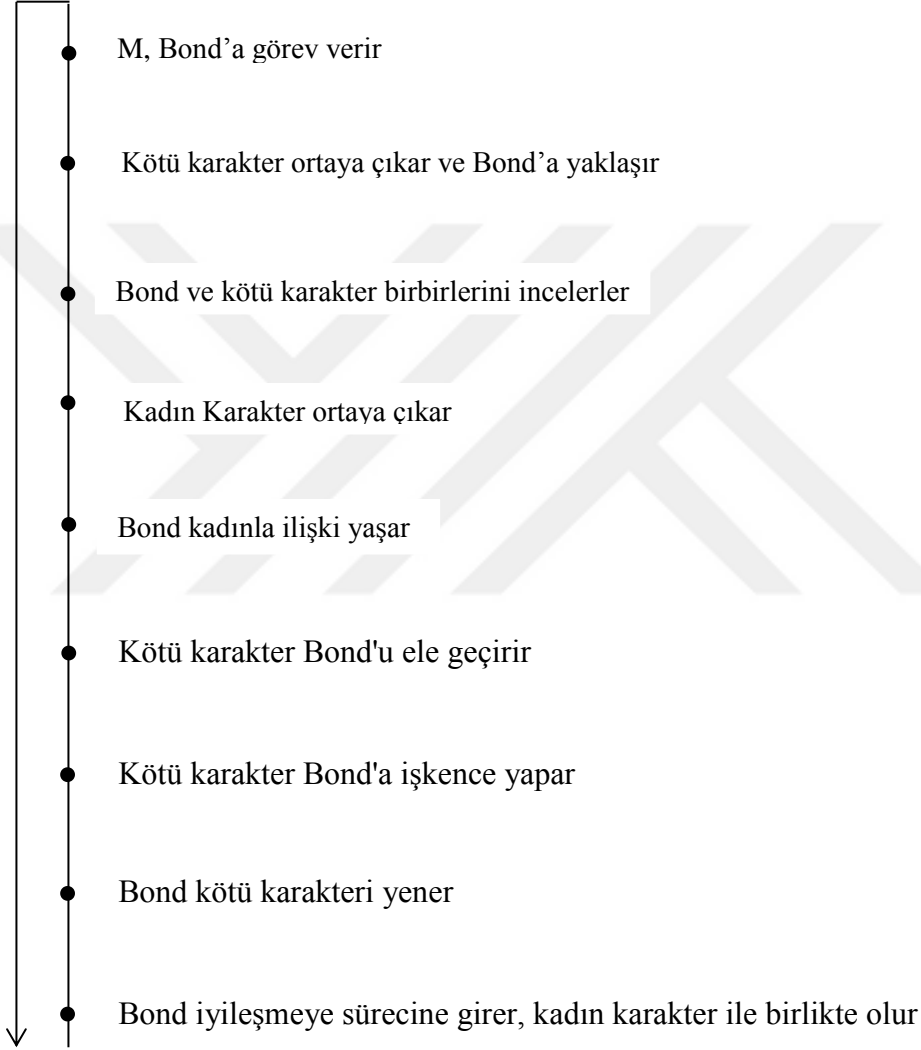
James Bond karakteri ilk olarak Ian Fleming isimli İngiliz yazarın 1953 yılında yayınladığı "Casino Royale" romanıyla ortaya çıkmıştır. Eski bir İngiliz donanması istihbarat subayı Fleming on iki adet Bond romanı yayınlasa da, asıl olarak onu dünyaca ünlü yapan bu karakterin filmleridir. James Bond serisi sinemada ilk kez görüldüğü "Dr. No"dan "Spectre"ye kadar tam yirmi altı kez sinemada kendine yer bulmuştur ve dünya çapında milyonlarca izleyiciye ulaşmıştır. Şimdiye kadar Bond karakterini, çekildiği yıllarda popüler olarak kabul edilen yedi farklı oyuncu canlandırmış ve böylece Bond karakterinin her zaman genç ve popüler kalması sağlanmıştır. Popüler kültürün bir ögesi olarak Bond filmleri kapitalist kültürün "tüket emri"ni dünyaya yaymayı amaçlayan birer araç olarak kabul edilmektedir. Bond egzotik yerlere gitse bile kişisel zevklerinden asla vazgeçmez. Onun kullandığı arabalar ilk romandan/ filminden itibaren dönemin en lüks arabalarıdır. O her zaman en pahalı içkileri içer, en pahalı kıyafetleri giyer, en pahalı saatleri takar. Karakterin yaratıldığı ilk günden bugüne onun bu tutkuları değişmez ama tutkularının markaları zaman içinde değişir. Kısacası o çağının ruhudur.

Linder (2003)'a göre Bond karakteri İkinci dünya Savaşı toplumunun, süper güçten kapitalist güce dönüşümünün kültürel elçisi olarak hizmet etmiştir. O, İngiliz toplumunun dünya kaderine etki etme fantezisini devam ettiren ve tüketim toplumunun yaşam stilini dünyaya pazarlayan en önemli kurgusal karakterdir. Ucuz gerilimler, hızlı arabalar ve güzel kadınlar dışında Bond aslında bize Batı toplumunun son elli yıldaki korku ve kaygılarını gösterir. Bond roman ve filmlerinin formülünü tüketim, turizm, milliyetçi elitizm, cinsiyetçilik ve röntgencilik oluşturur. Ama bunların hepsinin dışında Bond serisi ideolojiktir (2003).

Umberto Eco (1982), IanFleming'in romanlarındaki ve Bond filmlerindeki öykü yapısını Greimas'ın "Eyleyenler Modeli" ile gösterge bilimsel olarak incelemiş, karşıtlıklar ve öykü yapısını oluşturan kurallar üzerinden serinin aslında ne kadar

ideolojik ve cinsiyetçi olduğunu ortaya koymuştur (1982:242-262). Eco (1982)'ya göre yazar bütün roman serisinde önceden belirlediği olay örgüsü kurallarından yararlanmaktadır. Bu kurallar ise Şekil 1'deki gibi sıralanır:

Şekil 8 James Bond serisinde senaryo kurgusu (Eco, 1982)



Eco'ya göre, "Altın Parmak (Goldfinger)" dışındaki bütün Bond romanları ABCDEFGHI şeklinde ilerler. Olay örgüsünün hep kendini tekrar etmesi okuyucuya daha önceden kurallarını ve parçalarını bildiği bir oyunu oynuyormuş hissi verir (1979:156-160). Romanların ve filmlerin aynı olay örgüsü ile kurgulanmasından dolayı serinin bu kadar başarılı olması çok şaşırtıcı görünse de, bu fenomen psikolojik olarak açıklanabilir. Seyircilerin karakterler ile kurduğu bağ o kadar kuvvetlidir ki, karakteri günlük hayatının bir parçası haline getirir. Günlük hayatta

yer alan büyük değişimler insanda gerginlik ve stres yaratır. Bu bağlamda serinin bir kaç romanını okuyan ya da bir kaç filmin izleyen seyirci Fleming'in oyununu oynamayı kabul eder ve olay örgüsündeki değişiklik onu mutsuz eder (Jarvie, 1998:164). Bunun örneği Fleming'in "To Spy Who Loved Me (Beni Seven Ajan)" romanının da kullandığı klasik olay örgüsü kurallarını bir kenara bırakıp yeni bir şeyler denemesi ile ortaya çıkar. Eleştirmenler ve okuyucular tarafından Bond karakterinin kitabın ilk üçte birlik bölümünde yer alamaması büyük eleştirilere sebep olur ve Fleming'i Bond karakterine ihanet etmekle suçlarlar (Johnson, 2000: 5).

Eco (1979)'nun çalışmasına göre karakterlerdeki ve değerlerdeki karşıtlıklar Tablo 2'de görüleceği gibi sıralanır:

Tablo 3 James Bond Serisinde Karakterdeki ve Değerlerdeki Karşıtlıklar (Eco, 1979)

Karakterler Arası Karşıtlıklar	
James Bond	M Karakteri
James Bond	Kötü Adam
Kadın Karakter (Bond Kızı)	Kötü Adam
James Bond	Kadın Karakter (Bond Kızı)
Değerlerdeki Karşıtlıklar	
Kapitalist Batı	Sovyetler Birliği
İngiltere	Diğer Ülkeler
Fedakarlık	Görev
İdealizm	Hırs
Aşk	Ölüm
Şans	Plan
Konforsuzluk	Lüks
Ölçülülük	Aşırılık
Masumiyet	Sapıklık
Sadakat	Onursuzluk

Eco (1979)Bond – M, kötü adam - kadın ile numaralı karşıtlıkların domine eden, domine edilen eksenindeki ilişkiler olduğunu vurgular. Mesela Bond ile M'nin

ilişkinini Viktoryen değerler ile Bond'un yeni ve asi hayat felsefesinin birbiriyle mücadelesi olarak tanımlar. Aslında burada olan daha öncede bahsettiğimiz gibi eski sömürgeci İngiltere ile kapitalist İngiltere arasındaki çarpışmadır. Kötü Adam- Kadın ve Kadın - Bond arasındaki karşıtlık kadın ve erkek arasındaki cinsiyet karşıtlığı üzerinden kurulmaktadır.

Bond ile kötü adam arasındaki karşıtlık ise ilk başta çok göze çarpmaz; çünkü ikisi de birer katildir. Fakat Bond'un vicdanı vardır ve o öldürmekten hoşlanmamaktadır. Bond sadece emir verildiği için veya hedefindeki dünyaya zarar verebilecek bir şey yapabileceği için öldürür.

Geri kalan karşıtlıklardaki olumlu değerler (kapitalist Batı, İngiltere, fedakarlık, idealizm, konforsuzluk, ölçülülük, masumiyet, sadakat) Bond'a atfedilirken, olumsuz değerler ise (Sovyetler Birliği, diğer ülkeler, hırs, plan, lüks, aşırılık, sapıklık, onursuzluk) kötü adamı tanımlamaktadır. Kısacası Bond Batı uygarlığını kendine güzel değerler ile yüceltirken, kötü adam geri kalan dünyayı aşağılamak için kullanılmaktadır. Bütün bunların arkasında filmlere yerleştirilen ürünler ve markalar yukarıda bahsettiğimiz Batı imajının temelinde yatan unsurlar olarak gösterilir. Her ne kadar aşırılık kötü adama atfedilse de Bond karakterinde de her zaman bir aşırılık ve lüks tutkusu olmuştur.

3.2. James Bond Filmleri

1953 yılında İngiliz yazar Ian Fleming tarafından kaleme alınan “Casino Royale” romanından uyarlanan ve 1962 yılında Terence Young tarafından yönetilen Doktor No (Dr. No) ile James Bond serisinin sinemadaki serüveni başlamıştır. Doktor No'dan başlayarak 2016 yılına kadar toplamda 26 James Bond filmi vizyona girmiş; popülerliğini aradan geçen 54 yıla rağmen sürdürebilmiştir. James Bond filmleri, kitle üretim endüstrileri tarafından üretilen ana akım ürünlerin yaygın kullanımının sonucunda çoğunluk tarafından izlenen, tercih edilen ve popüler kültürün geniş sahaları içerisine yayılan bir fenomen olarak görülmektedir. Dolayısıyla Bond filmleri, dünya çapında büyük hayran kitlesine sahip olmayı başarmış bir film serisi olarak sinema tarihinde önemli bir yer edinmiştir. Bond karakteri bir ikon olarak ilk yıllarından bugüne sinema tarihinin en popüler karakteri olarak görülmüştür (Arslan

ve Köse, 2010: 297).James Bond filmleri, filmlerin yapım yılı, yönetmeni, Bond karakterini canlandıran aktör ve yapım şirketleri aşağıda yer alan Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 4 James Bond Filmleri (1962-2015)

Filmin Adı	Yönetmen	Yıl	James Bond Karakteri	Yapım Şirketleri
Doktor No (Dr. No)	Terence Young	1962	Sean Connery	Eon Productions
Rusya’dan Sevgilerle (From Russian With Love)	Terence Young	1963	Sean Connery	Eon Productions
Altınparmak (Goldfinger)	Guy Hamilton	1964	Sean Connery	Eon Productions
Yıldırım Harekatı (Thunderball)	Terence Young	1965	Sean Connery	Eon Productions
İnsan İki Kere Yaşar (You Only Live Twice)	Lewis Gilbert	1967	Sean Connery	Eon Productions
Gazino Royal 007 (Casino Royale)	Ken Hughes, John Huston, Joseph Mc Grath, Robert Parrish, Val Guest, Richard Talmadge	1967	David Niven	Famous Artists Productions
007 James Bond Kraliçenin Hizmetinde (On Her Majesty's Secret Service)	Peter R. Hunt	1969	George Lazenby	Danjaq, Eon Productions
Ölümsüz Elmaslar (Diamonds Are Forever)	Guy Hamilton	1971	Sean Connery	Eon Productions, Danjaq
Yaşamak İçin Öldür (Live and Let Die)	Guy Hamilton	1973	Roger Moore	Eon Productions
Altın Tabanlı Adam (The Man with the Golden Gun)	Guy Hamilton	1974	Roger Moore	Eon Productions, Danjaq
Beni Seven Ajan (The SpyWho Loved Me)	Lewis Gilbert	1977	Roger Moore	Eon Productions

Ay Harekatı (Moonraker)	Lewis Gilbert	1979	Roger Moore	Les Productions Artistes Associés, Eon Productions, Danjaq
Senin Gözlerin İçin (For Your Eyes Only)	John Glen	1981	Roger Moore	Eon Productions
Ahtapot (Octopussy)	John Glen	1983	Roger Moore	United Artists, Eon Productions, Danjaq
İnsan Gibi Yaşa (Never Say Never Again)	Irvin Kershner	1983	Sean Connery	TaliaFilm II Productions, Woodcote, Producers Sales Organization (PSO)
Ölüme Bir Bakış (A View to a Kill)	John Glen	1985	Roger Moore	Eon Productions
Gün Işığında Suikast (The Living Daylights)	John Glen	1987	Timothy Dalton	Eon Productions
Öldürme İzni (Licence to Kill)	John Glen	1989	Timothy Dalton	Danjaq, Eon Productions, United Artists
Altın Göz (Golden Eye)	Martin Campbell	1995	Pierce Brosnan	Eon Productions, United Artists
Yarın Asla Ölmez (Tomorrow Never Dies)	Roger Spottiswoode	1997	Pierce Brosnan	Danjaq, Eon Productions, Metro- Goldwyn- Mayer (MGM), United Artists
Dünya Yetmez (The World Is Not Enough)	Michael Apted	1999	Pierce Brosnan	Danjaq, Eon Productions, Metro- Goldwyn- Mayer (MGM), United Artists
Başka Gün Öl (Die Another Day)	Lee Tamahori	2002	Pierce Brosnan	Danjaq, Eon

				Productions, Metro- Goldwyn- Mayer (MGM), United Artists
Casino Royale	Martin Campbell	2006	Daniel Craig	Columbia Pictures, Eon Productions, Casino Royale Productions, Stilking Films, Casino Royale, Studio Babelsberg, Government of the Commonwealth of the Bahamas, Danjaq, United Artists Sony (Dağıtım)
Quantum of Solace	Marc Forster	2008	Daniel Craig	Metro- Goldwyn- Mayer (MGM), Columbia Pictures, Eon Productions, Sony (Dağıtım)
Skyfall	Sam Mendes	2012	Daniel Craig	Eon Productions, Sony (Dağıtım)
Spectre	Sam Mendes	2015	Daniel Craig	B24, Columbia Pictures, Danjaq, Eon Productions, Metro- Goldwyn- Mayer (MGM), Sony

1962-2015 yılları arasında her dönem popülerliğini koruyan James Bond filmlerinde Bond karakterini canlandıran aktörün kim olacağı her zaman konuşulan

ve merak edilen en önemli konulardan biri olmuştur. Bugüne kadar yedi karakterin canlandığı James Bond karakteri, dönemin en popüler isimlerinden seçilmiştir; fakat bunun yanında geçmişten bugüne aktör seçiminde James Bond karakterinde ve görünüşünde ortaya çıkan özellikler belirleyici olmuş ve yapım şirketleri aktörleri karakterin özellikle fiziksel özelliklerine göre belirlemişlerdir. Buna göre James Bond karakterinin sahip olduğu özellikler Tablo 3’de görülmektedir:

Tablo 5 James Bond Karakterinin özellikleri (Arslan ve Köse, 2010: 296)

Boy:	1.83 cm.
Kilosu:	76 kg.
Göz Rengi:	Mavi
Saç Rengi:	Siyah
Vücutundaki İzleri:	Sol omuzda bir yara izi, sağ elin alt kısmında ameliyat izi.
Uzmanlık Alanları:	Tabanca atış, boks ve bıçak kullanma.
Bildiği Diller:	İngilizce (Ana dili), Fransızca ve Almanca.
Kötü Alışkanlıkları:	Sigara, içki ve kadınlar.
Önemli Özellikleri:	Asla rüşvet kabul etmemek ve öldürme iznine sahip En olmak (licence to kill).

James Bond serisinin en önemli özelliklerinden ve bu çalışmanın kavramsal çerçevesi açısından en önemli öğelerden biri de serinin yapım şirketleridir. Yıllar yılı çok sayıda yapım şirketi seriye dahil olmuş ve serinin her açıdan gelişimini belirlemiştir. James Bond serisinin 24 filmde tek başına ya da ortak yapımcılarla çalışan Eon Productions öne çıkan yapım şirkettir; öyle ki, serinin yapım şirketlerine yönelik yapılan kategorizasyonda “Eon” ve “Eon olmayan” şeklinde bir ayrıma da gidildiği görülmüştür. Tablo 2’de de görüleceği gibi Eon Productions iki film dışında diğer tüm filmlerde yapımcıdır; Gazino Royal 007 (Casino Royale-1967) ve İnsan Gibi Yaşa (Never Say Never Again-1983) Eon Productions’ın dahil olmadığı filmlerdir. Eon Productions serinin 1969 yılında çekilen 007 James Bond Kraliçenin Hizmetinde (On Her Majesty's Secret Service) filminden itibaren çoğunlukla ortak yapımcılarla çalışmıştır. Bunlardan biri birçok filmi ortak

gerçekleştirdikleri Danjaq'tır. Serinin özellikle son yıllardaki filmlerine ise Eon Productions ile birlikte dev yapım şirketleri dahil olmuştur. Öne çıkanlar, Colombia Pictures, Metro-Goldwyn-Mayer (MGM), United Artists ve Sony Pictures Entertainment (SPE)'dir. James Bond serisinin dağıtımı ve yapımı için 2011 yılında MGM ve SPE ortaklık anlaşması imzalamışlardır. İki büyük şirketin gerçekleştirdiği bu anlaşmaya göre, Sony Bond serisinin sonraki filmlerinin gösterim hakkını satın alırken, MGM ise serinin uluslararası dağıtım hakkını almıştır. Bunun yanında MGM ve SPE anlaşma tarihinden sonraki beş yıl için de film ve sahne sanatları alanında yapılacak ürünler için ortak finansman kararı almışlardır. 2006 yılı yapımı olan Casino Royale, 2008 yılı yapımı olan Quantum of Solace, 2012 yapımı Skyfall filmlerinde dağıtımçı olan SPE, serinin şu ana kadarki en son filmi 2015 yapımı Spectre'de ise yapımçı ortaklardan biri olmuştur. Sony Pictures Entertainment, Tokyo merkezli Sony şirketinin yan kuruluşu olarak faaliyet göstermektedir. SPE'nin küresel operasyonları 140'dan fazla ülkede sinema üretimi ve dağıtımı; televizyon üretimi ve dağıtımı; ev eğlence sistemleri üretimi ve dağıtımı; küresel kanal ağı; dijital içerik oluşturma ve dağıtım; stüdyo tesislerinin işletilmesi; yeni eğlence ürün, hizmet ve teknolojilerinin geliştirilmesi olarak sıralanmaktadır (<http://www.sonypictures.com>, Erişim Tarihi: 20 Nisan 2016). Aşağıda yer alan Tablo 4'te Bond serisinin Eon Productions'ın yapımçı veya yapımçı ortağı olduğu 24 filmin hasılatı ve Şekil 'de bu rakamlara göre oluşturulan grafik gösterilmiştir:

Tablo 6 James Bond Serisinin Hasılat Rakamları

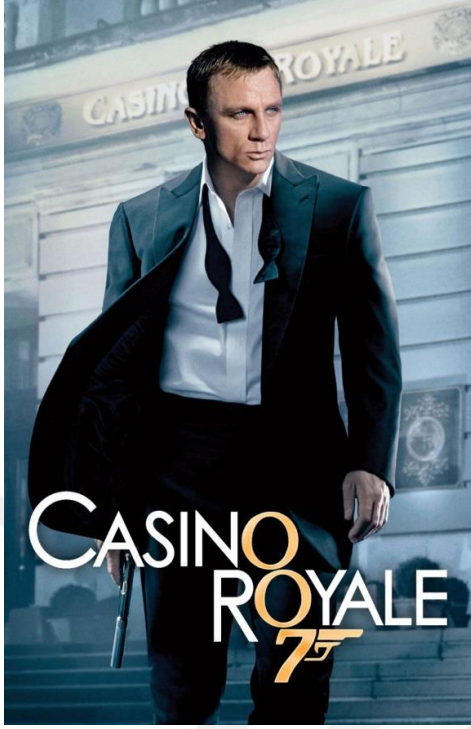
Film Sayısı	24
Toplam Hasılat	\$14,702,290,410
Ortalama Hasılat (Film başına)	\$612,595,433
Serinin Ortalama Yıllık Hasılatı	\$272,264,637
Serinin Ortalama Yıllık Hasılatı	\$745,930
Dakika Başına Ortalama Hasılat	\$518.01
Saniye Başına Ortalama Hasılat	\$8.63

Casino Royale filminde yaklaşık 670 Milyon Dolar hasılat elde edilirken; Quantum of Solace'da bu rakam 622 Milyon Dolar'da kalmıştır. Bununla beraber, James Bond serisinde rekor 1,2 Milyar Dolar ile Skyfall filmine aittir; film en yüksek hasılat elde eden James Bond filmi olmuştur (http://www.007james.com/articles/box_office.php, 2016).

3.2.1. Casino Royale Filmi (2006)

“2006 yapımı Casino Royale filminde James Bond son derecede tehlikeli yeni bir maceraya atılır. 007'nin serinin bu filminde ilk görevi onu dünya teröristlerinin bankacısı Le Chiffre'ye (Mads Mikkelsen) götürür. Onu durdurmak ve terörist ağını çökertmek temel amacdır ve bunun için Bond'un Le Chiffre'yi Casino Royale'de oynanan yüksek meblağlı bir poker oyununda yenmesi gerekmektedir.

Güzel bir İngiliz kadını olan Vesper Lynd (Eva Green) adlı resmi hazine memurunun, Bond'un kumarda kullanacağı devlete ait büyük meblağdaki paraları gözetmek üzere atanması Bond'u başta rahatsız eder. Ancak, Bond ve Vesper'ın Le Chiffre ve adamları tarafından bir dizi silahlı saldırıdan kurtulmaları, aralarında karşılıklı bir çekimin de oluşmasını sağlar. Bu onları daha fazla tehlikeye ve Bond'un hayatını sonsuza kadar değiştirecek olaylara sürükler” (<http://www.sinematurk.com/film/17684-casino-royale/>, 2016). Filmin künyesi aşağıda yer almaktadır.



Yönetmen:	Martin Campbell
Oyuncular:	Daniel Craig, Eva Green, Mads Mikkelsen, Judi Dench
Süresi:	2 Saat 24 Dakika
Bütçesi:	150 Milyon Dolar
Senaryo-Uyarlama:	Ian Fleming, Neal Purvis
Tür:	Aksiyon, Gerilim, Macera
Ülke:	Birleşik Krallık, Çek Cumhuriyeti, Amerika Birleşik Devletleri, Almanya, Bahamalar

3.2.2. Quantum of Solace Filmi (2008)

“2008 yapımı Quantum of Solace filminde bir önceki filmde sevdiği kadın Vesper tarafından ihanete uğrayan 007, bu filmde bu hayal kırıklığından kurtulmaya çalışır. Kararlılıkla doğruyu ortaya çıkarmaya çalışırken Bond(Daniel Craig) ve M. (Judi Dench), Mr White’ı sorguya çekerler ve Vesper’a şantaj yapan, kimsenin tahmin edemeyeceği kadar karmaşık ve tehlikeli bir şebekeyi ortaya çıkarırlar. Sorgulama sonrasında İngiliz istihbaratı Mi6’ya ihanet eden kişi ve Haiti’de bulunan bir banka hesabı arasında ilişki ortaya çıkar ve Bond burada Camille (Olga Kurylenko) ile tanışır. Camille, Bond’u doğruca gizemli bir organizasyonun başındaki nereden geldiği belirsiz iş adamı olan Dominic Greene (Mathieu Amalric)’e götürür. Bond, Greene’in dünyanın en önemli doğal kaynaklarından birinin tüm kontrolünü ele geçirmek için sürgündeki General Medrano ile anlaşma yaptığını öne sürerek kompo düzenlediğini ortaya çıkarır.

Greene, organizasyondaki ortaklarını, CIA ve İngiliz hükümetindeki güçlü kontaklarını kullanarak, General’e görünürde verimsiz olan bir bölgeyi almak karşılığında

Latin Amerika'daki rejimi yıkacağına ve kontrolü ona vereceğine dair söz verir. İhanet ve yalan ortamında Bond gerçeği ortaya çıkarmak için eski dostları ile güçlerini birleştirir. 007, Vesper'in ihanetinden sorumlu olan kişiyi bulmaya yaklaştıkça Greene'nin tehditkar planını ortaya çıkarmak ve organizasyonunu durdurmak için, CIA'in, teröristlerin ve hatta M'in bir adım önünde olmak zorundadır (<http://www.sinemalar.com/film/4726/quantum-of-solace>, 2016).” Filmin künyesi aşağıda yer almaktadır.



Yönetmen:	Marc Forster
Oyuncular:	Daniel Craig, Olga Kurylenko, Mathieu Amalric
Süresi:	1 Saat 57 Dakika
Bütçesi:	200 Milyon Dolar
Senaryo-	Paul Haggis, Neal
Uyarlama:	Purvis
Tür:	Aksiyon, Macera
Ülke:	Birleşik Krallık, Amerika Birleşik Devletleri

3.2.3. Skyfall Filmi (2012)

“Serinin Eon Productions’a ait 23’üncü filmi olan 2012 yapımı Skyfall filminde İngiliz istihbaratı MI6 ciddi bir saldırıya uğrar ve kurumun değerleri temelinden sarsılır. M. (Judi Dench)’e karşı sadakat testinden geçen ajan James Bond (Daniel Craig) kişisel bedelleri ağır olsa da, tehdidi bulup her ne pahasına olursa olsun yok etmelidir. Zira MI6’yı ciddi riske sürükleyen isim Silva (Javier Bardem) adında gözü kara, gizemli bir adamdır.

Sinema tarihinin en uzun soluklu aksiyon film serisi olan gizli ajan 007 James Bond'un nefes kesen macerası bu sefer Türkiye, Çin ve İngiltere ekseninde geçmektedir (<http://www.beyazperde.com/filmler/film-145646/>, 2016).”



Yönetmen:	Sam Mendes
Oyuncular:	Daniel Craig, Javier Bardem, Naomie Harris
Süresi:	2 Saat 23 Dakika
Bütçesi:	200 Milyon Dolar
Senaryo	ve Neal Purvis, Robert
Uyarlama:	Wade
Tür:	Aksiyon, Macera, Gerilim
Ülke:	Birleşik Krallık, Amerika Birleşik Devletleri

3.3. Yöntem

Çalışmada yöntem olarak markalı eğlence kavramının tanımından faydalanılarak yukarıda adı geçen filmlerin içerik çözümlemesi yapılmıştır. İçerik çözümlemesi yapılırken sponsorun filmin bütününe olan maddi desteğinin oranının filmdeki kontrolüyle doğru orantılı olduğu ve filmin içeriğinin kontrolün markalı eğlence kavramını ortaya çıkardığı önermesi araştırılmıştır.

İçerik analizi sosyal bilimlerde sıklıkla kullanılan bir yöntem olarak “yazılı ya da sembolik materyallerde içerik ve enformasyonu analiz etmek için kullanılan bir tekniktir” (Neuman, 1997: 31). Araştırmanın amacına en uygun yöntem içerik analizi olarak belirlenmiştir. Markalı eğlence kavramının James Bond filmlerinde nasıl kullanıldığını ortaya çıkarmak için kategoriler oluşturulmuş ve araştırma konusu bu

kategorilere göre birimlere ayrılıp incelenmiştir. İçerik çözümlemesinde kategorilerin inşası çok önemlidir ve içerik çözümlemesinin sağlıklı sonuçlar verebilmesi için kategorilerin çok iyi belirlenmesi gereklidir. Araştırma kapsamında kategoriler görünme ve tekrar süreleri açısından oluşturularak içerik analizine tabi tutulmuştur.

İçerik çözümlemesinin yöntem olarak markalı eğlence kavramına ilişkin tanımlayıcı niteliklerini ortaya çıkarması ve oluşturulan kategoriler doğrultusunda ortaya çıkan kodların çözümlenmesinde esnek bir yöntem oluşu ayrıca, çalışmanın kavramsal çerçevesinde ele alınan markalı eğlence kavramı özelliklerinin nasıl işlediğini göstermesi açısından en uygun yöntem olarak görünmektedir.

Araştırma bu nedenle şu adımları içerecek şekilde biçimlendirilmiştir. Öncelikle araştırmanın varsayımı belirlenmiştir. Varsayıma göre içerikte kullanılan bir markanın diğer markalara göre çok daha uzun ve sık tekrarlarla yer alması markalı eğlence ve ürün yerleştirme arasında ayırt edici noktadır.

Bu varsayım kapsamında araştırma soruları ise şu şekilde inşa edilmiştir.

Araştırma Sorusu 1: Seçilen örnekleme hangi markalar yer almaktadır? Filmlerde yer alan her marka markalı eğlence olarak nitelendirilemez. Bunun belirlenmesi için seçilen filmlerde hangi markaların yer aldığı saptanmalıdır.

Araştırma Sorusu 2: Seçilen örnekleme markalar her sahnede ne kadar süre yer almaktadır? Markalı eğlence kavramında sponsorun içerik üzerindeki kontrolü markanın filmde yer aldığı süre ile ne kadar ilişkilidir. Bunun ortaya çıkartılabilmesi için markaların görünme süreleri belirlenmelidir.

Araştırma Sorusu 3: Seçilen örnekleme markalar kaç kere görünmektedir? Markalı eğlence kavramında markaların ne kadar sıklıkla tekrarlandığı tüketicilerin marka ile filmi veya filmdeki karakterleri bütünleştirmesi açısından faydalıdır. Ayrıca markanın sık tekrarlanması markanın film ile entegrasyonu açısından önem taşımaktadır. Bu nedenle markaların filmlerde ne kadar sıklıkla yer aldığı tespit edilmelidir.

Çalışmada, markalı eğlence merkezinde filmlerin içerik analizi yapılırken, markaların görünür olduğu sürelerin oranları ve görünürlüğün tekrarlanması oranları yanında zaman kodlarının da incelenmesi sağlanmıştır. Buna göre markaların ekranda ne kadar süre görünür olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Örneğin A markası filmde süre açısından çok daha fazla görünür olabilir veya sık tekrarlanabilir; fakat bunun yanında A markasının ne kadar uzun sekanslarda filmde yer bulduğunun araştırılması da önemli görülmüştür. Bu noktada uzun sekanslarda görünür olan markanın izleyici tarafından algılanma olasılığı da yükselmektedir. Dolayısıyla içerik analizini markaların yer aldığı sekansların zaman kodları da eklenmiştir.

Bu varsayımı ve araştırma sorularını test etmek için James Bond serisi içinden üç film olan Casino Royale (2006), Quantum of Solace (2008) ve Skyfall (2012) filmleri örneklem olarak seçilmiştir. Seyirci kitlesi ve bütçesinin çok olması, ilk filminden itibaren belirli markalarla karakterler arasında sıkı bağlantı kurulmuş ve ürün yerleştirme geleneğinin olduğu başat sinema serilerinden birisi olması ön varsayım olarak kabul edilmiş ve bu sebeplerle bu filmler örneklem olarak seçilmiştir. Ayrıca markalı eğlence kavramı 2000'li yıllarda ortaya çıktığı için 2006, 2008 ve 2012 yıllarında gösterime giren bu üç film seçilmiştir.

İçerik analizinde kullanılan kategoriler ise markalı eğlence kavramının filmde ne kadar ve ne sıklıkla kullanıldığını göstermek açısından filmdeki markaların görünme süreleri ve tekrar sayılarına ilişkin olarak belirlenmiştir. Kategorilerin altında marka içerikleri kodlanmış ve bu kodların güvenilirliği kontrol edildikten sonra toplanan veriler analiz edilerek yorumlanmıştır. Filmlerde, marka yazısı ve/veya logosu kolaylıkla saptanabilen ürünler araştırmaya dahil edilmiş, geri kalanı araştırma dışı bırakılmıştır.

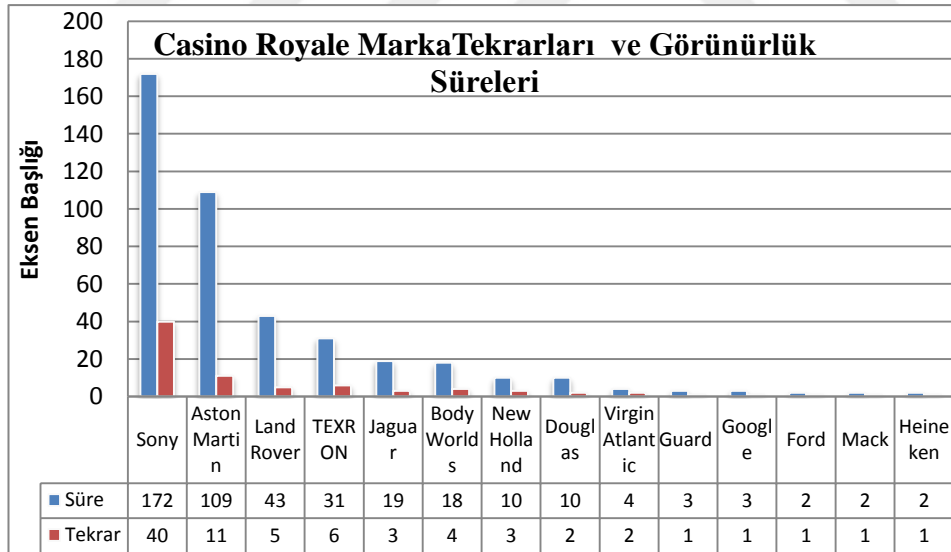
Seçilen üç filmde de ortak olarak sadece dört marka (Aston Martin, Jaguar, Land Rover, Sony) yer aldığı belirlenmiştir. Dolayısıyla karşılaştırma yapabilmek için belirlenen diğer markalar analiz dışı bırakılmıştır. Aston Martin, Jaguar, Land Rover ve Sony markaları filmlerdeki süreleri ve tekrar edilme sayıları dikkate alınarak yorumlanmıştır.

3.3.1. Araştırma Bulguları

3.3.1.1. Casino Royale Filminin İçerik Analizi

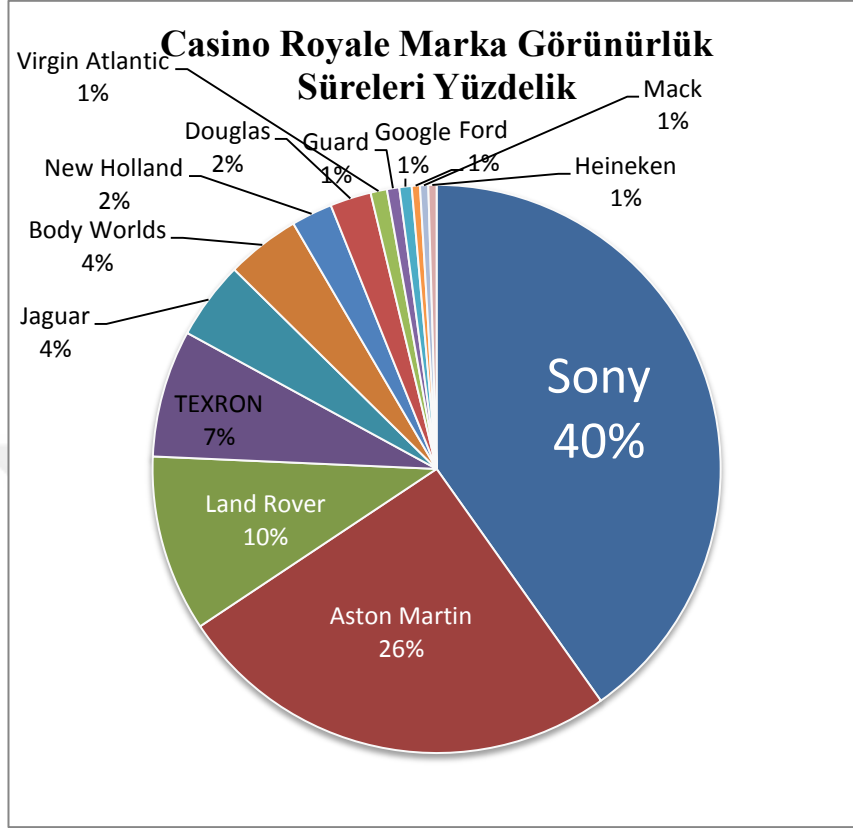
İçerik analizi doğrultusunda ilk film olan “Casino Royale”de tespit edilen markalar, Sony, Aston Martin, Land Rover, Texron, Jaguar, Body Worlds, New Holland, Douglas, Virgin Atlantic, Guard, Google, Ford, Mack, Heineken’dir. Bu markaların görünme süreleri ve tekrar oranları şu şekildedir: Sony markası 172 saniye görünme ve 40 tekrar, Aston Martin 109 saniye görünme ve 11 tekrar, Land Rover 43 saniye görünme ve 5 tekrar, Texron markası 31 saniye ve 6 tekrar, Jaguar markası 19 saniye görünme ve 3 tekrar, Body Worlds markası 18 saniye görünme ve 4 tekrar, New Holland markası 10 saniye görünme ve 3 tekrar, Douglas markası 10 saniye görünme ve 2 tekrar, Virgin Atlantic markası 4 saniye görünme ve 2 tekrar, Guard markası 3 saniye görünme ve 1 tekrar, Ford, Mack ve Heineken markaları ise 2 saniye görünme ve 1 tekrardır.

Tablo 7 Casino Royale filmi marka görünme süreleri ve tekrar sayıları



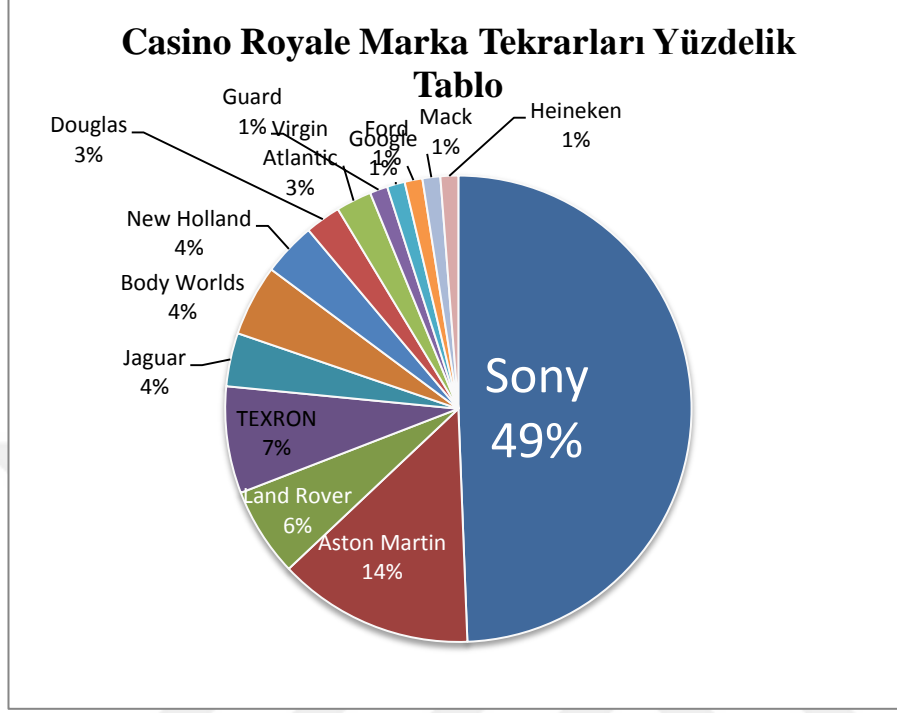
Markaların görünürlük sürelerinin birbirleriyle olan yüzdelik ilişkilerini incelediğimizde ise: Sony markası %40 ile birinciyken onu %26 ile Aston Martin, %10 ile Land Rover, %7 ile Texron, %4 ile Jaguar ve Body Worlds markaları izlemektedir.

Şekil 9 Casino Royale filmi Marka Görünürlük Süreleri Yüzdeler Tablo



Markaların filmdeki tekrar etme sayılarının birbiriyle olan yüzdeler ilişkileri incelendiğinde ise yine Sony markası %49 ile birinciyken, Aston Martin markası %14 ile ikinci, Textron markası %7 ile üçüncü, Land Rover markası % 6 ile dördüncü, Jaguar ve Body Worlds markaları %4 ile beşinci sırada yer almaktadır.

Şekil 10 Casino Royale filmi Marka Tekrarları Yüzdeler Tablo

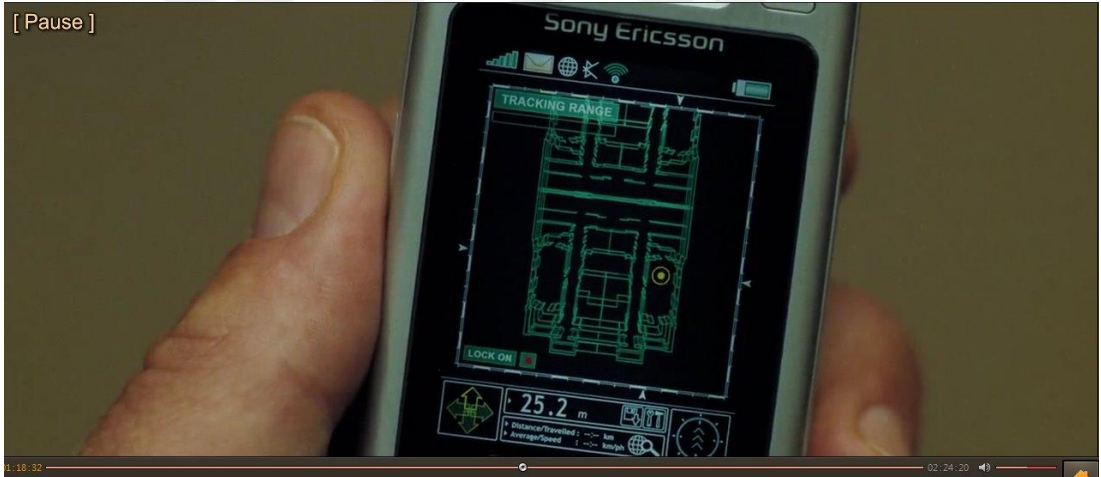


Bu veriler incelendiğinde Sony markasının filmin geneline olan hâkimiyeti göze çarpmaktadır. Diğer markalara göre %40 görünürlük ve %49 tekrar yüzdesi ile filmin içeriğinde büyük oranda yer aldığı anlaşılmaktadır. Aston Martin markası ise filmde diğer markalara göre %26 görünürlük ve % 14 tekrar yüzdesi ile ikinci sıradadır. Land Rover markası ise %10 görünürlük ve %6 tekrar yüzdesi ile üçüncü sıradadır. Jaguar markası ise bu filmde gerek görünme süresi gerekse tekrar sayısı açısından beşinci sırada yer almaktadır.

Fotoğraf 3 Filmde Sony Vaio dizüstü bilgisayarın görüldüğü sahne



Fotoğraf 4 Filmde Sony Ericsson markasının görüldüğü sahne



Sony markası Fotoğraf 3 ve 4'de görüldüğü üzere film süresince seyircinin algılayabileceği çekim teknikleriyle çok net ve anlaşılabilir biçimde filmde yer almaktadır. Özellikle filmin karakterleri ile filmin geneline yayılacak bir şekilde sürekli etkileşimler kurulmaya çalışılmıştır. Bu filmde Sony markası beş ürünüyle temsil edilmiştir. Bu ürünler: 108 saniye görünme ve 40 tekrar ile Cep Telefonu, 33 saniye görünme ve 6 tekrar ile dizüstü bilgisayar, 12 saniye görünme ve 4 tekrar ile monitör, 17 saniye görünme ve 3 tekrar ile fotoğraf makinesi ve 2 saniye görünme ve 1 tekrar ile güvenlik kamerasıdır.

Fotoğraf 5 Filmde Aston Martin marka arabanın görüldüğü sahne



Fotoğraf 6 Filmde Land Rover marka arabanın görüldüğü sahne



Fotoğraf 7 Filmde Jaguar marka arabanın görüldüğü sahne

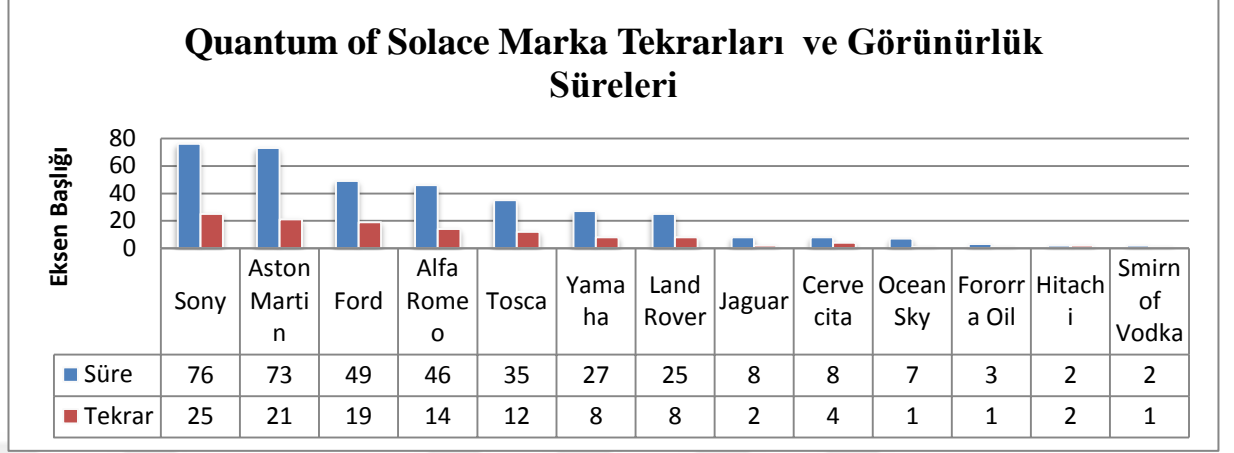


Aston Martin, Land Rover ve Jaguar markalarını incelediğimizde ise bu üç markanın sadece belirli karakterle etkileşime girdikleri ve filmin sadece birkaç sahnesinde yer aldıkları gözlenmiştir. Aston Martin ve Jaguar markaları iki farklı ürün ile Land Rover markası ise üç farklı ürünü ile filmde temsil edilmişlerdir.

3.3.1.2. Quantum of Solace Filminin İçerik Analizi

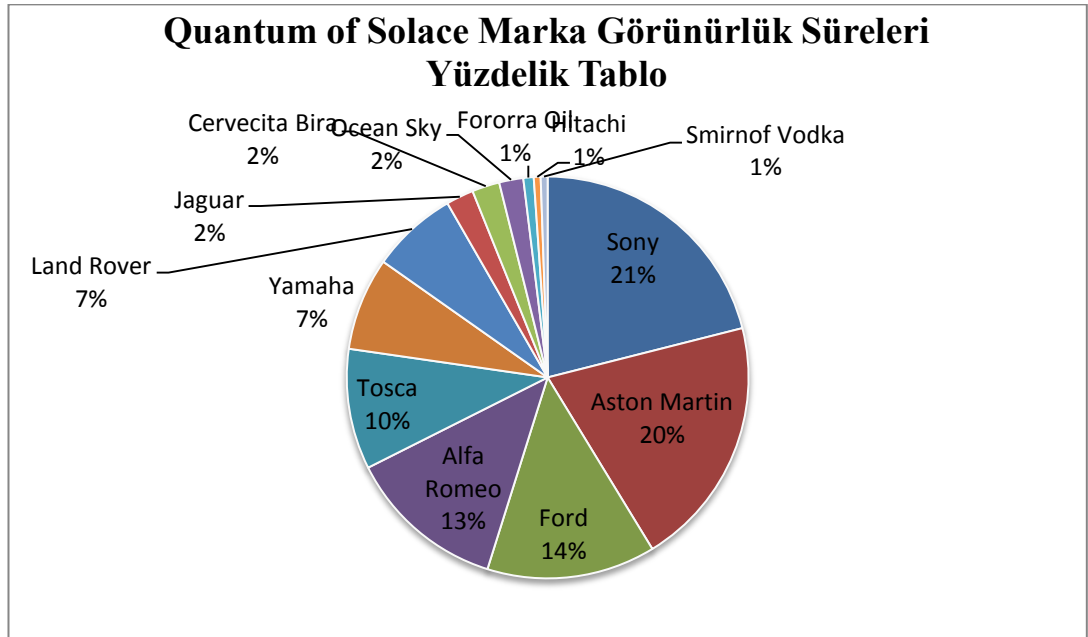
Quantum of Solace filminin içerik analizi doğrultusunda tespit edilen markalar şunlardır: Sony, Aston Martin, Ford, Alfa Romeo, Tosca, Yamaha, Land Rover, Jaguar, CerveCita, Ocean Sky, FororraOil, Hitachi, SmirnofVodka'dır. Bu markaların görünme süreleri ve tekrar oranları şu şekildedir: Sony markası 76 saniye görünme ve 25 tekrar, Aston Martin 73 saniye görünme ve 21 tekrar Ford markası 49 saniye görünme ve 19 tekrar, Alfa Romeo 46 saniye görünme ve 14 tekrar, Tosca markası 35 saniye görünme ve 12 tekrar, Yamaha markası 27 saniye görünme ve 8 tekrar, Land Rover markası 25 saniye görünme ve 8 tekrar, Jaguar markası 8 saniye görünme ve 2 tekrar, Cervecita markası 8 saniye görünme ve 4 tekrar, Ocean Sky markası 7 saniye görünme 1 tekrar, FororraOil markası 3 saniye görünme ve 1 tekrar, Hitachi markası 2 saniye görünme ve 2 tekrar, Smirnof markası 2 saniye görünme ve 1 tekrar.

Tablo 8 Quantum of Solace filmi Marka Görünme Süreleri ve Tekrar sayıları



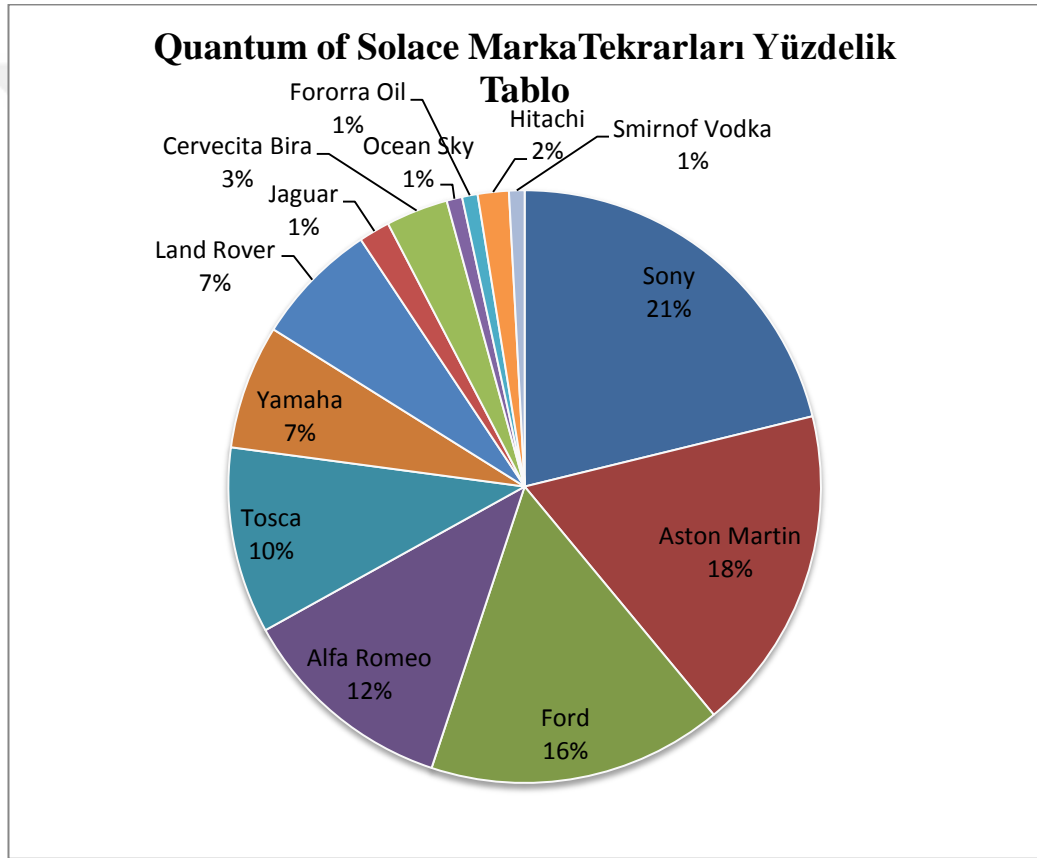
Markaların görünürlük sürelerinin birbirleriyle olan yüzdelik ilişkilerini incelediğimizde ise: Sony markası %21 ile birinciyken onu %20 ile Aston Martin markası, %14 ile Ford markası, %13 ile Alfa Romeo markası, %10 ile Tosca markası, %7 ile Land Rover ve Yamaha markaları ve %2 ile Jaguar markası izlemektedir.

Şekil 11 Quantum of Solace filmi Marka Görünürlük Süreleri Yüzdelik Tablo



Markaların filmdeki tekrar etme sayılarının birbiriyle olan yüzdeler ilişkileri incelendiğinde ise yine Sony markası %21 ile birinciyken, Aston Martin markası %18 ile ikinci, Ford markası %16 ile üçüncü, Alfa Romeo markası %12 ile dördüncü, Tosca markası %10 ile beşinci, Land Rover ve Yamaha markaları % 7 ile altıncı, Jaguar markası %1 ile yedinci sıradadır.

Şekil 12 Quantum of Solace filmi Marka Tekrarları Yüzdeler Tablo



Bu verileri incelendiğimizde Sony ve Aston Martin markalarının görünme süresi ve tekrar sayılarının birbiriyle çok yakın olduğu göze çarpmaktadır. Sony markası %21 görünürlük ve tekrar oranına sahiptirken Aston Martin %20 görünürlük ve %18 tekrar oranına sahiptir. Land Rover markası %7 görünme ve tekrar oranına sahiptir. Jaguar markası ise %2 görünme ve %1 tekrar oranına sahiptir.

Fotoğraf 8 Filmde Sony Ericsson markasının görüldüğü sahne



Fotoğraf 9 Filmde Sony markasının görüldüğü sahne



Sony markası Fotoğraf 8 ve 9'daki karelerde görüldüğü üzere filmin karakterleri ile filmin ikinci yarısına yayılacak bir şekilde etkileşimler kurulmaya çalışılmıştır. Bu filmde Sony markası dört ürünle temsil edilmiştir. Bu ürünler: 50 saniye görünme ve 16 tekrar ile monitör, 19 saniye görünme ve 7 tekrar ile cep telefonu, 4 saniye görünme ve 1 tekrar ile tablet bilgisayar ve 3 saniye görünme ve 1 tekrar ile dizüstü bilgisayardır.

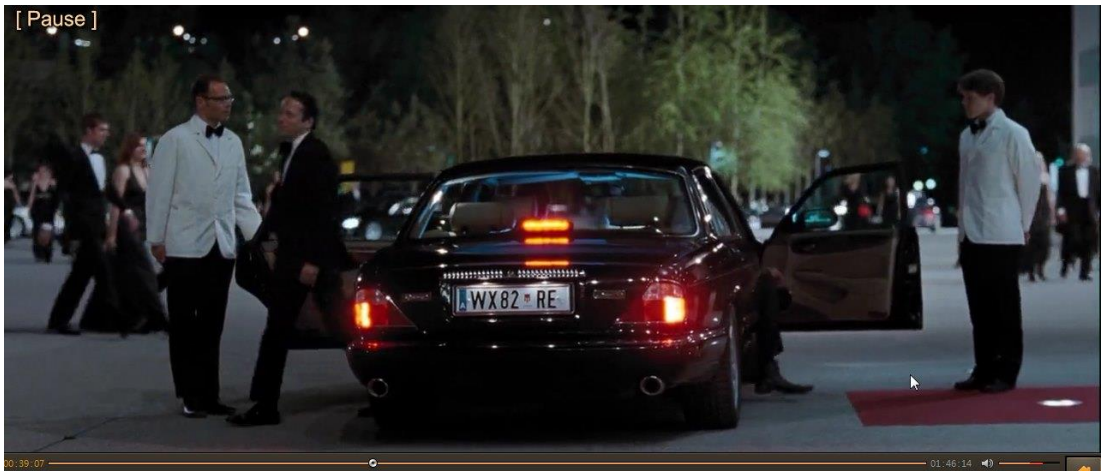
Fotoğraf 10 Filmde Aston Martin marka arabanın görüldüğü sahne



Fotoğraf 11 Filmde Land Rover marka arabanın görüldüğü sahne



Fotoğraf 12 Filmde Aston Martin marka arabanın görüldüğü sahne



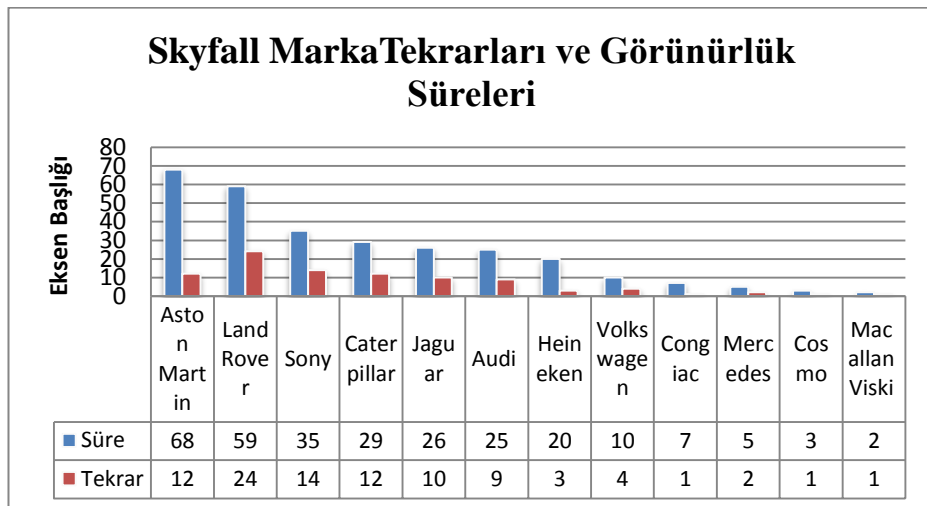
Aston Martin markası incelendiğinde sadece filmin başlangıç sahnesinde yer aldığı ve sadece James Bond karakteri ile etkileşime girdiği gözlenmiştir. Land Rover ve

Jaguar markalarını incelediğimizde ise bu iki markanın sadece belirli karakterle etkileşime girdikleri ve filmin sadece birkaç sahnesinde çok kısa süreler yer aldıkları gözlenmiştir. Aston Martin markası tek ürünü ile Land Rover ve Jaguar markaları ise iki farklı ürünleri ile filmde temsil edilmişlerdir.

3.3.1.3. Skyfall Filminin İçerik Analizi

Skyfall filminde tespit edilen markalar şunlardır: Aston Martin, Land Rover, Sony, Caterpillar, Jaguar, Audi, Heineken, Volkswagen, Congiac, Mercedes, Cosmo, Macallan. Bu markaların görünme süreleri ve tekrar oranları şu şekildedir: Aston Martin markası 68 saniye görünme ve 12 tekrar, Land Rover markası 59 saniye görünme ve 24 tekrar, Sony markası 35 saniye görünme ve 14 tekrar, Caterpillar markası 29 saniye görünme ve 12 tekrar, Jaguar markası 26 saniye görünme ve 10 tekrar, Audi markası 25 saniye görünme ve 9 tekrar, Heineken markası 20 saniye görünme ve 3 tekrar, Volkswagen markası 10 saniye görünme ve 4 tekrar, Congiac markası 7 saniye görünme ve bir tekrar, Mercedes markası 5 saniye görünme ve 2 tekrar, Cosmo markası 3 saniye görünme ve 1 tekrar, Macallan markası 2 kere görünme ve 1 tekrardır.

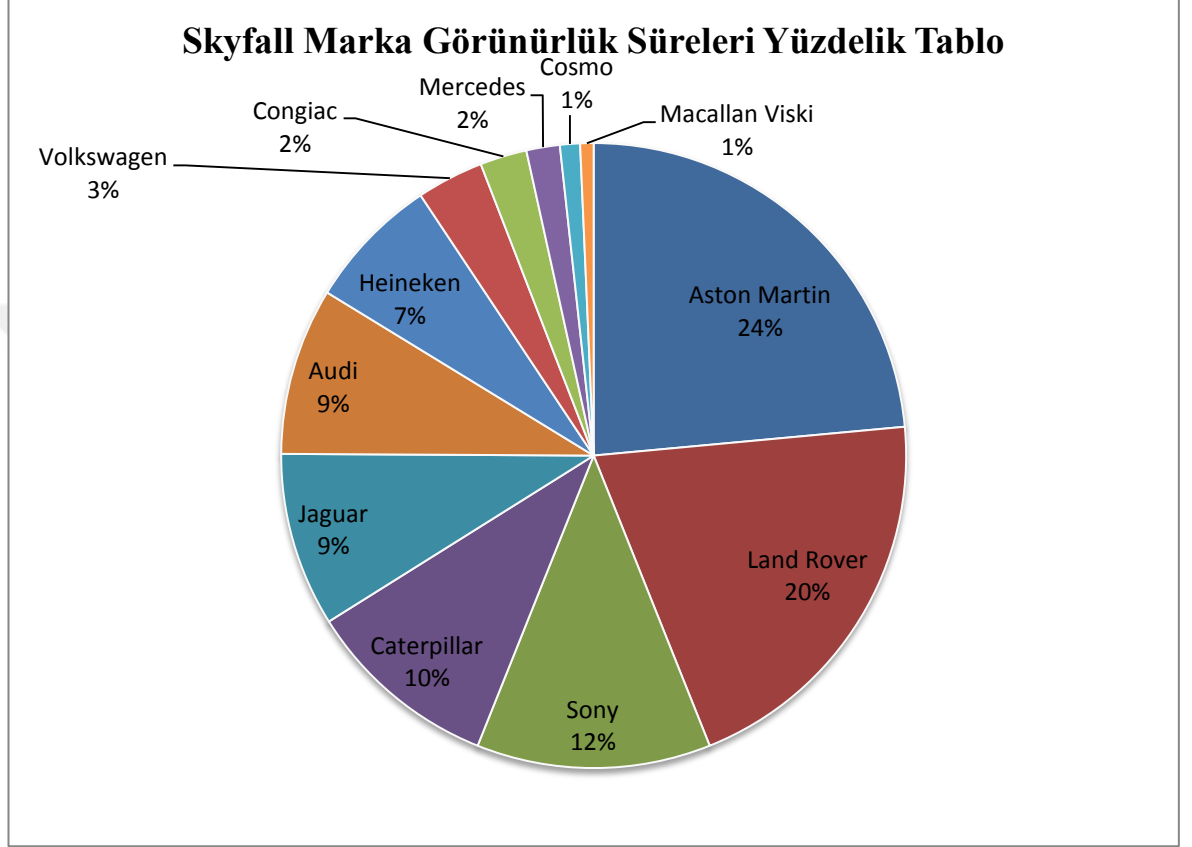
Tablo 9 Skyfall filmi Marka Görünme Süreleri ve Tekrar sayıları



Markaların görünürlük sürelerinin birbirleriyle olan yüzdellik ilişkilerini incelediğimizdeyse: Aston Martin markası %24 ile birinciyken onu %20 ile Land

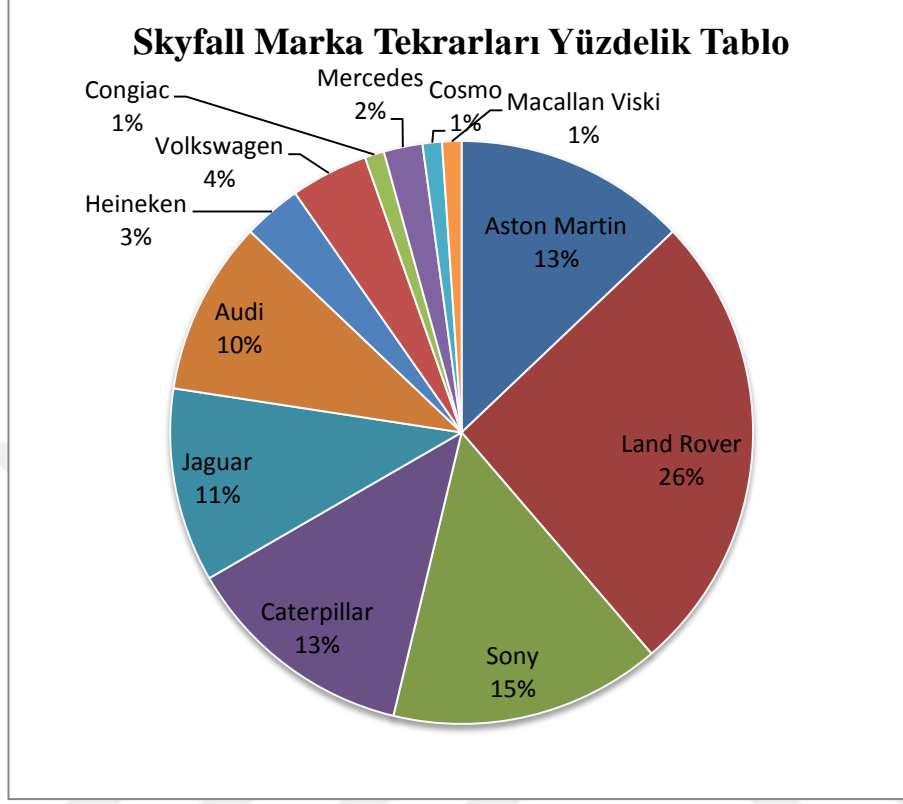
Rover markası, %12 ile Sony markası, %10 ile Caterpillar markası ve %9 ile Jaguar markası izlemektedir.

Şekil 13 Skyfall filmi Marka Görünürlük Süreleri Yüzdeleri Tablo



Markaların filmdeki tekrar etme sayılarının birbiriyle olan yüzdeleri ilişkileri incelendiğinde ise yine Land Rover markası %26 ile birinciyken, Sony markası %15 ile ikinci, Aston Martin ve Caterpillar markaları %13 ile üçüncü ve Jaguar %11 ile dördüncü sırada yer almaktadır.

Şekil 14 Skyfall filmi Marka Tekrarları Yüzdeler Tablo



Bu verileri incelediğimizde Aston Martin markası görünürlük süresi oranında birinci iken tekrar oranında üçüncü sırada yer almıştır. Buna karşılık görünürlük süresinde ikinci olan Land Rover markası tekrar oranlarında birinci sırada yer almıştır. Sony markası görünürlük oranında üçüncü iken tekrar oranında ikinci sıradadır. Jaguar markasının ise görünürlük süresi oranı ile dördüncü iken tekrar oranı ile beşinci sıradadır.

Fotoğraf 13 Filmde Aston Martin marka arabanın görüldüğü sahne

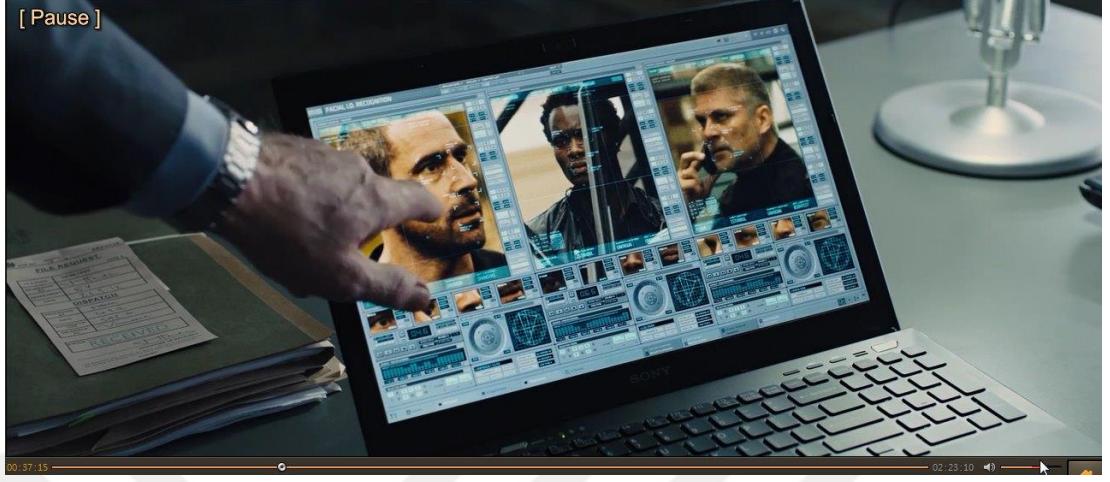


Aston Martin markası filmde görünürlük süresi olarak birinci olsa da, tekrar sayısı olarak üçüncüdür. Bunun nedeni Aston Martin markasının sadece filmin son bölümünde uzun sekanslarla yer almasıdır. Bu marka filmde sadece bir ürünü ile James Bond karakteri etkileşime geçmiştir.

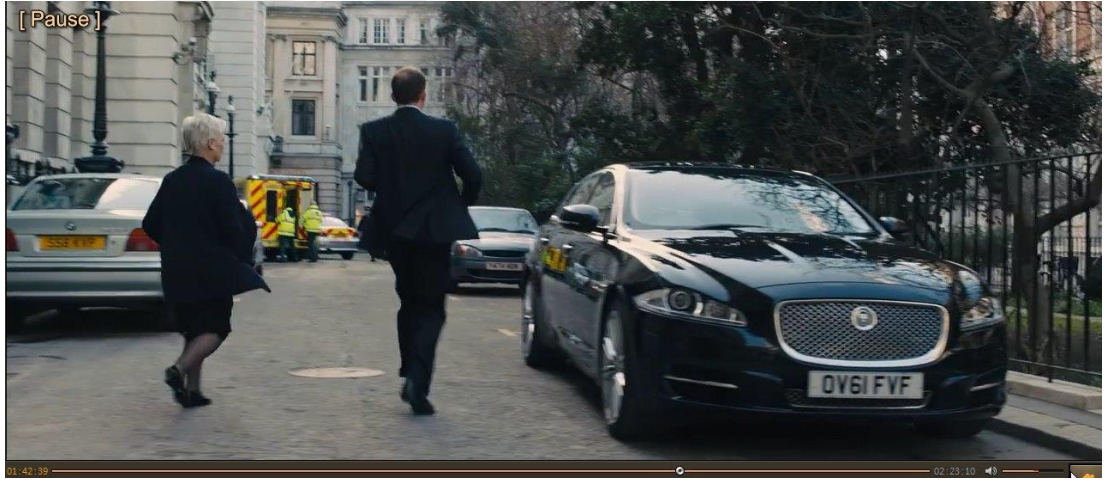
Fotoğraf 14 Filmde Land Rover marka arabanın görüldüğü sahne



Fotoğraf 15 Filmde Sony marka bilgisayarın görüldüğü sahne



Fotoğraf 16 Filmde Jaguar marka arabanın görüldüğü sahne



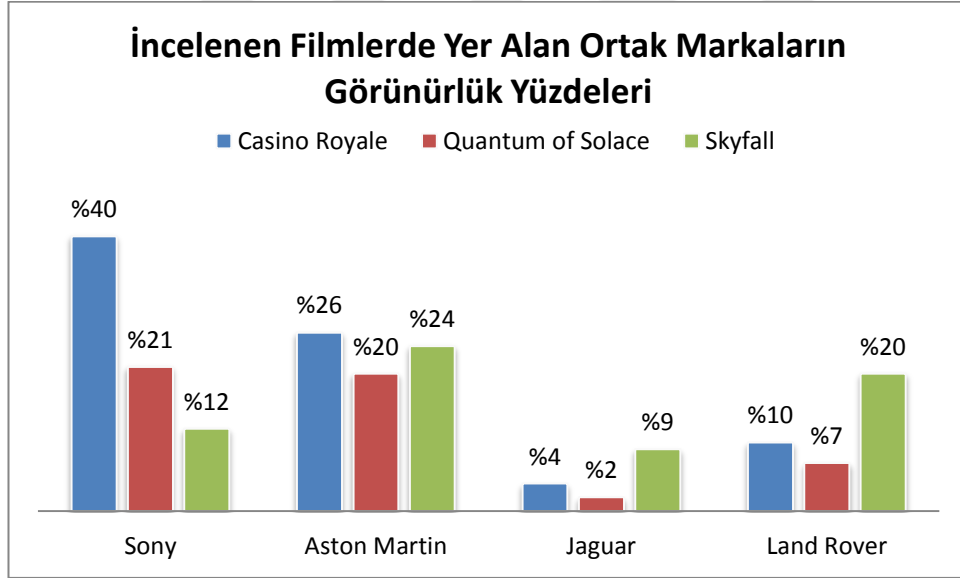
Filmde yer alan diğer markaları incelediğimizde Land Rover markasının görünürlük yüzdesinde ikinci sırada yer alırken tekrar yüzdesinde birinci sırada yer aldığı görülmektedir. Bu durum markanın film içinde sık ama kısa sürelerle yer aldığını göstermektedir. Sony ve Jaguar markalarını incelediğimizde ise bu iki markanın sadece belirli karakterle etkileşime girdikleri ve filmin sadece ikinci yarısında yer aldıkları gözlenmiştir. Land Rover markası iki ürünü ile Sony markası dört ürünü ile ve Jaguar markaları ise iki farklı ürünü ile filmde temsil edilmişlerdir. Sony markasının filmde temsil edilen ürünleri: 28 saniye görünme ve 10 tekrar ile dizüstü

bilgisayar, 4 saniye görünme ve 2 tekrar ile cep telefonu, 2 saniye görünme ve 1 tekrar ile televizyon ve 1 saniye görünme ve 1 tekrar ile monitördür.

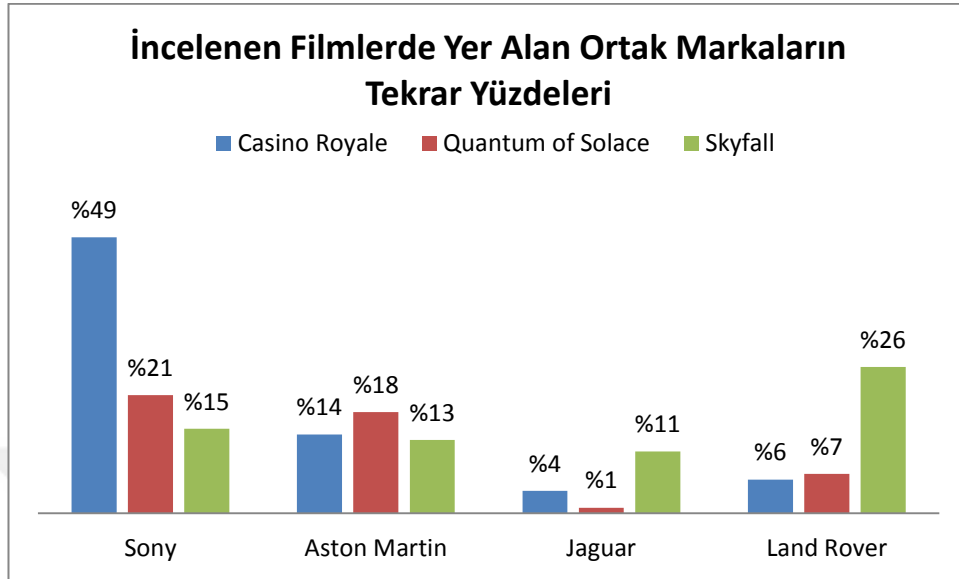
3.3.1. Üç filmin Karşılaştırılması

Çalışmanın örneklemini oluşturan üç filmde ortak olarak yer alan dört marka saptanmıştır. Bu markalar Sony, Aston Martin, Jaguar ve Land Rover'dır. Bu nedenle bu dört markanın karşılaştırılmalı analizi yapılmıştır. Ayrıca bu markalar ortak olarak her üç filmde de en çok görünme süresi ve en sık tekrarlanma frekansına sahiptirler.

Tablo 10 İncelenen Filmlerde Yer Alan Ortak Markaların Görünürlük Yüzdeleri



Tablo 11 İncelenen Filmlerde Yer Alan Ortak Markaların Tekrar Yüzdeleri



Sony markasının ilk film olan “Casino Royale “de diğer markalara göre %40 görünürlük ve %49 tekrar yüzdesi ile, filmin geneline yayılan karakter etkileşimleriyle filme entegrasyonun sağlandığını ve filmin içeriğinin oluşturulmasında tek başına söz sahibi olduğunu varsayabiliriz. Buna karşın Aston Martin, Land Rover ve Jaguar markalarının görünürlük ve tekrar yüzdelerinin toplamının Sony markasının görünürlük ve tekrar yüzdesinden daha az ve karakter etkileşimlerinin çok sınırlı sayıda olduğu tespit edilmiştir.

İkinci film olan “ Quantum of Solace ”da Sony ile Aston Martin markalarının görünürlük yüzdeleri neredeyse aynıdır. Filmde iki marka görünürlük yüzdeleri bakımından diğer markalara göre dört katı kadar bir orana sahiptir. Bu da filmin iki markanın etkisinde olduğu, 200 milyon dolarlık film bütçesinin büyük bir kısmının bu markalardan sağlandığı ve bu iki markanın filmin içeriğinin oluşturulmasında diğer markalara göre etkili oldukları düşünülse de iki markanın filmin belirli bölümlerinde yoğunlaşan temsilleri dolayısıyla filme entegrasyonlarının düşük olduğu dikkat çekmektedir. Land Rover ve Jaguar markalarının ise bu filmde gerek görünürlük gerek tekrar oranlarının %10’un altında kalması ile filmde yer alan diğer markaların arasında ayırt edilemedikleri tespit edilmiştir.

Üçüncü film olan “Skyfall”da ise Aston Martin markasının görünürlük yüzdesinin önceki filmle aynı kaldığı buna rağmen en çok görünen marka olduğu dikkat çekmektedir. Diğer markalarında görünürlük ve tekrar yüzdelerinin de diğer filmlere göre düştüğü saptanmıştır. Bu bağlamda filmde hiçbir markanın filmle tam olarak entegrasyon kuramadığı sonucuna varılmıştır.

Çalışmanın önceki bölümlerinde bahsedilen şekliyle sponsorun filme sağladığı maddi desteğin boyutunun markanın filmin içeriğinin kontrolünü, filmle entegrasyonunu artırdığı ve bunun da markalı eğlence kavramının ortaya çıkmasına neden olduğunu söylemek mümkündür. Bu bağlamda Sony markasının incelenen ilk film olan “Casino Royale” de diğer markalara göre %40’lık görünürlük ve %49’luk tekrar yüzdeleri ile filmde yer aldığı ve filmin geneline yayılan temsil ile entegrasyonunun yüksek olduğu bunun markalı eğlence kavramının oluşturduğu saptanmıştır. İncelenen ikinci film olan “Quantum of Solace” da Sony ve Aston Martin markalarının ikili bir kontrolü olduğu halde, filmle entegrasyonlarının düşük olduğu ve ürün yerleştirme kavramı dahilinde filmde yer aldıkları saptanmıştır. Üçüncü film olan “Skyfall”da hiçbir markanın tam olarak kontrolü olmadığı, filmle entegre olmadığı ve sonuç olarak ürün yerleştirme kavramının filmde kullanıldığı sonucuna varılmıştır.

SONUÇ

Tarihsel süreçte pazarlama kavramı kendi içinde birçok dönüşüme uğramış; özellikle seri üretim teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte insan hayatının bir parçası haline gelmiştir. Üretimin, rekabetin artması, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması beraberinde pazarlama mesajlarında stratejilerin çeşitlenmesini sağlamıştır. Pazarlama stratejilerinde ortaya çıkan yaklaşım değişikliklerinin merkezinde zamanla ortaya çıkan dört yaklaşımın etkisi büyüktür. Bunlardan ilki üretim merkezli yaklaşım olarak tanımlanabilecek “üretim anlayışı” aşamasıdır. Buna göre ürünün kantitatif değeri ön plandadır. Bu yaklaşım ışığında üretim ne kadar fazla gerçekleşirse o kadar satılır düşüncesi benimsenmiştir. Sanayi Devrimi sonrası ortaya çıkan bu yaklaşım yerini bir süre sonra diğer yaklaşım olan “ürün anlayışı” aşamasına bırakmıştır. Buna göre üreticiler seri üretimin yanında ürünlerin kantitatif değerine de odaklanmışlardır. Bu dönemle birlikte sanayinin ilk döneminden gelişme dönemine doğru hareket başlamış ve önceki dönemlerde gözlemlenen muhafazakar kapitalizm yerini rekabetçi kapitalizme bırakmıştır. Bu dönemde ortaya çıkan arz fazlalığı, 1929 Büyük Buhran’ın ortaya çıkmasına ve dünya ekonomisinin çökmesine sebep olarak gösterilmiş ve yaşanan bu büyük kriz sonrası ekonomi kendini toparlayabilmek için yeni yaklaşımları benimsemeye başlamıştır. Bu da kaçınılmaz olarak üretim ve satış stratejilerinde değişimlere sebep olmuştur. İlk etki, elde kalan fazla ürünün satılabilmesine yönelik agresif satış tekniklerinin ortaya çıkması şeklinde görülmüştür. Bu dönem literatürde “satış anlayışı” aşaması olarak bilinmektedir.

II. Dünya Savaşı sonrası talep artmış; çok sayıda alanda olduğu gibi üretimde teknolojik gelişmeler hız kazanmış; arz artmıştır. Ortaya çıkan bu olumlu hava 1950’lerle birlikte pazarlama departmanlarının kurulmasına kadar gitmiştir. Takip eden on yıllarda tüketicinin merkeze alınmadığı fark edilmiş; bu konuda girişimlere başlanmıştır. Asıl gelişme ise 1990’lı yıllarda pazarlama kavramının sadece iktisadi bir yanının olmadığı aynı zamanda iletişim biliminden de yararlanılması gerektiği düşünülerek pazarlama iletişimi kavramının ortaya çıkmasıyla gerçekleşmiştir. Bu yıllardan itibaren modern pazarlama ilkeleri benimsenmeye başlanmıştır. Bu noktada ortaya çıkan değişimler sadece pazarlama kavramına dönük olarak gerçekleşmemiş,

aynı zamanda tüketicinin istek ve beklentileri de dönüşüme uğramıştır. Dolayısıyla satış ve pazarlama teknikleri de refleksif bir tutum içine girme zorunluluğuyla zamansal dönüşüme ayak uydurmuştur. Tüketici merkezli yaklaşımın benimsenmeye başlamasıyla etkili iletişim programları kullanılarak var olan pazarlama metotları birleştirilmiştir. Bütünleşik pazarlama iletişimi olarak adlandırılan bu kavram, birbirinden kopuk olan pazarlama bileşenlerinin bir çatı altında toplanarak kullanılması sürecini içermektedir. Bütünleşik pazarlama iletişiminin temel güdüsü tüketicinin algısını etkilemek ve istenilen yönde tavır ve davranış geliştirmesini sağlamaktır.

Günümüz toplumunda tüketiciler sürekli reklam mesajlarının bombardımanı altındadır. Media Dynamics şirketinin 2014 yılında yaptığı bir araştırmaya göre yetişkin bir tüketici 1945 yılında günde ortalama 5,2 saat medyaya maruz kalırken 2014 yılında günde ortalama 9,8 saat medyaya maruz kalmaktadır. Bu büyük artışa karşın bu süre içerisinde karşılaşılan reklamlar 1945 yılında 301 iken 2014 yılında 362'dir. Bunun sebebi artık tüketicilerin reklam mesajlarına maruz kalmak istememeleri ve internet, kayıt cihazları gibi teknolojilerin yardımlarıyla reklam mesajlarından kaçabilmeleridir. Firmaların ve pazarlamacıların bu durumu değiştirmek için yeni yöntem arayışı kaçınılmaz olmuştur. Dolayısıyla bütünleşik pazarlama iletişimi üst başlığından türeyen melez mesaj kavramı bu yeni yöntemlerden biri olarak görülmektedir. Reklam ve halkla ilişkiler arasındaki ayrımı ortadan kaldırmak için ortaya çıkan melez mesaj kavramı, ticari görünmeyen ama aynı zamanda izleyicinin satın almasına yönelik tavır geliştirmesini sağlayan her türlü mesajı tanımlamak için kullanılmaktadır. Ürün yerleştirme ve markalı eğlence kavramları, melez mesajların bir alt başlığı olarak bütünleşik pazarlama iletişimi kavramının çatısı altında yer almaktadır. Ürün yerleştirme tekniğinin ilk olarak ne zaman ortaya çıktığı tartışmalı olsa da, Hollywood sinemasının ilk dönemlerinden beri kullanıldığı düşünülmektedir. Ürün yerleştirme ürünlerin ve markaların görsel ve/veya işitsel olarak bir kitle iletişim aracına entegre edilmesiyle gerçekleşmektedir. Ürün yerleştirmenin bir ileri aşaması ise bu çalışmanın da ana konusunu oluşturan markalı eğlence kavramıdır. Ürün yerleştirmeden farklı olarak markalı eğlence tekniğinde, marka ve iletişim aracı arasındaki entegrasyonunun yüksek olması

sağlanır. Bunun yanında en önemli fark, ürün yerleştirme yapım aşamasında gerçekleşirken; markalı eğlence ise senaryo aşamasında yapımcı şirket ile bir araya gelinerek ortaya çıkar. Dolayısıyla zaman zaman ortaya çıkan görsel ve/veya işitsel ürün içerik açısından melezleşir; çünkü film ve reklam mesajı arasındaki ayrım belirsizleşir. Bir filmin öğeleri ve yapım aşamalarının yerini reklam mesajının senaryoya nasıl entegre edileceği alır; ve hatta tam tersi olarak zaman zaman senaryonun reklam mesajına göre nasıl yazılacağı başat öğe haline de gelebilir. Nihai kerte de sponsorun filmin içeriği üzerindeki kontrolü yüksek hale gelir.

Bu çalışmada James Bond serisinin üç filmi olan Casino Royale (2006), Quantum of Solace (2008) ve Skyfall (2012) filmleri örneklem olarak seçilmiş; markalı eğlence kavramı çerçevesinde içerik çözümlemesi yöntemiyle adı geçen filmler analiz edilmiştir. Çalışmanın markalı eğlence kavramının dinamikleri esas alınarak belirlenen varsayımına göre filmin içeriğinde markaların uzun sekanslarla gösterimi ve markaların görünümünün sıklığı temel kriter olarak belirlenmiş; bahsi geçen üç filmde markalı eğlence tekniğinin uygulanıp uygulanmadığı saptanmaya çalışılmıştır. Casino Royale filminde 14 markanın görünür olduğu tespit edilmiştir. Sony markası 172 saniye görünme ve 40 tekrar ile ilk sırada yer almaktadır. Tüm markalara oranlandığında Sony markasının görünürlük süresi açısından % 40 ve tekrar açısından % 49'luk oranla ilk sırada yer aldığı tespit edilmiştir. Tüm rakamlar incelendiğinde, süre ve tekrar açısından Sony markasının diğer markalar üzerindeki üstünlüğü dikkat çekmektedir. Filmde markanın görünür olduğu zamanlar ve markanın tekrarlanma sahneleri dikkate alındığında izleyicinin markayı algılaması çok daha hızlı ve etkili gerçekleşmektedir. Ayrıca Sony markasının ürünlerinin kullanımı ile karakterler bütünleştirilmiştir. Markalı eğlence kavramının en önemli öğelerinden biri olan entegrasyon, Casino Royale filminde en fazla Sony markasıyla gerçekleşmiştir; dolayısıyla Casino Royale filminde markalı eğlence tekniğinin kullanıldığından söz edebilmek mümkün olmuştur.

Çalışmanın diğer bir filmi olan 2008 yapımı Quantum of Solace filminde 13 markanın görünür olduğu tespit edilmiştir. Sony markası, Casino Royale filminden çok daha az olarak Quantum of Solace filminde 76 saniye görünme ve 25 tekrar ile yer almasına rağmen markalar arasında ilk sıradadır. Diğer markalara oranlandığında

Sony markasının görünürlük oranı % 21 ve tekrar oranı % 21'dir. Aston Martin markasının görünürlük süresi 73 saniyedir; tekrarı ise 21 defa gerçekleşmiştir. Quantum of Solace filminde, Sony ve Aston Martin markalarının görünürlük ve tekrar oranlarının birbirine yaklaşmış olduğu dikkat çekmektedir. Casino Royale filminden farklı olarak Sony markası, Quantum of Solace filminde içeriğin tamamına değil bir kısmına yayılmıştır. Buna göre Sony markasının filmin ilk bölümünde çok az oranla görüldüğü tespit edilmiştir. Buna ek olarak Aston Martin markası ise filmin sadece açılış sekansında görülmüştür. Dolayısıyla, çalışmanın ikinci filmi olan Quantum of Solace filminde genele yayılan ve karakterle bütünleşen bir marka görünümü yerini çok az sayıda karakterle etkileşim halinde bulunan ve filmi kısmen kaplayan bir yapıya bırakmıştır. Bu veriler ışığında Quantum of Solace filminde markalı eğlence tekniğinden değil ürün yerleştirme tekniğinden yararlandığı tespit edilmiştir.

2012 yapımı Skyfall filminde ise çalışmanın belirlediği dört marka içinde en çok görünür olan marka Aston Martin markasıdır; marka filmde 68 saniye görünürken, görünürlüğü 12 defa tekrar etmiştir. Diğer markalara oranlandığında Aston Martin, % 24 oranında görünürken, % 13'lük tekrar oranına sahiptir. Buna karşın görünürlük açısından ikinci sırada olan Land Rover, filmin genelinde daha çok tekrar oranına sahip olmuştur. Sony ise % 12 görünürlük, % 15 tekrar oranı ile önceki filmlerden farklı olarak daha arka planda kalmıştır. Skyfall filminde markaların görünürlük oranlarının birbirine yakın olduğu ve karakterle etkileşimin çok az olduğu sonucuna varılmıştır. Aynı zamanda, filmin geneline yayılmayan bir marka görünümünün gerçekleştiği tespit edilmiştir. Bir önceki film olan Quantum of Solace'da da gözlemlendiği gibi ürün yerleştirme tekniğinin yoğun olarak kullanıldığı; markalı eğlence tekniğine ise rastlanmadığı saptanmıştır.

Markalı eğlence kavramı, pazarlama alanında ortaya çıkan arayışın bir sonucudur. Artık gelenekselleştiği düşünülebilen ürün yerleştirme, markalı eğlencenin uygulama biçimine göre çok daha doğrudan bir marka mesajı üretmektedir. Dolayısıyla yapay ve filme sonradan eklendiği için çok daha uyumsuz bir sonuç ortaya koymaktadır. Buna karşılık, dolaylı bir marka mesajı üreten ve daha çok izleyicinin algısına seslenen markalı eğlence, marka imajı yaratma noktasında

çok daha etkilidir ve filmin senaryo aşamasında kurgulandığından çok daha doğal durmakta ve markanın filmle ve karakterlerle entegrasyonu daha yüksek olmaktadır. Markalı eğlence uygulamaları çok yeni olsa da son yıllardaki örnekler dikkate alındığında hızla popülerleşmekte olan bir tekniktir. Bu çalışmada bu kavramın eyleme nasıl geçirildiği ele alınırken, kavramın seçilen filmlerin içeriğiyle nasıl bütünleştiği, nasıl tanımlandığı ve nasıl ayırt edildiği incelenmiştir. Bununla beraber, önemli olan diğer bir dinamik ise izleyicinin algısıdır; dolayısıyla bundan sonraki çalışmalar markalı eğlencenin izleyici üzerindeki etkisi hakkında yapılabilir ve markalı eğlence kavramının hem literatürde hem de pratikte gelişmesi ve tartışılması sağlanabilir.

KAYNAKÇA

AVERY, R. J.: 2000
FERRARO, R.

“Verisimilitude or Advertising? Brand Appearances On Primetime Television”, **The Journal of Consumer Affairs**, 34(2), ss. 217-244.

BAGNASCO, A. M.: 2006

“Product Placement and other Good-Cause Story Telling”
<https://apeiron.iulm.it/retrieve/handle/10808/617/1074/Product%20Placement%20and%20other%20Good.pdf>. (Erişim Tarihi: 05.01.2016).

BAHATNAGAR, N.: 2003
AKSOY, L.
MALKOÇ S.A.

“Embedding Brands within Media Content: The Impact of Message, Media and Consumer Characteristic on Placement Efficacy”, **The Psychology of Entertainment Media: Blurring the Lines Between Entertainment and Persuasion**, L.J. Shrum (Eds), New Jersey: Lawrence Erlbaum, ss. 99-116.

BALASUBRAMANIAN, S. K.: 1994

“Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues”, **Journal of Advertising**, 23(4), ss. 29-46.

BARNES, A.: 1997
HEARN, M.

Kiss Kiss Bang Bang!: The Unofficial James Bond Film Companion, Batsford, London.

BENNETT, T.: 1987
WOOLLACOTT, J.

Bond and Beyond: The Political Career of a Popular Hero, Macmillan, London.

- BLYTHE, J.: 2005 **Essentials of Marketing**, Financial Times Prentice Hall, London.
- BOOMS, B. H.: 1981
BITNER, M., J. "Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms", in Donnelly, J., H., and George, W., R., (eds), **Marketing of Services**, American Marketing Association, Chicago.
- BOZKURT, İ.: 2004 **İletişim Odaklı Pazarlama**, Mediacat Yayıncılık, İstanbul.
- BOZKURT, İ.: 2007 **Pazarlama İletişiminde Sihirli Dokunuşlar**, Mediacat Yayıncılık, İstanbul.
- BRENNAN, S.: 2004
ROSENBERGER III, P.J.
HEMENTERA, V. "Product Placements in Movies: An Australian Consumer Perspective On Their Ethicality and Acceptability", **Marketing Bulletin**, 15, <http://marketing-bulletin.massey.ac.nz>. (Erişim Tarihi: 04.01.2016).
- CAMPBELL, M.C.: 2000
KIRMANI A. "Consumers' Use of Persuasion Knowledge: The Effects of Accessibility and Cognitive Capacity On Perceptions of an Influence Agent", **Journal of Consumer Research**, 6(27), ss. 69-83.
- CHAHAL, M.: 2015 "Is Product Placement Out of Control?" **Marketing Week**, <http://www.marketingweek.com/2015/06/23/cover-has-product-placement-gone-too-far/>, Erişim Tarihi: 15 Mayıs 2016).

- CHAPMAN, J.: 1999
Licence to Thrill: A Cultural History of the James Bond Films, Tauris, London.
- CORNWELL, T.B.: 1998
MAIGNAN, I.
“An International Review of Sponsorship Research”, **Journal of Advertising**, 27(1), ss. 1-21.
- CRAIG-LEES, M.: 2006
SCOTT, J.
“Product Placement Practitioners: A Replication for an Australian Perspective”, **Proceedings of The 2006 Australia and New Zealand Marketing Academy Conference (ANZMAC)**, Brisbane, Australia.
- D’ASTOUS A.: 2000
CHARTIER, F.
“A Study Factors Affecting Consumer Evaluations and Memory of Product Placements in Movies”, **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, 22(2), ss. 31-40.
- D’ASTOUS A.: 1999
SEGUIN, N.
“éConsumer Reactions to Product Placement Strategies in Television Sponsorship”, **European Journal of Marketing**, 33(9/10) ss. 896-910.
- DEBORD, G.: 1994
The Society of Spectacle, Donald Nicholson-Smith (Çev.), Zone Books, New York.
- DELORME, E.: 1999
REID, L. N.
“Moviegoers’ Experiences and Interpretations of Brands in Films Revisited”, **Journal of Advertising**, 28(2) ss. 75-95.
- DUNCAN, T.R.: 2002
IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands, McGraw-Hill, New York.

ECO, U.: 1979

The Role of the Reader: Explorations in the Semiotics of Texts, Indiana University Press, Bloomington.

ELDEN, M.: 2003

Reklam Yazarlığı, İletişim Yayınları, İstanbul.

ELIOT, M.T.: 1996
LOCKARD, P.

An Analysis of the Information Content of Infomercial Programs, **Journal of Direct Marketing**, 9, ss. 23-29.

ELKIN, T.: 2002

“Video Games Try Product Placement”, **Advertising Age**, 73(20), ss. 157-165.

ESER, Z.: 2011
KORKMAZ, S.
ÖZTÜRK, A.

Pazarlama: Kavramlar İlkeler Kararlar, Siyasal Kitapevi, Ankara.

FERRARO, R.: 2000
AVERY R.J.

“Brand Appearances on Prime-Time Television”, **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, 22(2), ss. 1-14.

FLEMING, I.: 1962

The Spy Who Loved Me, Jonathan Cape, London.

GABRIEL, M.: 2000

“Product Placement Jumps off Movie Screens” **Business Times**, 12 Nisan 2000.

GÜLBUÇUK, A.: 2007

“Tüketicilere Yönelik Satış Geliştirmenin Artan Önemi, Uygulanabilirliği Ve İzlenecek Stratejilerin İşletmeler Açısından Değerlendirilmesi” **Ege Akademik Bakış** ,1(7) ss. 57-77.

GUPTA, P. B.: 1997
GOULD, S.J.

“Consumers’ Perceptions of Ethics and Acceptability

- of Product Placement in Movies: Product Category and Individual Differences”, **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, 19(1), ss. 37-50.
- GUPTA, P. B.: 1998
LORD, K.R.
“Product Placement in Movies: The Effect of Promience and Mode on Audience Recall”, **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, 20(1), ss. 47-59.
- GUPTA, S.: 2014
<http://www.slideshare.net/seemagupta2006/product-placement-an-introduction>, (Erişim Tarihi: 15 Nisan 2016).
- GÜREL, E.: 2006
ALEM, J.
“Fütüristik Ürün Yerleştirme”, **Pİ Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi**, 5(16), ss. 20-30.
- MARKETING WEEK: 2015
<http://www.marketingweek.com/2015/06/23/cover-has-product-placement-gone-too-far/>, (Erişim Tarihi: 15 Nisan 2016).
- HUDSON, S.: 2006
HUDSON D.
Branded Entertainment: A New Advertising Technique or Product Placement in Disguise? **Journal of Marketing Management**, 22, ss. 489-504.
- JARVIE, I. C.: 1998
Towards a Sociology of the Cinema: A Comparative Essay on the Structure and Functioning of a Major Entertainment Industry, Routledge, London.

JOHNSON, R.: 2000

The Law of Bond, Routledge, London.

JIN, C.: 2007
VILLEGAS, J.

“The Effect of the Placement of the Product in Film: Consumers' Emotional Responses to Humorous Stimuli and Prior Brand Evaluation”, **Journal of Targeting Measurement and Analysis for Marketing**, 15(4), ss. 244-255.

KAIKATI, A.: 2004
KAIKATI, J.

“Stealth Marketing: How to Reach Consumers Surreptitiously”, **California Management Review**, 46, ss. 6-22.

KARRH, J.: 1998

Why (some) brands Brand Placements Are Effective: Insights from Impression Management Research. **Proceedings of the Conference of the Academy of Advertising**, Waco, Texas.

KÖSE, H. N.: 2012

Yerli ve Yabancı Sinemada Ürün Yerleştirme: 2010 Yılı Yerli ve Yabancı Sinema Filmlerinde Yerleştirilen Ürünlerin Kategorileştirilmesi (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), **T.C. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**.

KOTLER, P.: 2003

Marketing Management, Prentice Hall, New Jersey.

KOTLER, P.: 2012
ARMSTRONG, G.

Principles of Marketing, 14th Edition, Pearson, New Jersey.

KOTLER, P.: 2012
KELLER, K.L.

Marketing Management, Pearson, New Jersey.

- KRETCHMER, S.B.: 2004 “The Evolution of Product Placement as a Mass Media Marketing Strategy”, **Journal of Promotion Management**, 10(1-2), ss. 37-54.
- LANE, A.: 1998
SIMPSON, P. **The Bond Files: The Unofficial Guide to the World's Greatest Secret Agent**, Virgin, London.
- LAUTERBORN, B.: 1990 New Marketing Litany: Four Ps Passé: C-Words Take Over. **Advertising Age**, 61(4), ss. 26.
- LEHU, J.M.: 2007 **Branded Entertainment**, Kogan Page, London.
- LAVIN, M.: 1995 “Creating Consumers In The 1930’s: Irna Phillips And The Radio Soap Opera”, **Journal of Consumer Research**, 22(June), ss. 75–89.
- LINDER, C.: 2003 **The James Bond Phenomenon: A Critical Reader**, Manchester University Press, Manchester.
- MAYNARD, M. L.: 2006
SCALA, M. “Unpaid Advertising: A Case Of Wilson The Volleyball In ‘Cast Away’”, **Journal of Popular Culture**, 39(4), ss. 622-638.
- MCCARTHY, E.J.: 1993
PERREAULT, W.D. **Basic Marketing: A Global Managerial Approach**, McGraw-Hill, New York.
- MEDIA DYNAMICS, INC.: 2014 “Media Usage And Ad Exposure Research 2014 USA”, **Sjinsights**, <https://sjinsights.net/2014/09/29/new-research-sheds-light-on-daily-ad-exposures/>, (Erişim Tarihi: 3/3/2016).

- MEENAGHAN, T.: 2001 “Sponsorship and Advertising: A Comparison of Consumer Perceptions”, **Psychology & Marketing**, 18(2), ss. 191-215.
- MEYERS, C. B.: 2005 “Admen and the Shaping of American Commercial Broadcasting 1926-50”, (Yayınlanmamış Doktora Tezi). **The University of Texas**.
- MUCUK, İ.: 2013 **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitapevi, İstanbul.
- MURDOCK, G.: 1992 “Embedded Presuasions: The Fall and Rise of Integrated Advertising”, **Come on Down? Popular Media Culture in Post War Britain**. Eds. Dominic Strinati, Stephan Wagg, Routledge, New York.
- NEBENZAHL, I.D.: 1998 Ethical Dimensions of Advertising Executions, **Journal of Bussiness Ethics**, 17, ss. 805-815.
- JAFFE, E.D.
- NEBENZAHL, I.D.: 1993 “Consumers’ Attitudes Toward Product Placement in Movies”, **International Journal of Advertising**, 12(1), ss. 1-11.
- SECUNDA, E.
- NELSON, R.A.: 2004 “The Bulgari Connection a Novel Form of Product Placement”, **Journal of Promotion Management**, 10 (1-2), ss. 203-212.
- NEWELL, J.: 2006 “The Hidden History of Product Placement”, **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, 50(4), ss. 575-594.
- ODABAŞI, Y.: 2003 **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, Mediacat Yayınları,
- OYMAN, M.

- İstanbul.
- OKAY, A.: 2007
OKAY, A. **Halkla İlişkiler: Kavram, Strateji ve Uygulamaları**, Der Yayınevi, İstanbul.
- PEARCE, G.: 1997 **The Making of 'Tomorrow Never Dies**, Boxtree, London.
- PELTEKOĞLU, F.B.: 2012 **Halkla İlişkiler Nedir?** Beta, İstanbul.
- PERCY, L.: 2008 **Strategic Integrated Marketing Communication Theory and Practice**, Butterworth-Heinemann, Canada.
- PFEIFFER, L.: 1998
WORRALL, D. **The Essential Bond: The Authorized Guide to the World of 007**, Boxtree, London.
- RÖSSLER, P.: 2002
BACHER, J. “Transcultural Effects of Product Placement in Movies”, **Zeitschrift für Medien psychologie**, 14, ss. 98–108.
- RUSSEL, A. C.: 2007 **Advertainment: Fusing Advertising and Entertainment**, Yaffe Center for Persuasive Communication, University of Michigan.
- RUSSEL, A. C.: 2005
BELCH, M. “A Managerial Investigation into the Product Placement Industry”, **Journal of Advertising Research**, 45(1), ss. 73-92.
- SCHNEIDER, L.P.: 2005
CORNWELL, T.B. “Cashing in On Crashes Via Brand Placement in Computer Games”, **International Journal of Advertising**, 24 (3), ss. 321-343.

SCHULTZ, D. E.: 1993
TANNENBAUM, S.I.
LAUTERBORN, R. F.

Integrated Marketing Communications, McGraw-Hill Professional, New York.

SCOTT, J.: 2006
CRAIG-LESS, M.

“Conceptualisation, Consumer and Cognition: The 3 Cs That Will Advance Product Placement Research”, **Advances in Consumer Research**, 7, ss. 365-371.

SHAPIRO, M.: 1993

Product Placements in Motion Pictures, North Western University Press, New York.

SHEEHAN, K. B.: 2005
GUO, A.

“Leaving on a (Branded) Jet Plane”, **Journal of Current Issues in Advertising**, 27(1), ss. 79-91.

SHIMP, T.A.: 2010

Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications, South-Western College Publications, Georgina.

SPECK, P. S.: 1997
ELLIOT M.T.
ALPERT, F.H.

“The Relationship of Beliefs and Exposure to General Perceptions of Infocommercials”, **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, 19, ss. 51-65.

SÜMER, S.: 2006
ESER, Z.

“Pazarlama Karması Elemenlarının Evrimi”, **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 8(1), ss. 165-186.

TEK, Ö.B.: 2010
ÖZGÜL, E.

Modern Pazarlama İlkeleri: Uygulamalı ve Yönetimsel Yaklaşım, Birleşik Matbaacılık, İzmir.

TIĞLI, M.: 2004

Bir Aktör Olarak Markalar, Türkmen Kitapevi, İstanbul.

TIWSAKUL, R.: 2005
HACKLEY, C.
SZMIGIN, I.

“Explicit, Non-Integrated Product Placement In British Television Programmes”, **International Journal of Advertising**, 24(1), ss. 95-111.

TOKGÖZ, A.: 2009

“Tüketicilerin Sinema Filmlerindeki Ürün Yerleştirmelere İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma” (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), **Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İzmir.

TUOMI, C.: 2010

“Branded Entertainment: Discovering Possibilities in Mobile Media”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), **Hanken School of Economics Department of Marketing**, Helsinki.

TURNER, G.: 1985

Film as Social Practice, Routledge, London.

TURNER, K.J.: 2004

“An Historical Context for Product Placement”, **Journal of Promotion Management**, 10(1-2), ss. 9-14.

VARNALI, K.: 2013

Dijital Tutulma Pazarlama İletişimi ve İnsan, Mediacat Yayınları, İstanbul.

WASSERMAN, T.: 2005

“How Much Is This Shot Worth?” **Brandweek New York**, 46(3), ss. 21-25

WENNER, L.A.: 2004

“On the Ethics of Product Placement in Media Entertainment”, **Journal of Promotion Management**, 10(1-2), ss. 101-132.

YESHIN, T.: 1998

Integrated Marketing Communications: The Holistic Approach, Butterworth-Heinemann Publishing, Kent.

YOLCU, T.: 2010

“Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Ürün Yerleştirme-Dizi ve Filmler Üzerine Bir İnceleme”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) **T.C. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.**

