



**ULUSLARASI PAZARLARA AÇILMA SÜRECİNDE ÜRÜN
YERLEŞTİRME STRATEJİLERİ İLE MARKA FARKINDALIĞI
VE MARKA BİLİNCİ YARATILMASI**

Nilay Emir

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DIŞ TİCARET EĞİTİMİ ANA BİLİM DALI

**GAZİ ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

OCAK, 2020

TELİF HAKKI VE TEZ FOTOKOPİ İZİN FORMU

Bu tezin tüm hakları saklıdır. Kaynak göstermek koşuluyla tezin teslim tarihinden itibaren (....) ay sonra tezden fotokopi çekilebilir.

YAZARIN

Adı : Nilay
Soyadı : EMİR
Bölümü : Dış Ticaret Eğitimi
İmza :
Teslim tarihi :

TEZİN

Türkçe Adı : Uluslararası Pazarlara Açılma Sürecinde Ürün Yerleştirme Stratejileri ile Marka Farkındalığı ve Marka Bilinci Yaratılması

İngilizce Adı : Creating Brand Awareness And Consciousness With Product Placement Strategies In The Process of Getting Into International Market

ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI

Tez yazma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyduğumu, yararlandığım tüm kaynakları kaynak gösterme ilkelerine uygun olarak kaynakçada belirttiğimi ve bu bölümler dışındaki tüm ifadelerin şahsıma ait olduğunu beyan ederim.

Nilay EMİR

İmza:

JÜRİ ONAY SAYFASI

Nilay EMİR tarafından hazırlanan “Uluslararası Pazarlara Açılma Sürecinde Ürün Yerleştirme Stratejileri ile Marka Farkındalığı ve Marka Bilinci Yaratılması” adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından oy birliği/oy çokluğu ile Gazi Üniversitesi Dış Ticaret Eğitimi Ana Bilim Dalı’nda Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Danışman: Doç. Dr. Aykut EKİYOR

(Sağlık Yönetimi Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi)

Başkan: Doç. Dr. Gökhan DUMAN

(Temel Eğitim Ana Bilim Dalı Gazi Üniversitesi)

Üye: Doç. Dr. Alper GÜZEL

(Tıbbi Hizmetler ve Teknikler, Gazi Üniversitesi)

Tez Savunma Tarihi: 26.12.2019

Bu tezin Dış Ticaret Eğitimi Ana Bilim Dalı’nda Yüksek Lisans tezi olması için şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.

Prof. Dr. Selma YEL

Eğitim Bilimleri Enstitüsü Müdürü



Anneme Babama ve Aileme

TEŞEKKÜR

Başta yüksek lisans eğitim hayatım boyunca üzerimden yardımlarını eksik etmeyen danışman hocam Doç. Dr. Aykut Ekiyor'a ,

Her daim olduğu gibi eğitim hayatım boyunca da yanımda olup desteklerini hissettiren babam Atay Kurt'a, annem Güler Kurt'a ve kardeşim Eray Kurt'a,

Tez yazma dönemimde yardım istediğim her anda yanımda olan kuzenim Funda Kurt'a,

Bu süreçte varlıklarını hissettirerek anlayış gösteren sevgili ofis arkadaşlarıma ve ev arkadaşım Hatice Koyuncu'ya,

Yıllardır birlikte çalıştığım, sevgi dolu, anlayışlı, güler yüzlü ve ve bir anne gibi sarıp sarmalayan, kollayan çok değerli hocam Prof. Dr. Bensus Karahalil'e,

Anlayışı, sabrı, desteğiyle her zaman yanımda olan müstakbel eşim Ali Şafak Emir'e, Teşekkür ederim.

Nilay EMİR

Ankara, 2020

**ULUSLARASI PAZARLARA AÇILMA SÜRECİNDE ÜRÜN
YERLEŞTİRME STRATEJİLERİ İLE MARKA FARKINDALIĞI VE
MARKA BİLİNCİ YARATILMASI**

Yüksek Lisans Tezi

Nilay EMİR

GAZİ ÜNİVERSİTESİ

EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

Ocak, 2020

ÖZ

Araştırmamızda kullanılmak üzere belirlenen filmler ve o filmlerde ürün yerleştirmesi olarak kullanılan markaların Türk ve Yabancı uyruklular üzerinde marka farkındalığı ölçülmeye çalışılmış ve uluslararası pazarlara açılmak isteyen ya da uluslararası pazarlarda büyümek isteyen Türk markalarına yol göstermek amaçlanmıştır. Çalışmada Ankara da yaşayan 100 Türk ve 100 yabancı uyruklu katılımcı yer almıştır. Her bir katılımcıya araştırma kapsamında hazırlanan anket uygulanmıştır. Ankette seçilen filmlerde yer alan marka ve ürün türleri ile ilgili sorulara yer verilmiş ve ürün yerleştirmenin uygulandığı sahnelerin görselleri verilerek hatırlanma durumu sorulmuştur. Belirlenen hipotezler anketlere verilen cevaplar doğrultusunda analiz edilmiş ve sonuçlar açıklanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Uluslararası Pazar, Ürün yerleştirme, marka farkındalığı

Sayfa Adedi: xx+218

Danışman:Doç. Dr. Aykut EKİYOR

**CREATING BRAND AWARENESS AND CONSCIOUSNESS WITH
PRODUCT PLACEMENT STRATEGIES IN THE PROCESS OF
GETTING INTO INTERNATIONAL MARKET**

MASTER’S THESIS

Nilay EMİR

GAZI UNIVERSITY

INSTITUTE OF EDUCATION SCIENCES

January 2020

ABSTRACT

It was tried to test the brand awareness of the movies defined to be used in the research and the brands used in those movies as product placement on Turkish and Foreign national people, and also aimed to lead to Turkish brands which desire to get into international markets or grow in international markets. In the study, 100 Turkish and 100 foreign participants living in Ankara were included. The questionnaire prepared within the scope of the research was applied to each participant. In the questionnaire, there were questions about brand and product types included in the chosen movies, and it was questioned whether they remembered the scenes with the product placement by showing them visuals of the scenes. The hypotheses defined were analysed in accordance with the answers to the questionnaire, and the results were explained.

Key Words : International Market, Product placement, brand awareness

Page Number: xx+218

Advisor : Doç. Dr. Aykut EKİYOR

İÇİNDEKİLER

TELİF HAKKI VE TEZ FOTOKOPİ İZİN FORMU	i
ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI.....	ii
JÜRİ ONAY SAYFASI.....	iii
TEŞEKKÜR.....	v
ÖZ	vi
ABSTRACT	vii
İÇİNDEKİLER.....	viii
TABLolar LİSTESİ.....	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xviii
SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ.....	xx
BÖLÜM I	1
GİRİŞ.....	1
1.1.Problem Durumu	1
1.2.Araştırmanın Amacı	2
1.3.Araştırmanın Önemi.....	3
1.4.Araştırmanın Sınırlılıkları	4
BÖLÜM II.....	5
KAVRAMSAL ÇERÇEVE	5

2.1.Uluslararası Pazar ve Ürün Yerleştirme - Teorik Bilgiler.....	5
2.1.1.Uluslararası Pazar Kavramı	5
2.1.2.Uluslararası Pazarın Önemi.....	6
2.1.3.Uluslararası Pazarlara Açılma Nedenleri.....	6
2.1.4.Uluslararası Pazarlara Girmenin Avantajları	8
2.1.5.Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejilerinin Belirlenmesini Etkileyen Çevresel Faktörler	9
2.1.5.1.Ekonomik ve Demografik Çevresel Faktörler	10
2.1.5.2.Kültürel ve Sosyal Çevresel Faktör	11
2.1.5.3.Teknolojik Çevresel Faktörler.....	12
2.1.6.Uluslararası Pazarlara Giriş Şekilleri.....	13
2.2.Ürün Yerleştirme Kavramı.....	14
2.2.1.Ürün Yerleştirmenin Tarihsel Gelişimi	16
2.2.2.Ürün Yerleştirmenin Önemi	19
2.2.3.Ürün Yerleştirme ve Psikolojik Kuramlar	20
2.2.4.Ürün Yerleştirmenin Geleneksel Reklamlardan Farkı	22
2.2.5.Ürün Yerleştirmenin Gelişim Nedenleri.....	23
2.2.5.1.Reklamcı Açısından Gelişim Nedenleri	23
2.2.5.2.Yapımcı Açısından Gelişim Nedenleri	24
2.2.6.Ürün Yerleştirme Türleri.....	25
2.2.7.Ürün Yerleştirmenin Ahlaki Boyutu.....	31
2.3. Pazarlama İletişiminde Ürün Yerleştirme Stratejileri ve Uygulamaları.....	33
2.3.1. Pazarlama İletişimi Tanımı.....	33
2.3.2. Pazarlama İletişimi Karması	34
2.3.3. Pazarlama İletişiminin Amaçları.....	35
2.3.4. Bir Pazarlama Stratejisi Olarak “Ürün Yerleştirme”	36

2.3.4.1.Ürün yerleştirme uygulamaları ve işleyişi	36
2.3.4.2.Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Avantaj ve Dezavantajları	37
2.3.4.2.1.Ürün yerleştirme uygulamalarının avantajları.....	37
2.3.4.2.2.Ürün yerleştirmenin dezavantajları.....	39
2.3.4.3.Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Kullanıldığı Araçlar ve Örnek Uygulamalar	41
2.3.4.3.1.Sinema filmleri	41
2.3.4.3.2.Televizyon programları.....	43
2.3.4.3.3.Şarkı ve video klipler	46
2.3.4.3.4.Video ve bilgisayar oyunları	47
2.3.4.3.5.Öyküler ve romanlar	49
2.3.4.3.6.Tiyatro ve sahne sanatları.....	51
2.3.4.3.7.Animasyonlar ve karikatürler	52
2.3.5.Türkiye’de Ürün Yerleştirme Uygulamaları ve İlgili Örnekler	53
2.3.5.1.Türk Televizyonlarında Ürün Yerleştirme Uygulama Örnekleri	55
2.3.5.2.Türk Sinemasında Ürün Yerleştirme Uygulama Örnekleri	58
2.4. Ürün Yerleştirme ve Marka İlişkisi - Tüketici Davranışlarına Etkisi.....	61
2.4.1. Ürün Yerleştirmede Marka Farkındalığı Yaratma.....	61
2.4.2. Marka Farkındalığı Üzerinde Film Karakterleri veya Ünlülerin Etkisi.....	65
2.4.3. Ürün Yerleştirme ile Sağlanan Marka Farkındalığının Ürün/Marka Tercihleri Üzerindeki Etkisi.....	66
2.4.4. Ürün Yerleştirmenin Marka İmajına Etkisi	67
2.5. Ürün Yerleştirmenin Etkinliği.....	68
2.5.1. Ürün Yerleştirme ve Marka Bilinirliği (Tanınırlığı)	70
2.5.2. Ürün Yerleştirme ve Marka Hatırlanabilirliği	72
2.5.3. Ürün ve Markanın Hatırlanmasında Hoşlanmanın Etkisi	75

2.5.4.Ürün Yerleştirme ve Marka Görünürlüğü.....	76
2.5.5. Ürün Yerleştirmenin Tüketici Davranışlarına Etkisi ve Kabul Edilebilirlik Düzeyi.....	76
2.5.6. Ürün Yerleştirmenin Markaya Yönelik Tutumlar Üzerine Etkisi.....	81
2.5.7. Satın Alma Kararı ve Ürün Yerleştirmenin Satın Alma Niyetine Etkisi ...	83
3.BÖLÜM.....	87
YÖNTEM.....	87
3.1. Araştırmanın Modeli	87
3.2. Çalışma Grubu	88
3.3. Araştırmada Kullanılacak Araç ve Materyal.....	88
3.4. Verilerin Toplanması.....	91
3.5. Veri Toplama Araçları	91
3.6. Verilerin Analizi.....	92
BÖLÜM IV	93
BULGULAR VE YORUMLAR.....	93
4.1. Araştırma Verilerinin Çözümlemesi ve Yorumlanması	93
4.2. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi.....	100
SONUÇ	155
KAYNAKLAR.....	163

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. <i>Cronbach's Alpha katsayısı için güvenilirlik düzeyleri</i>	91
Tablo 2. <i>Cronbach's Alpha Tekniğine İlişkin Çözümleme Sonuçları</i>	92
Tablo 3. <i>Katılımcıların cinsiyet ve yaş dağılımı</i>	93
Tablo 4. <i>Katılımcıların uyruklarına göre dağılımı</i>	94
Tablo 5. <i>Katılımcıların belirli türdeki markaları duyup duymadıklarına yönelik dağılımlar</i>	95
Tablo 6. <i>Katılımcıların belirli markaları sevme durumuna yönelik dağılımlar</i>	96
Tablo 7. <i>Katılımcıların belirli türdeki ürün ve markaları kullanma durumlarına yönelik dağılımlar</i>	97
Tablo 8. <i>Katılımcıların belirli ürün grubu içerisinde en çok tercih ettikleri markalara yönelik dağılımlar</i>	99
Tablo 9. <i>Katılımcıların Gora, Arog, Yahşi Batı, Organize İşler, Recep İvedik 2, Pek Yakında ve Arif V 216 filmlerini izleme durumları</i>	100
Tablo 10. <i>Türk katılımcıların ürün türlerini sevme ile filmde hatırlama durumu arasındaki farklılık – Türk Telekom(Avea) örneği</i>	100
Tablo 11. <i>Yabancı katılımcıların ürün türlerini sevme ile filmde hatırlama durumu arasındaki farklılık – Türk Telekom(Avea) örneği</i>	101
Tablo 12. <i>Türk katılımcıların ürün türlerini sevme ile filmde hatırlama durumu arasındaki farklılık – Kütahya Porselen örneği</i>	101
Tablo 13. <i>Yabancı katılımcıların ürün türlerini sevme ile filmde hatırlama durumu arasındaki farklılık – Kütahya Porselen örneği</i>	101
Tablo 14. <i>Türk katılımcıların ürün türlerini sevme ile filmde hatırlama durumu arasındaki</i>	

<i>farklılık – Yedigün örneği</i>	<i>102</i>
Tablo 15. <i>Yabancı uyruklu katılımcıların ürün türlerini sevmeye ile filmde hatırlama durumu arasındaki farklılık – Yedigün örneği</i>	<i>102</i>
Tablo 16. <i>Türk katılımcıların ürün türlerini sevmeye ile filmde hatırlama durumu arasındaki farklılık – Cola Turka örneği</i>	<i>103</i>
Tablo 17. <i>Yabancı uyruklu katılımcıların ürün türlerini sevmeye ile filmde hatırlama durumu arasındaki farklılık – Cola Turka örneği</i>	<i>104</i>
Tablo 18. <i>Türk katılımcıların ürün türlerini sevmeye ile filmde hatırlama durumu arasındaki farklılık – Türk Telekom(Avea) örneği.....</i>	<i>104</i>
Tablo 19. <i>Yabancı uyruklu katılımcıların ürün türlerini sevmeye filmde hatırlama durumu arasındaki farklılık – Türk Telekom(Avea) örneği.....</i>	<i>105</i>
Tablo 20. <i>Türk katılımcıların ürün türlerini sevmeye ile filmde hatırlama durumu arasındaki farklılık - Turkcell örneği.....</i>	<i>105</i>
Tablo 21. <i>Yabancı uyruklu katılımcıların ürün türlerini sevmeye ile filmde hatırlama durumu arasındaki farklılık - Turkcell örneği.....</i>	<i>106</i>
Tablo 22. <i>Türk katılımcıların ürün türlerini sevmeye ile filmde hatırlama durumu arasındaki farklılık - Yedigün örneği</i>	<i>107</i>
Tablo 23. <i>Yabancı uyruklu katılımcıların ürün türlerini sevmeye ile filmde hatırlama durumu arasındaki farklılık - Yedigün örneği</i>	<i>107</i>
Tablo 24. <i>Türk katılımcıların ürün türlerini sevmeye ile filmde hatırlama durumu arasındaki farklılık - Arçelik örneği.....</i>	<i>108</i>
Tablo 25. <i>Yabancı uyruklu katılımcıların ürün türlerini sevmeye ile filmde hatırlama durumu arasındaki farklılık - Arçelik örneği</i>	<i>108</i>
Tablo 26. <i>Türk katılımcıların ürün türlerini sevmeye ile filmde hatırlama durumu arasındaki farklılık – Atlas Jet örneği.....</i>	<i>110</i>
Tablo 27. <i>Yabancı uyruklu katılımcıların ürün türlerini sevmeye ile filmde hatırlama durumu arasındaki farklılık – Atlas Jet örneği</i>	<i>111</i>
Tablo 28. <i>Türk katılımcıların ürün türlerini sevmeye ile o filmde hatırlama durumu arasındaki farklılık – Missbon örneği.....</i>	<i>111</i>

Tablo 29.Yabancı uyruklu katılımcıların ürün türlerini sevmeye ile filmde hatırlama durumu arasındaki farklılık – Missbon örneği.....	111
Tablo 30.Türk katılımcıların ürün türlerini sevmeye ile filmde hatırlama durumu arasındaki farklılık – THY örneği	112
Tablo 31.Yabancı uyruklu katılımcıların ürün türlerini sevmeye ile filmde hatırlama durumu arasındaki farklılık – THY örneği	112
Tablo 32.Türk katılımcıların ürün türlerini sevmeye ile filmde hatırlama durumu arasındaki farklılık – Tamek örneği.....	113
Tablo 33.Yabancı uyruklu katılımcıların ürün türlerini sevmeye filmde hatırlama durumu arasındaki farklılık – Tamek örneği.....	113
Tablo 34.Türk katılımcıların ürün türlerini sevmeye ile filmde hatırlama durumu arasındaki farklılık – Panda örneği	114
Tablo 35.Yabancı uyruklu katılımcıların ürün türlerini sevmeye ile filmde hatırlama durumu arasındaki farklılık – Panda örneği.....	115
Tablo 36.Türk katılımcıların ürün türlerini sevmeye ile filmde hatırlama durumu arasındaki farklılık – Garanti Bankası örneği.....	115
Tablo 37.Yabancı uyruklu katılımcıların ürün türlerini sevmeye ile filmde hatırlama durumu arasındaki farklılık – Garanti Bankası örneği.....	116
Tablo 38.Türk katılımcıların ürün türlerini sevmeye ile filmde hatırlama durumu arasındaki farklılık – NTV örneği	116
Tablo 39.Yabancı uyruklu katılımcıların ürün türlerini sevmeye ile filmde hatırlama durumu arasındaki farklılık – NTV örneği	116
Tablo 40.Ünlülerin tanınması ile ürün yerleştirmenin hatırlanması arasındaki farklılık – Cola Turka örneği.....	118
Tablo 41.Ünlülerin tanınması ile ürün yerleştirmenin hatırlanması arasındaki farklılık – Arçelik örneği.....	119
Tablo 42.Ünlülerin tanınması ile ürün yerleştirmenin hatırlanması arasındaki farklılık – Panda örneği.....	120
Tablo 43.Ünlülerin tanınması ile ürün yerleştirmenin hatırlanması arasındaki farklılık –	

<i>Gora Türk Telekom (Avea) örneği</i>	120
Tablo 44.Ünlülerin tanınması ile ürün yerleştirmenin hatırlanması arasındaki farklılık – <i>Kütahya Porselen örneği</i>	121
Tablo 45.Ünlülerin tanınması ile ürün yerleştirmenin hatırlanması arasındaki farklılık – <i>Gora Yedigün örneği</i>	122
Tablo 46.Ünlülerin tanınması ile ürün yerleştirmenin hatırlanması arasındaki farklılık – <i>Cem Yılmaz Cola Turka örneği</i>	122
Tablo 47.Ünlülerin tanınması ile ürün yerleştirmenin hatırlanması arasındaki farklılık – <i>Arog Türk Telekom (Avea)örneği</i>	123
Tablo 48.Ünlülerin tanınması ile ürün yerleştirmenin hatırlanması arasındaki farklılık – <i>Turkcell örneği</i>	124
Tablo 49.Ünlülerin tanınması ile ürün yerleştirmenin hatırlanması arasındaki farklılık – <i>Pek Yakında Yedigün örneği</i>	125
Tablo 50.Ünlülerin tanınması ile ürün yerleştirmenin hatırlanması arasındaki farklılık – <i>Cem Yılmaz Arçelik örneği</i>	125
Tablo 51.Ünlülerin tanınması ile ürün yerleştirmenin hatırlanması arasındaki farklılık – <i>Atlas Jet örneği</i>	126
Tablo 52.Ünlülerin tanınması ile ürün yerleştirmenin hatırlanması arasındaki farklılık – <i>Missbon örneği</i>	127
Tablo 53.Ünlülerin tanınması ile ürün yerleştirmenin hatırlanması arasındaki farklılık – <i>Panda örneği</i>	128
Tablo 54.Ünlülerin tanınması ile ürün yerleştirmenin hatırlanması arasındaki farklılık – <i>Ozan Güven Cola Turka örneği</i>	129
Tablo 55.Ünlülerin tanınması ile ürün yerleştirmenin hatırlanması arasındaki farklılık – <i>Ozan Güven Arçelik örneği</i>	130
Tablo 56.Markanın filmin konusuna uyumlu bulunması ile ürün yerleştirmenin hatırlanması arasındaki farklılık – Arif V 216 – Arçelik örneği.....	131
Tablo 57.Markanın filmin konusuna uyumlu bulunması ile ürün yerleştirmenin hatırlanması arasındaki farklılık – Gora – Kütahya Porselen örneği.....	131

Tablo 58.	Markanın filmin konusuna uyumlu bulunması ile ürün yerleştirmenin hatırlanması arasındaki farklılık – Gora –Türk Telekom (Avea) örneği.....	132
Tablo 59.	Markanın filmin konusuna uyumlu bulunması ile ürün yerleştirmenin hatırlanması arasındaki farklılık – Arog –Türk Telekom (Avea) örneği	132
Tablo 60.	Markanın filmin konusuna uyumlu bulunması ile ürün yerleştirmenin hatırlanması arasındaki farklılık – Organize İşler –Panda örneği	133
Tablo 61.	Markanın filmin konusuna uyumlu bulunması ile ürün yerleştirmenin hatırlanması arasındaki farklılık – Organize İşler – Organize İşler –NTV örneği	134
Tablo 62.	Markanın filmin konusuna uyumlu bulunması ile ürün yerleştirmenin hatırlanması arasındaki farklılık – Organize İşler –Tamek örneği	134
Tablo 63.	Markanın filmin konusuna uyumlu bulunması ile ürün yerleştirmenin hatırlanması arasındaki farklılık – Organize İşler –Garanti Bankası örneği	135
Tablo 64.	Markanın filmin konusuna uyumlu bulunması ile ürün yerleştirmenin hatırlanması arasındaki farklılık – Recep İvedik 2 –THY örneği	136
Tablo 65.	Markanın filmin konusuna uyumlu bulunması ile ürün yerleştirmenin hatırlanması arasındaki farklılık – Recep İvedik 2 –Missbon örneği.....	136
Tablo 66.	Markanın filmin konusuna uyumlu bulunması ile ürün yerleştirmenin hatırlanması arasındaki farklılık – Recep İvedik 2 –Atlas Jet örneği	136
Tablo 67.	Markanın filmin konusuna uyumlu bulunması ile ürün yerleştirmenin hatırlanması arasındaki farklılık – Yahşı Batı – Cola Turka örneği	137
Tablo 68.	Markanın filmin konusuna uyumlu bulunması ile ürün yerleştirmenin hatırlanması arasındaki farklılık – Pek Yakında – Turkcell örneği	138
Tablo 69.	Markanın filmin konusuna uyumlu bulunması ile ürün yerleştirmenin hatırlanması arasındaki farklılık – Pek Yakında – Yedigün örneği.....	139
Tablo 70.	Markanın filmin konusuna uyumlu bulunması ile ürün yerleştirmenin hatırlanması arasındaki farklılık – Gora – Yedigün örneği	140
Tablo 71.	Markanın filmin konusuna uyumlu bulunması ile ürün yerleştirmenin hatırlanması arasındaki farklılık incelenmesi – Arif V 216 – Arçelik örneği.....	141
Tablo 72.	Markanın filmin konusuna uyumlu bulunması ile ürün yerleştirmenin	

<i>hatırlanması arasındaki farklılık incelenmesi – Gora – Kütahya Porselen örneği.....</i>	<i>142</i>
<i>Tablo 73.Markanın filmin konusuna uyumlu bulunması ile ürün yerleştirmenin hatırlanması arasındaki farklılık incelenmesi – Gora – Türk Telekom (Avea) örneği.....</i>	<i>143</i>
<i>Tablo 74.Markanın filmin konusuna uyumlu bulunması ile ürün yerleştirmenin hatırlanması arasındaki farklılık incelenmesi – Arog – Türk Telekom (Avea) örneği</i>	<i>144</i>
<i>Tablo 75.Markanın filmin konusuna uyumlu bulunması ile ürün yerleştirmenin hatırlanması arasındaki farklılık incelenmesi – Organize İşler – Panda örneği</i>	<i>145</i>
<i>Tablo 76.Markanın filmin konusuna uyumlu bulunması ile ürün yerleştirmenin hatırlanması arasındaki farklılık incelenmesi – Organize İşler – NTV örneği</i>	<i>146</i>
<i>Tablo 77.Markanın filmin konusuna uyumlu bulunması ile ürün yerleştirmenin hatırlanması arasındaki farklılık incelenmesi – Organize İşler – Tamek örneği</i>	<i>146</i>
<i>Tablo 78.Markanın filmin konusuna uyumlu bulunması ile ürün yerleştirmenin hatırlanması arasındaki farklılık incelenmesi – Organize İşler – Garanti Bankası örneği</i>	<i>147</i>
<i>Tablo 79.Markanın filmin konusuna uyumlu bulunması ile ürün yerleştirmenin hatırlanması arasındaki farklılık incelenmesi – Recep İvedik 2 – THY örneği</i>	<i>148</i>
<i>Tablo 80.Markanın filmin konusuna uyumlu bulunması ile ürün yerleştirmenin hatırlanması arasındaki farklılık incelenmesi – Recep İvedik 2 – Missbon örneği.....</i>	<i>149</i>
<i>Tablo 81.Markanın filmin konusuna uyumlu bulunması ile ürün yerleştirmenin hatırlanması arasındaki farklılık incelenmesi - Recep İvedik 2- Atlas Jet örneği.....</i>	<i>149</i>
<i>Tablo 82.Markanın filmin konusuna uyumlu bulunması ile ürün yerleştirmenin hatırlanması arasındaki farklılık incelenmesi – Yahşi Batı – Cola Turka örneği</i>	<i>150</i>
<i>Tablo 83.Markanın filmin konusuna uyumlu bulunması ile ürün yerleştirmenin hatırlanması arasındaki farklılık incelenmesi – Pek Yakında – Turkcell örneği.....</i>	<i>151</i>
<i>Tablo 84.Markanın filmin konusuna uyumlu bulunması ile ürün yerleştirmenin hatırlanması arasındaki farklılık incelenmesi – Pek Yakında – Yedigün örneği.....</i>	<i>152</i>
<i>Tablo 85.Markanın filmin konusuna uyumlu bulunması ile ürün yerleştirmenin hatırlanması arasındaki farklılık incelenmesi – Gora – Yedigün örneği</i>	<i>153</i>

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.Uluslararası pazarlama çevresi ve pazarlama karması elemanları	10
Şekil 2.Ürün yerleştirmenin üç boyutlu yapısı	27
Şekil 3.Reklamverenin denetim seviyesi ve markanın konu ile bütünleşme düzeyine göre ürün yerleştirme türlerinin sınıflandırılması	29
Şekil 4.Pazarlama iletişimi modeli	34
Şekil 5.Animasyonlarda ürün yerleştirme	52
Şekil 6.Karikatürlerde ürün yerleştirme	53
Şekil 7.Karışık pizza film afişi	54
Şekil 8.Ezel - İkea	55
Şekil 9.Avrupa Yakası - Ülker	56
Şekil 10.Aşk-ı Memnu - Eti	56
Şekil 11.Ufak Tefek Cinayetler-Dimes	57
Şekil 12.Jet Sosyete - Kelebek	57
Şekil 13.Mustafa Sandal - Araba.....	58
Şekil 14.Güle Güle - Tofaş.....	58
Şekil 15.Vizontele - Motorola	59
Şekil 16.Recep İvedik - Renault.....	59
Şekil 17.Aşk Tesadüfleri Sever - Canon.....	60
Şekil 18.Düğün Dernek 2 - Toyota	60
Şekil 19.Recep İvedik 5 - Mercedes.....	61

<i>Şekil 20.Aile Arasında - Bahçeşehir Koleji</i>	61
<i>Şekil 21.Tüketici davranışları piramidi</i>	78
<i>Şekil 21.Satın alma karar süreci aşamaları</i>	84
<i>Şekil 23.Araştırmanın hipotezleri</i>	87



SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ

AIDA	: Attention Interest, Desire, Action (Farkındalık, İlgi, Arzu ve Eylem)
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
E.T.	: Extra Terrestrial
GSM	: Global System for Mobile (Mobil İletişim İçin Küresel Sistem)
RTÜK	: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
THY	: Türk Hava Yolları
TRT	: Türkiye Radyo Televizyonu
USA	: United State of America

BÖLÜM I

GİRİŞ

Bu bölümde problem durumu, araştırmanın amacı, araştırmanın önemi, sayıtlar, sınırlılıklar ve tanımlar yer almaktadır.

1.1.Problem Durumu

Günümüzde rekabet koşulları giderek artmakta, bu durum Uluslararası pazarlara açılan ya da açılmakta olan şirketleri ve firmaları farklı reklam mecraları aramaya mecbur bırakmaktadır. Bununla birlikte son yıllarda yaygınlaşmaya ve popülerleşmeye başlayan ürün yerleştirme uygulaması karşımıza çıkmaktadır.

Ürün yerleştirme uygulamasının tarihi aslında çok eskilere dayanmaktadır. Geçmiş yıllarda tesadüfi olarak karşımıza çıksa da, 2000’li yıllarla birlikte giderek profesyonelleşmeye başlamakta, firmaların ve şirketlerin dikkatlerini çekmeyi başarmaktadır.

Ürün yerleştirme uygulaması geleneksel reklamlardan çok farklıdır. Hem firmalar, hem yapımcılar, hem de izleyiciler açısından birçok olumlu yönü bulunmaktadır. İzleyicilerin film, dizi veya televizyon programı izlerken zapping yapmama olasılığı, filmin konusu ile yerleştirilmiş markanın reklam gibi görünmemesi, izleyicinin reklamdaki kaçma gibi durumunun olmaması firmalar açısından olumlu yönleri olarak değerlendirilebilmektedir. Ayrıca diğer reklam uygulamalarına göre daha az maliyetli olması yine firmalar açısından önem arz etmektedir. Aynı şekilde yapımcılar açısından bakacak olursak ürün yerleştirme uygulamasının yine maddi yönü ortaya çıkmakta ve film çekim maliyetlerine destek olduğu görülmektedir. Sıradan reklamlardan sıkılan ve odaklanmış şekilde bir filmi ya da diziyi izlerken kesilmesini istemeyen izleyici açısından da ürün yerleştirme uygulamasının

olumlu yönü bulunmaktadır.

Tüm bunlarla birlikte ürün yerleştirme uygulamaları sadece dizi ve filmlerle sınırlı kalmamakta, video kliplere, oyunlara, kitaplara kadar yaygınlaşmaktadır. Güçlü ve etkin bir pazarlama iletişim tekniği olarak değerlendirilmektedir. Bu bilgiler göz önüne alındığında önemli bir konu haline gelen ürün yerleştirme uygulaması, bu çalışmanın oluşturulmasına etki etmektedir. Dolayısıyla bu çalışmanın seçilmesinde geleneksel reklamların dışında hedef kitleye başka hangi yolla daha etkili bir şekilde ulaşılabilceği ve işletmelerin markalarını günümüz rekabet ortamında nasıl ve ne şekilde en uygun bütçeyle bir adım öne geçirilebileceği sorusu çıkış noktamız olarak kabul edilmektedir.

Çalışmamızın öncelikli amacı uluslararası pazarlara açılmakta olan Türk markalarının ürün yerleştirme stratejilerini kullanarak marka farkındalığı ve marka bilinci yaratıp yaratmadığı, ürün yerleştirme ile marka tanınırlığı ve hatırlanılığının incelenmesidir. Türkiye’de bu alanda çok fazla araştırmanın olmaması sebebiyle hazırlanan bu çalışmanın literatüre katkı sağlaması ve sonraki çalışmalara ışık tutması hedeflenmektedir. Yapılacak çalışma Türk markalarına yol gösterme bakımından önem arz etmektedir. Bu çalışmada öncelikle Uluslararası Pazar kavramı üzerinde durulmakta daha sonra ürün yerleştirme ile ilgili teorik bilgiler verilip marka farkındalığı ile ürün yerleştirme kavramının ilişkisi incelenmektedir. Çalışmanın içerisinde Türk filmlerine yerleştirilen markalardan örnekler verilmekte ve en son Türk ve yabancı uyruklu kişilere yapılan anket sonuçları analiz edilip yorumlanmaktadır. Anket uygulaması 100 Türk uyruklu 100 yabancı uyruklu katılımcılara uygulanmıştır. Ankette kullanılmak üzere en çok izlenen Türk komedi filmleri ve o filmlere yerleştirilen Türk markaları seçilmiştir. Filmlerdeki ürün yerleştirme sahnelerinin görselleri ankete yerleştirilmiştir. Gerçekleşen analiz sonuçlarına göre uluslararası pazarlarda Türk markalarına yardımcı olmak hedeflenmektedir.

1.2.Araştırmanın Amacı

İşletmelerin marka yaratmada ve tüketicilere ulaşmada izledikleri yollardan birkaçı ürün geliştirme, fiyatlandırma, reklam, slogan, promosyondur. Bunların içinde en önemlisi reklamdır. Marka sahibi markasının tanıtımını yaparken bütçesinin en fazla kısmını reklama ayırmaktadır. Çünkü tüketicilere ulaşmada en etkili yöntem ve akılda en kalıcı yöntem reklam ve sloganlardır.

Reklam yayınlarının ve izlenirliğinin ve etkinliğinin azalması, reklamcılar ve reklam verenleri yeni mecralar aramaya sevk etmiştir. Ürün yerleştirme uygulamaları yerleştirilen ürünlerin markalarının tanınırlığına yaptığı pozitif katkısının fark edildiği zamanlardan beri, reklam için ayrılmış alan ve kuşakların yayınlandığı mecralara alternatif mecralar sunmaktadır.

Bu çalışmanın ana amacı ve ortaya koymaya çalışılan bilimsel faydası; uluslararası pazarlarda büyümeyi ya da uluslararası pazarlara açılmayı düşünen Türk markalarına marka farkındalığı yaratmada ürün yerleştirme uygulamasının öneminin vurgulanması ve Türk markalarına bir yol haritası çizilmesidir. Ayrıca ürün yerleştirme ve marka farkındalığı konusunda literatüre katkı sağlamakta hedeflenmektedir. Çalışma Türk ve Yabancı uyruklu tüketicilerin marka hatırlanabilirliği ve tanınırlığı üzerinde duracak, işletmelerin ve reklamcıların tüketici karar verme sürecini daha iyi anlamalarını sağlayacaktır. Bu bağlamda tüketicilerin ürün yerleştirmeye yönelik tutumlarını etkileme ihtimali olan psikolojik ve demografik faktörlerin etkilerinin ortaya çıkartılması, ürün ve program türü açısından tüketiciyi etkileme potansiyeli yüksek uygulama eşleşmelerinin tanımlanması çalışmanın öncelikli amaçlarını oluşturmaktadır.

Araştırma soruları şu şekildedir:

- 1- Uluslararası pazarlara açılmada marka farkındalığı yaratmada ürün yerleştirme ile marka tanınırlığının ilişkisi,
- 2- Uluslararası pazarlara açılmada marka farkındalığı yaratmada ürün yerleştirme ile marka hatırlanabilirliğinin ilişkisi,
- 3- Ürün türlerinin sevilme düzeyi ile ürün yerleştirmede ürünü tanıma ve hatırlama ile ilişkisi,
- 4- Filmdeki ünlünün tanınması ile ürün yerleştirmenin hatırlanması arasındaki ilişki,
- 5- Yerleştirilen markaların filmin konusuyla uyumlu bulunma durumu ile ürün yerleştirmenin hatırlanması arasındaki ilişki.

1.3.Araştırmanın Önemi

Uluslararası pazarlara açılmada ürün yerleştirme ile marka farkındalığı arasındaki ilişki net bir şekilde belirlenemediğinden, çalışmada Türk markalarının Türk ve Yabancı uyruklu tüketiciler tarafından sevilme düzeyleri, kullanılma sıklıkları, yerleştirilmiş markaların

tanınırlığı, hatırlanırılığı, ünlülerin tanınması ile ürün yerleştirmenin hatırlanması, yerleştirilen markanın filmin konusu ile uyumlu bulunma durumu, katılımcıların demografik özellikleri gibi birçok soruya cevap aranmaktadır. Bu nedenle bu çalışmada ürün yerleştirme uygulamaları ile marka farkındalığı ilişkisi uluslararası pazarlama açılma çerçevesinde incelenerek literatürdeki bu boşluğun çalışmanın kapsamınca giderilmesi planlanmaktadır.

1.4.Araştırmanın Sınırlılıkları

Çalışmanın kapsamını Türkiye’de yaşayan farklı ülkelere tabi yabancı uyruklu öğrenciler, yetişkinler ve Türkler oluşturmaktadır. Çalışmanın uygulanacağı kitle olarak reklamları, medya ve güncel gelişmeleri yakından takip edecekleri düşüncesi öğrencilere öncelik verilmekte fakat Ankara’da yaşayan yabancı uyruklu ve Türk yetişkinlerde dahil edilmektedir. Zaman ve maliyet gibi kısıtlardan dolayı Türkiye’de bulunan tüm öğrenci ve yetişkinlere ulaşmak mümkün olamamaktadır. Bu yüzden araştırma kapsamına Ankara ilinde yer alan, farklı demografik ve kültürel özellikte Türk ve yabancı uyruklu öğrenciler ve yetişkinler dâhil edilmektedir.

Bir başka sınırlılık ise marka farkındalığı ile ürün yerleştirme arasındaki ilişkisini belirlemek için seçilen markalarla ilgilidir. Seçilen filmlerde birçok marka ürün yerleştirme olarak kullanılmaktadır ama içlerinden sadece on kategori ve on iki marka dikkate alınmaktadır. Bu markalar; Yedigün, Türk Telekom, Arçelik, Garanti Bankası, Panda, Cola Turka, NTV, Türk Hava Yolları, Missbon, Kütahya Porselen, Tamek ve Atlas Jet olarak belirlenmektedir.

Diğer bir sınırlandırma ise anketlerin açık test tekniğinden biri olan yardımcı hatırlama yöntemi (ürün veya marka ile ilgili logo ve görüntü gösterilmesi) kullanılmasıdır. Anket içine ürün yerleştirme uygulamasıyla yerleştirilmiş markanın görüntü sahneleri eklenip, katılımcılara sunulmaktadır. Anketin biraz uzun olması sebebiyle marka farkındalığı ile ürün yerleştirme arasındaki ilişkinin daha doğru ve sağlıklı şekilde ölçülebilmesi için bu yöntemden yararlanılmaktadır.

BÖLÜM II

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1.Uluslararası Pazar ve Ürün Yerleştirme - Teorik Bilgiler

2.1.1.Uluslararası Pazar Kavramı

Günümüzde işletmeler karlarını artırmak, atıl kaynaklarını üretimde kullanmak ve bu sayede stoklarını eritebilmek, ulusal pazarlarda meydana gelen risklerden korunmak ve bunun gibi daha birçok sebepten dolayı uluslararası pazarlara açılmak istemektedirler. Bunun yanında küreselleşmenin de artan etkisi sonucu işletmelere iç pazarlarla birlikte uluslararası pazarları da beraberinde getirmiştir. Ama bu süreçte işletmeler tarafından dikkat edilmesi gereken ulusal pazar ile uluslararası pazar arasındaki farkların belirlenmesidir. Bu farklılıklar işletmeler için hayati önem taşımaktadır.

Uluslararası Pazar kavramı, bir ülkenin sınırlarının dışındaki bütün pazarları kapsamaktadır. Bu pazarlar birbirinden çok farklı özelliklere sahip olduğundan dolayı bu pazarların her birinin ayrı ayrı ele alınması uluslararası pazarlama açısından da uygun olacaktır. Çünkü bir Pazar için uygun olan mal ve pazarlama karması başka pazarlar için uygun olmamaktadır (Mucuk, 2006).

Uluslararası pazarlara girmek ve sonrasında pazarda varlığını sürdürebilmek kolay olmadığı gibi aynı zamanda risklidir. Bununla beraber, uluslararası pazarlarda varlığını göstererek rekabet edebilen ve o yoğun rekabet sürecinde başarıya ulaşan firmalar, yerel pazarlara göre daha fazla kar ve satış potansiyeli taşımaktadırlar (Kaya, 2007, s. 3).

Ülke sınırları dışındaki tüm pazarlar ele alınıp incelendiğinde her bir pazar yapısının demografik, ekonomik ve davranışsal özellikler açısından tamamen farklılık gösterebildiği görülmektedir (Tavukçuoğlu, 2006, s. 29).

Uluslararası pazarlamanın tanımı ise, bir işletme veya firmanın dünyadaki müşterilerin ne istediklerini belirleyip ortaya çıkararak, bu istekleri doğrultusunda hem iç pazardaki hem de dış pazardaki rakiplerden müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını daha iyi karşılamak için gösterdikleri çaba olarak tanımlanabilmektedir. Bu da Pazar istihbaratı, ürün geliştirme, fiyatlandırma, dağıtım, tutundurma gibi faaliyetlerin ülke içinde yapılmasına ek olarak birkaç ülkeye ihraç edilmesi anlamına gelmektedir (Tek, 1999, s. 254).

2.1.2.Uluslararası Pazarın Önemi

Ülkeler, gerek dışa açılma süreci gerekse yabancı sermayeyi çekmek durumu bakımından uluslararası pazarlarda siyasi rejim tanımaksızın aralarında yarışa girişmişlerdir. Bu sebeple uluslararası pazarların öneminin giderek artması şu üç başlık altında toplanabilir (Tek, 1999, s. 255).

- Etkileyici faktörler: Artan yurt içi, yerli ve dış rekabet (bazı sektörler için geçerli olan), çok uluslu şirketlerin gelişimi ve devletlerin ihracatı teşvik önlemleri. Uluslararası pazarların ekonomik işbirliği ve gelişmelerle büyümesi, genişlemesi, hızlı teknolojik ilerleme, iletişimde gelişme vb. gibi faktörler sayılabilmektedir.
- Karşılaştırmalı avantajlar kuramı: Kuram, her ülkenin karşılaştırmalı olarak en avantajlı, en verimli olduğu mal ve hizmetleri üretmesi ve pazarlaması anlamına gelmektedir.
- İthalat ve ihracatın artışı: Dünya ticaret hacminin artması yurt dışı pazarları daha cazip hale getirmektedir. İthalat ve ihracat artışı ile ülke içindeki rekabet artmakta, yurt içindeki işletmeler varlığını sürdürebilmek için verimlilik düzeylerini geliştirmekte ve daha kaliteli mal ve hizmetler üretmek zorunda kalabilmektedirler. Bu da hem ülke ekonomisine hem de tüketiciler için fayda sağlamaktadır.

2.1.3.Uluslararası Pazarlara Açılma Nedenleri

Ulusal pazarda varlık gösteren, üretim kapasitesinin hepsini kullanmayan ya da kapasitesini artırmak isteyen işletmeler uluslararası pazarlara açılarak toplam satış ve karın artmasını sağlamaktadır. Kapasite kullanımının artması ile birim maliyetlerinin de düşmesinden dolayı birim karı da aynı oranda artmaktadır. Eğer uluslararası pazarlar iç piyasadan daha hızlı geliyorsa, firmanın büyüme hızı da artış gösterecektir. Mevsimlik

oyunamalar gösteren iç piyasa satışları, durgun dönemlerde ihracat yoluyla üretimi dengeli ve sürekli hale getirebilmektedir. Bu şekilde dış pazarlara yönelen firma, iç piyasadaki riskini azaltacak ve iç piyasada talebin düşmesinden ya da rekabet ortamından aleyhine daha az etkilenecektir. Güçlü bir gümrük duvarına sahip olan iç piyasanın dışına çıkmak ve dış piyasada canlı bir rekabet ortamı ile karşılaşmak firmayı ve ürünlerini daha uygar ve verimli hale getirecektir. Bu durum firmanın ulusal pazardaki başarısına da katkı sağlayacaktır. Uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren üretici acil hammadde, makine ve diğer ihtiyaçlarını döviz darboğazı şartlarında bile dışarıdan sağlayabilme ve yalnızca iç piyasada varlık gösteren rakibinden daha kolay şekilde üretimini sürdürebilme güvencesine sahiptir (Kozlu, 2000, s. 29).

Büyümek ve kendini geliştirmek isteyen, daha fazla üretim yaparak daha fazla kar elde etmek isteyen, prestijini artırmak isteyen ve sadece ulusal pazarda tek bir sektöre hitap ederek ortaya çıkabilecek olan riski, uluslararası pazarlarda birçok sektörle faaliyete bulunarak ortadan kaldırmak isteyen işletmeler bunlar gibi daha birçok nedenden dolayı uluslararası pazarlara açılmak istemektedirler.

İşletmeler uluslararası pazarlara açılarak ve üretim faaliyetlerini iç pazarda yürüterek belli avantajlara sahip olabilmektedirler. İşletmelerin iç pazara yönelmesiyle elde ettiği avantajlar; bazı piyasalarda rakiplerin az olmasının sağlayacağı faydalar ve ihracat için gerekli olan gümrük işlemlerinin olmamasıdır (Sert, 2008, s. 10).

İşletmelerin dış pazarlama faaliyetlerine girişmesinin nedenlerini şu şekilde sıralayabiliriz. (Tek, 1997, s. 255-256);

- Dünya pazarındaki potansiyel,
- Uzun vadeli karlılığı arttırmak için coğrafi çeşitlendirme,
- Üretim kapasitesini geliştirme,
- Uluslararası pazarların işletmelere yeni ürün kaynakları oluşturmaları,
- Belirli ülkelerdeki kaynaklardan faydalanma,
- Çok uluslu faaliyetlerin avantajlarından yararlanma ve verimliliği artırma,
- Pazarlara potansiyel rakiplerden önce girip onlara yer bırakmama
- Başlıca rakiplere karşı misilleme gücü kazanma.

Ülkemiz AB'ye girdiğinde dış pazarlarda en çok faaliyette bulunacak olanlar, daha önceden dış pazarlara giriş yapmış işletmeler olacaktır.

2.1.4.Uluslararası Pazarlara Girmenin Avantajları

İşletmelerin kuruluş amaçları devamlılık sağlamak ve karlarını artırmaktır. Bu amaçları gerçekleştirmek için işletmeler, uluslararası pazarlara açılmak istemektedirler. Çünkü uluslararası pazarlarda faaliyette bulunmak işletmelerin amaçlarıyla örtüşmekte ve başarısına katkıda bulunmaktadır. Bu sebepten dolayı uluslararası pazarlar işletmeler için avantajlı olmaktadır.

İşletmelerin uluslararası pazarlara girmesinin sağladığı avantajlar aşağıdaki gibidir (Tenekecioğlu, 2002, s. 4-5).

- Karşılaştırmalı üstünlüklerden yararlanma: İşletmelerin dış pazarlarda daha fazla kar elde etmelerinin sebebi karşılaştırmalı üstünlükler fikrini benimsemiş olmalarıdır. Yani işletmeler başarılı oldukları mal ve hizmetlerin üretimine yönelerek, daha az verimli oldukları ürün ve hizmetlerin üretimiyle değiştirmesidir.
- Rekabet edebilmek veya rekabetten kaçınmak: Uluslararası pazarlara girmek işletmeleri iç piyasadaki aşırı rekabet ortamından korumaktadır. İşletmelerin ulusal piyasalar içinde varlığını sürdürebilmek için oldukça fazla çaba harcamaları gerekmektedir. Bu sebeple iç piyasalarda rekabet oldukça fazladır. Örneğin Japon otomobil imalatçılarının Avrupa ve Amerika piyasalarına girmeleri gibi.
- Vergi avantajı elde etmek: Bazı ülkeler işletmeleri uluslararası ticaret yapmaya teşvik etmek amacıyla işletmelere vergi avantajı sağlamakta ve bu işletmelerin uluslararası ticaret gelirlerinden daha az vergi almaktadır.
- Ürünün pazarda kalma süresini uzatmak: Ulusal piyasada önemini yitirmiş mal ve hizmetlerin uluslararası pazarlarda alıcı bulabilme olasılığının daha yüksek olması olarak ifade edilebilir.
- Karları korumak ve artırmak: Yukarıda belirtilen avantajları bünyesinde toplamayı başarabilen ya da bu avantajlardan fayda sağlayabilen işletmeler diğer işletmelere göre daha fazla kazanç elde edebilmektedirler.

İşletmelerin uluslararası pazarlara açılmaları dışında ülke ekonomisine de büyük katkılar sağlamaktadır. Bu katkılar statik ve dinamik olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Uluslararası ticaretin statik yararları, karşılaştırmalı üstünlüklere uygun bir uluslararası uzmanlaşmanın ve iş bölümünün bir kerelik yararlarını ifade etmektedir. Uluslararası ticaretin ülke kalkınması üzerindeki olumlu etkileri ise dinamik yarar olarak adlandırılmaktadır. Bu dinamik yararlar ise, üretim ve kaynak açığını karşılama, iç piyasada bulunan ürün

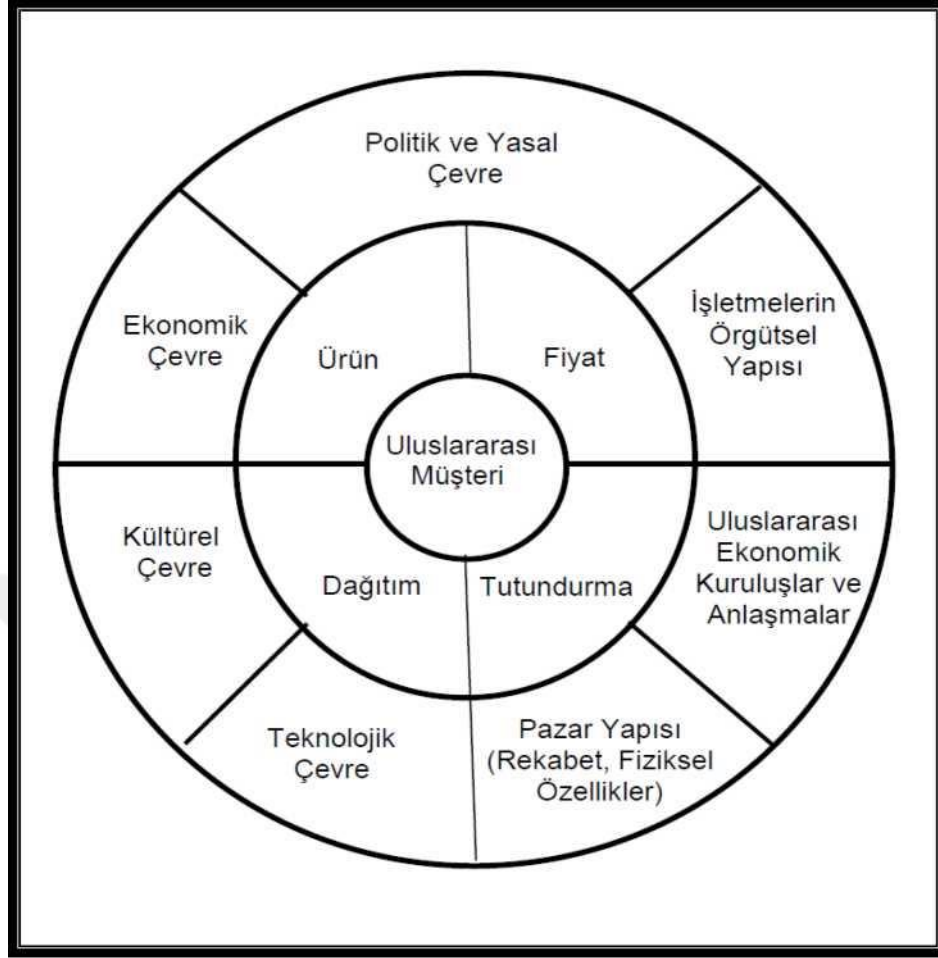
fazlasının dış pazara çıkmasını sağlama, geniş bir piyasa hacmi yaratma, rekabet, iç piyasa talebini geliştirme ve ekonomik dinamizmdir (Seyidoğlu, 2003, s. 112-113).

2.1.5.Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejilerinin Belirlenmesini Etkileyen Çevresel Faktörler

Bir işletme, uluslararası pazarlara açıldığında pazar ve pazar koşulları hakkında birçok bilgiye sahip olması gerekmektedir. Uluslararası pazar koşulları kendi ülke pazarına ne kadar yakın olursa işletmeler için o kadar büyük avantaj sağlanır. Bu sayede işletmeler, mevcut pazar stratejilerini ihmal etmeden sürdürürken, diğer yandan bu stratejiler üzerinde değişiklikler yaparak uluslararası pazar stratejilerini oluşturabilmektedirler. İşletmelerin pazarlama kararlarını etkileyen çevresel faktörler vardır, bu faktörler iç pazarlarda mevcut iken, dış pazarlarda da işletmelerin karşısına çıkmaktadır.

Bir işletme, ulusal pazarı için pazarlama kararlarını belirlerken hem içsel hem de dışsal çevreyi dikkate almalıdır. Bu kararlar Uluslararası pazarlara açılırken de söz konusu olmaktadır fakat bu kez bu kararlar çok daha farklı bir perspektif üzerinden değerlendirilmelidir (Jain, 1990, s. 23).

Uluslararası pazarlama çevresi kültürel, ekonomik, politik, teknolojik ve yasal çevre başlıkları altında incelenmektedir. İşletmelerin yapısı, girilecek pazarın rekabet ortamı, uluslararası iktisadi anlaşmalar ve ekonomik kuruluşlar da bu çevrenin içerisinde yer almaktadır. Şekil 1’ de çevresel faktörler ve pazarlama karması elemanları birlikte verilmektedir.



Şekil 1. Uluslararası pazarlama çevresi ve pazarlama karması elemanları

Kaynak: JAIN, C. Subbash; International Marketing Management, Boston, Kent Publishing Company, 3rd Edition, 1990, s. 24'den uyarlanmıştır.

Şeklin tam ortasında uluslararası müşteri yer almaktadır. Uluslararası müşteri, pazarlama yöneticilerinin en çok önem verdikleri alandır ve tüm kararlar sonucunda ulaşılması gereken esas amaçtır. Pazarlama yöneticileri Uluslararası müşteriye ulaşabilmek kararlarını ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma şeklindeki pazarlama karması elemanları yardımıyla alması gerekmektedir. Pazarlama yöneticilerinin verdikleri bu kararlar ise, şekilde görüldüğü gibi pazarlama karması elemanlarını çevreleyen faktörlerin etkisindedir. Bu çevresel faktörlere ise aşağıdaki gibidir.

2.1.5.1. Ekonomik ve Demografik Çevresel Faktörler

Uluslararası pazarlara açılan işletme için bir mal veya hizmetten ne kadar satılacağını belirleyen en önemli etken o pazardaki müşteri potansiyelinin sayısıdır. Bundan dolayı

nüfus ve nüfusun yaşlara göre dağılımı ön tahminlerde sık sık kullanılmaktadır. Çünkü bu tahminlerin her biri mal veya hizmete olan talebi üzerinde, farklı ölçülerde de olsa etkili olmaktadır (Karafakioğlu, 1997, s. 13). Ülkenin demografik özellikleri işletmelere, üretecekleri mal ve hizmetler hakkında bilgiler vermektedir. Bu da işletmeler için büyük önem taşımaktadır. Çünkü genç ve yaşlı nüfusun ihtiyaçları birbirinden farklıdır. Örneğin genç nüfusa sahip ülkelerde, gençlere yönelik mal ve hizmet üreten işletmeler, pazar potansiyellerini yükseltebilmekte ve karlılıklarını artırabilmektedirler.

İşletmelerin satış ve kazançlarını artırmak için ortaya çıkan aktiviteler pazarlama faaliyetlerini ifade etmektedir. Bu sebeple bu faaliyetlerin hiç şüphesiz ekonomik bir boyutu bulunmaktadır. Uluslararası pazarlama sektörünün etkilendiği ekonomik faktörler, mevcut faktörlere ek olarak dünya ekonomisinin dinamikleri ve işletmenin hangi ülke pazarına girmek istiyorsa o ülkenin ayrı ayrı kendi iç ekonomisidir (Terpstra ve Sarathy, 1991, s. 21). Bir ülkenin ekonomisi olumlu anlamda ilerliyorsa o ülkede iş imkânları artıyor, tüketiciler refah bir ortam içerisine giriyor ve sıcak para akışı kolaylaşıyor demektir. Bu durum, uluslararası pazarlama yöneticisinin daha çok fırsat yakalamasına ve aynı zamanda da rakiplerinin artmasına neden olmaktadır. Tam tersi bir durumla karşı karşıya kalındığında ise, işsizlik oranı artacak, faiz oranları yükselecek, satış yapmak zorlaşacaktır (Jain, 1990, s. 192). Uluslararası pazarlara açılmayı hedefleyen bir firma mutlaka her ülke ekonomisine ait bilgilere sahip olmalıdır. Pazarlama açısından bir ülkenin çekiciliğini şu iki önemli gösterge yansıtır. Ülkenin sanayileşme yapısı ve gelir dağılımı. Sanayileşme yapısı o ülkenin mal ve hizmete olan ihtiyacını, gelir dağılımı ise o ülkenin gelir ve çalışma düzeyini gösterir (Kotler & Armstrong, 1994, s. 584). Sanayileşme düzeyi ile ilgili olan gelir ve gelir dağılımı ve çeşitli ülkelerdeki farklı yaşam standartları o ülkelerin pazarlama sisteminde büyük farklılıklara yol açmaktadır (Mucuk, 2006). Gelir düzeyinin düşük olduğu ülkelerde malların kalitesi yüksek bile olsa o malların satışı zor olmaktadır (Tenekecioğlu, 2002, s. 9).

2.1.5.2.Kültürel ve Sosyal Çevresel Faktör

Kültürel faktör, uluslararası pazarlamada işletmelerin dikkat etmesi gereken en önemli alanlardan biridir. Çünkü tüketicilerin satın alma davranışlarında, kültürel faktör oldukça etkili bir rol oynamaktadır. Tüketicilerin, yaşam tarzlarını yansıtan, toplum tarafından kabul görmüş ürünleri daha çok tercih etmeleri kültürel faktörün önemini açıkça göstermektedir.

Kültür, belli bir toplumun sahip olduğu değerler, takip ettikleri normlar ve meydana getirdikleri fiziksel yapıtlar olarak tanımlanabilmektedir. Uluslararası pazarlama açısından kültür, toplumu meydana getiren bireylerin ayırt edici özelliklerini oluşturan kalıplaşmış davranış biçimlerinden oluşan bütünleşik bir sistemdir. Kültür bir toplumun düşündüğü, söylediği ve yaptığı her şeyi somut ve soyut olarak kapsamaktadır. (Tenekecioğlu, 2002, s. 7).

Kültürel açıdan bakıldığında ürünler bir ülkeden diğerine ihraç edildiği zaman iki ülkenin arasında benzerlikler varsa bu ürünlerin kabul görme şansı oldukça yüksek olmaktadır. Ülkeler arası farklılıklar fazla ise ürünlerin ve pazarlama karmasının diğer elemanlarının bu ülke kültürüne adapte olabilmesi önem arz etmektedir (Tenekecioğlu, 2002, s. 7).

Her ülkenin kendine özgü bir kültürü vardır. Örneğin Almanlar ile Fransızların ekonomik seviyeleri benzerdir fakat kültürleri baya farklılık göstermektedir. Bu yüzden uluslararası pazarların kültürel yönlerini belirlemek için genel bakış açısı ile yaklaşmak yanlış olmaktadır. Her toplumu ayrı ayrı analiz etmek işletmelere daha fazla avantaj sağlamaktadır (Mucuk, 2006).

Uluslararası pazarlamada farklılıklara yol açan bir diğer faktör ise sosyal faktörlerdir. Dış pazara girmeye çalışırken ya da yeni bir alanda uluslararası pazarlara girmeye çalışırken aile, sağlık ve spor gibi sosyal kurumlar detaylı şekilde incelenmeli, analiz edilmeli ve pazarlama faaliyetleri bunlara göre düzenlenmelidir. Sosyal ve kültürel farklılıklar iş görüşmesinde de etkilidir. Örneğin, Güney Amerikalılar iş görüşmesinde birbirlerine çok yakın oturmayı tercih ederken, Amerikalılar mesafeli olmaktan yanadırlar (Mucuk, 2006).

Mesela Tanzanya da yaşayan kadınlar çocuklarına asla yumurta vermemektedirler. Çünkü çocuklarının ilerde güçsüz ve kel olmalarından korkmaktadırlar (Kotler & Armstrong, 1994, s. 586). Küçük gibi görünen bu farklılıklar işletmelerin başarısında önemli rol oynamaktadır. Uluslararası pazarlara açılan işletmeler sosyal ve kültürel farklılıklara dikkat etmelidir. Aksi takdirde başarısız sonuçlar elde edebilmektedirler. İşte bu yüzden işletmeler bu süreçte stratejilerini iyi belirlemeli ve faaliyette bulunacağı dış pazarların sosyal ve kültürel özelliklerini iyi gözlemlemelidir.

2.1.5.3. Teknolojik Çevresel Faktörler

Uluslararası pazar çevresini etkileyen önemli faktörlerden biride teknolojik faktörlerdir.

Ülkenin kaynakları, bir ülkenin teknolojik çevresinin gelişmesinde etkilidir. Suudi Arabistan ve Rusya petrol, altın ve elmas gibi zengin doğal kaynaklara sahiptir. Çin ve Endonezya ise ucuz işgücüne sahiptir. Buna karşın İzlanda ve Yeni Zelanda ise işgücü kaynaklarından yoksundur. Kaynak zenginliği, o ülkenin sanayisini ve üretim gücünü etkilemesinden dolayı önemlidir. Örneğin, tarım arazilerine bol miktarda sahip olan Avustralya, Arjantin ve Tayland dünyanın en büyük tarım ürünlerinin ihracatçıları arasındadır. Aynı şekilde ucuz iş gücüne sahip Çin ve Endonezya, emek yoğun ürünleri üretmekte problem yaşamazken, İzlanda ve Yeni Zelanda bu tarz ürünlerini ithal etmek zorundadır (Griffin ve Pustay, 2007, s. 67).

Bir ülkenin ulaştırma, iletişim, enerji sisteminin gelişmesi, ülkeler arası karşılaştırmalı üstünlükleri de değiştirmekte ve ülkelerin sosyo-ekonomik kalkınmalarını hızlandırmaktadır. Teknolojik düzey açısından ger olan ülkeler gelişmiş ülkelere daha çok teknoloji transferi yapmakta ve teknoloji ağırlıklı ürün satın almaktadır (Tenekecioğlu, 2002, s. 12). Örneğin Çin teknoloji ihracatını yapabilmek için Amerika ile farklı siyasal rejimleri olduğu halde ilişkilerini sıklaştırmış ve hatta kendi rejimini bile yumuşatmıştır. Ayrıca gelişmekte olan ülkeler teknolojinin çok geliştiği ülkelere, bu ülkenin bıraktığı, unuttuğu ya da önemsemediği ancak aynı zamanda önemli bir pazar hacmi olan basit teknolojiye dayalı endüstriyel ürünler pazarlayabilmektedir. Örneğin Türkiye'nin Amerika'ya vitesli mikser ihraç etmesi, basit tarım aletleri pazarlaması gibi. Bu durum ise gelişmiş ülkeler ihtiyaçtan ziyade, politik destek ve planlı eskitme gibi ekonomik çıkarlar nedeni ile bu tür ithalatları yapmaktadırlar şeklinde açıklanabilmektedir (Tek, 1997, s. 261-262).

Teknolojik çevre faktörlerinin işletmeler üzerindeki en önemli etkilerinden biri, geleceğe yönelik risk ve belirsizlikleri ortaya çıkarmasıdır. Ayrıca teknoloji, üretim maliyetlerini düşürücü etki sağladığından dolayı işletmeler, rakipleri karşısında avantajlı konuma gelmektedir. Bu da teknolojik çevresel faktörün ne kadar önemli olduğunu ortaya koymaktadır.

2.1.6.Uluslararası Pazarlara Giriş Şekilleri

Uluslararası pazarlara açılmak isteyen işletmeler için önemli aşamalardan biri de pazarlara ne şekilde gireceğidir. Bunun için bazı temel uluslararası pazarlara giriş şekilleri vardır.

Pazarlamada karşılaşılabileceği riskin derecesine göre işletmeler, aşağıda belirtilen

uluslararası pazarlara açılma şekillerinden bazılarını uygulamaktadır. Bunlar;

- Dolaylı İhracat
- Dolaysız İhracat
- Lisans verme
- Stratejik ortaklıklar
- Şirket satın alma
- Doğrudan dış ülkelerde yatırımlara karar verme

şeklinde gerçekleştirilebilir.

2.2.Ürün Yerleştirme Kavramı

Uluslararası pazarlara açılan ya da açılmayı hedefleyen işletmeler için en önemli unsurlardan biri de reklam stratejileridir. Artan yoğun rekabetle birlikte işletmeler tüketicilere ulaşmak, rakiplerine karşı üstünlük sağlamak için daha etkili tanıtım stratejilerine başvurumaktadırlar. Bu yeni stratejilerden biri de geleneksel reklam faaliyetlerinin yetersiz kaldığı günümüz koşullarında ortaya çıkan ürün yerleştirmedir.

Ürün yerleştirmenin kökleri Amerika'ya dayanmakta ve genellikle sinema filmi temelli bir yaklaşım olarak ele alınmaktadır. Ancak küreselleşme, kitle iletişim araçları ve teknolojiye kolay ulaşım nedeniyle ürün yerleştirme uygulamaları diğer kültürlerle ve farklı kitle iletişim araçlarına da yayılmıştır (Lee, Sung ve Gregorio, 2011, s. 366).

Pechman ve Shih'den aktaran Bozkurt (2008) ise ürün yerleştirme kavramını, “izleyicilerin ürünlere yönelik inançlarını ve davranışlarını etkilemek için televizyon ya da sinema filmlerinde ürünlerin kullanımının planlanmasıdır” şeklinde ifade etmiştir (s. 4).

Balasubramanian (1994) ürün yerleştirme kavramını, “film veya televizyon seyircilerini etkilemek için kullanılan ücreti ödenen bir ürün mesajının, markalı ürünün planlı bir şekilde kolayca fark edilebilen bir özellikte film veya televizyon programında yer alması ile aktarılmasıdır” şeklinde tanımlamaktadır. (Balasubramanian, 1994'den aktaran, Bozkurt, 2008, s. 4)

Elden'e göre ise ürün yerleştirme; “tüketici davranışlarını olumlu etkilemek amacıyla, markalı ürünlerin bir bedel karşılığında sinema filmlerine yerleştirilmesidir” şeklinde

tanımlanmaktadır (Elden, 2009, s. 274-275).

Ürün yerleştirme; Televizyon ve sinema filmlerinde bir markanın, senaryonun doğal akışıyla birleştirilmesi ve bu durumun, izleyiciler tarafından senaryonun gereği olarak algılanmasını sağlayan bir çalışmadır. Bu çalışmanın amacı, markayı, hedef kitleye zorlamadan doğal bir akış içinde tanıtmak ve kabul ettirmektedir (Tosun, 2010, s. 316).

Gülsoy'dan aktaran Akkan (2006) reklam terimleri sözlüğünde ürün yerleştirme kavramını, “konulu filmlerde markalı bir ürünün (örneğin otomobil) ya da ürüne ilişkin reklamın (örneğin mağaza tabelası) yer alması, televizyon programlarında sunucunun markalı bir ürün (örneğin içecek şişesi) taşıması gibi yollarla reklam olduğu belirtilmeden yapılan reklam” şeklinde tanımlamıştır (Akkan, 2006, s. 3).

Ürün yerleştirme uygulamalarında, ürün yerleştirmelerin izleyicileri rahatsız etmeyecek şekilde, filmin konusuna uyumlu olarak yerleştirilmesi gerekmektedir. Aksi halde ürün izleyici gözündeki değer kaybedilmektedir. Ürün yerleştirme uygulamaları filmin konusu, senaryosu, olay örgüsü, oyuncular ve aynı zamanda da markanın özüyle içerik bakımından uyum sağlaması gerekmektedir (Bozkurt, 2008, s. 4). Bu durumu destekler nitelikte bir tanım yapan Odabaşı ve Oyman (2011) ise “film ya da televizyon programına planlı ve göze çarpmayacak bir şekilde markalı bir ürünün yerleştirilerek izleyicileri etkilemeyi amaçlayan bedeli ödenmiş bir mesajdır” ifadesiyle yerleştirmenin örtülü olması hususuna değinmiştir (s. 377).

Tüm bu tanımlardan yola çıkarak ürün yerleştirmeyi şu şekilde tanımlayabiliriz. Ürün yerleştirme, film, dizi, televizyon programları gibi yayınlara belirli ücretler karşılığında sade, anlaşılır ve etkileyici biçimde yerleştirilerek izleyici kitlesine daha kolay ulaşılmayı sağlayan reklam uygulamasıdır. Ürün yerleştirme sadece filmler ve diziler üzerinde uygulanmamaktadır. Eğlence programları, radyo programları, bilgisayar oyunları, köşe yazıları, tiyatro ve bale gösterileri, roman ve kitaplar, video klipler gibi daha birçok yerde ürün yerleştirmeye rastlanılmaktadır.

Bazı çalışmalarda ürün yerleştirme kavramı yerine marka yerleştirme kavramının da kullanıldığı görülmektedir. Karrh (1998)'in, ürün yerleştirmenin (product placement) en çok tercih edilen tanımlama olmasına rağmen, marka yerleştirmenin (brand placement) daha doğru ve uygun bir terim olduğunu ifade etmektedir. Karrh (1995) ürün yerleştirme yoluyla konumlanan ürün değil, belirli bir markadır. Herhangi bir mecrada yerleştirilenin, ürün ya da ürün grubu olarak herhangi bir güneş gözlüğü olmadığını, marka olarak Ray-

Ban olduğunu ileri sürmekte ve savunmaktadır (Karrh 1995’den akt, Juhl, 2006, s. 19).

Bu çalışmada da literatürde daha çok “ürün yerleştirme” kavramının kullanılması ve iki kavram arasındaki karışıklığı önlemek adına “marka yerleştirme” yerine “ürün yerleştirme” tanımı kullanılmaktadır.

2.2.1.Ürün Yerleştirmenin Tarihsel Gelişimi

Ürün yerleştirmenin başlangıcı ve kökeni bakıldığında, bunun 1890’lı yıllara kadar dayandığı görülmektedir. İlk örneklerinin ise Lever Brothers’ın Sunlight marka sabunlarına ilişkin yapılan yerleştirmeler olduğu bilinmektedir (Hudson ve Hudson, 2006, s. 490).

1930’lar boyunca film stüdyoları, pazarlama uzmanlarına filmlerinin sağlayacağı tanıtım fırsatlarını ve sahnelerle ilişkin senaryoları göndermişlerdir. Bununla birlikte filmlerde ürünlerin tanıtılması fikrinin ilk ipuçları ortaya çıkmıştır. 1934 tarihli Frank Capra’nın Oscar’lı komedi türündeki “Bir Gecede Oldu” (It Happened One Night) filminde, Clark Gable’ın filmde gömleğinin altına atlet giymediğinin fark edilmesiyle birlikte, atlet satışlarının hızla düştüğü gözlemlenmiştir. Bu durum rastlantısal olsa bile, tüketicilerin tutum ve davranışları üzerinde etkisinin olduğunun görünmesi açısından önemli bir gösterge olarak birçok firmanın dikkatini bu alana çekmeye başarmıştır. Bunun sonucunda, 1939 yılında Metro-Goldwyn-Mayer bir yerleştirme bölümü açarak ilk film stüdyosu kurmuş ve bu özelliğiyle tarihe geçmiştir. 1951 yılında Walt Disney stüdyolarının, yüksek gişe yapmış filmlerine ilişkin fotoğrafların yer aldığı şapka, fincan ve tişört gibi çeşitli objeleri satışa sunmasıyla ürün yerleştirme uygulamalarının tarihsel gelişiminde önemli bir etkiye sahiptir (Arslan, 2011, s. 17). 1932 yapımı “Scarface” adlı filmde, başrol oyuncusu Paul Muni’nin film boyunca White Owl Cigars markalı sigaradan içtiği görülmektedir. Yapılan bu ürün yerleştirme uygulaması karşılığında sigara firması 250.000 dolarlık reklam desteği vermiştir (Lindstrom, 2012, s. 51).

1930’lu yıllarla birlikte, marka sahipleri ve film yapımcıları aktif olarak ürün yerleştirme sözleşmeleri yapmaya başlamışlardır. Yine bu yıllarda, ABD’li bir otomobil markası olan Buick’in Warner Brothers ile 10 filmlik bir sözleşme imzaladığı ve Amerikan tütün şirketlerinin ünlü film yıldızlarına ürünlerinin ismini kullanması ve ürünlerini desteklemesi için paralar verdiği bilinmektedir. Televizyonun hayatımıza girmesiyle beraber 1950’li yıllarda ürün yerleştirme yeni bir boyut kazanmış ve marka sahipleri ürün yerleştirme ile

ilgili yeni bir yol olan sponsor terimini keşfetmişlerdir. Marka sahipleri televizyon programlarına sponsorluk yoluyla, ürünlerini tanıtmak, faydalarını anlatmak ve reklamını yapma olanağı yakalamışlardır. "The Colgate Comedy Hour" ve "Kraft Television Theatre" bu televizyon programlarına örnektir. Bu yıllarda markalı ürünler film için bağışlanmakta, kiralanmakta ve hatta artistik değeri yükseltmek için satın alınmakta yani maddi olarak bir değer ifade etmezken, 1980'li yıllardan sonra ürün yerleştirme uygulamalarına stratejik bir tanıtım ve reklam aracı olarak bakılması, film yapımcılarına ödenen ücretleri milyon dolarlara ulaştırmıştır. Ürün yerleştirme endüstrisi, bu alanda yakalanan ticari başarılar ile gelişim için daha da hız kazanmıştır (Argan, Velioğlu ve Argan, 2007, s. 161).

Eski Hollywood filmlerinde zaman zaman markaların açıkça gösterildiği ürün yerleştirmelere rastlanmaktadır. Örneğin, 1945 tarihli "Mildred Pierce" filminde Joan Crawford'un Jack Daniels marka viski yudumladığı sahne açıkça görülmüştür. Aslında bu sahne tesadüf olarak gerçekleşmiştir. 1951 tarihli "Afrika Kraliçesi" (African Queen) filminde içilen Gordon's Gin bilinen ilk profesyonelce ürün yerleştirmelerden birisidir. Bununla birlikte 1955 tarihli "Asi Gençlik" (Rebel Without a Cause) filminde, James Dean'ın saçını tararken kullandığı Ace Comb marka taraklar, filmle birlikte yüksek satış rakamlarına ulaşmıştır. Ayrıca otuzlardaki atlet satışlarındaki düşüşün tam tersi yaşanmış, ellili yıllarda gençlik idolleri için önemli olan filmlerde karakterlerin beyaz tişörtle ile görülmeleri, ürün satışlarında patlama sebep olmuştur (Tıgılı, 2004, s. 33). Ürün yerleştirmenin satışlara yaptığı olumlu etkiye, 1968 yılında Steve McQueen'in oynadığı "Bullitt" filminde aktörün Ford Mustang marka otomobil kullanması ile birlikte, markalı ürüne olan taleplerin ve satışların artması da örnek verilebilmektedir (Bozkurt, 2008, s. 9).

Sinema filmleri dışında farklı alanlarda da ürün yerleştirme uygulamaları yapılmaktadır. Bu alanlardan biri de radyo programlarıdır. Radyo da ilk ürün yerleştirme uygulaması 15 dakikalık bir müzik programı olan "Bing Crosby Chesterfield Show" programında gerçekleştirilmiştir. Sigara markası olan Chesterfield markası hem programın isminde bulunmakta hem de programın sunuculuğunu yapan Bing Crosby'nin programın açılışında söylediği şarkıda övgü dolu sözlerle geçmektedir (Zeren ve Paylar, 2014, s. 12).

Televizyonda ise ilk ürün yerleştirme uygulamasına, 1950'lerde gösterime giren "Perry Mason" filminde karşılaşılmıştır. Aslında yapım kuruluşunun, Ford marka otomobilin logosunu filmde çıkarmayı unutmamasıyla birlikte bilinçsizce gerçekleşmiştir. Yerleştirmeyi ertesi gün fark eden yapımcılar Ford'un kendilerine dava açacağını düşünürken, Ford

yetkilileri film yapımcılarına yeni yapacakları filmde kullanmaları için iki tane araç göndermiştir. Yine bir başka mecra olan televizyon dizilerinde de ürün yerleştirme uygulamalarına rastlanmıştır. “*Love Boat- Aşk Gemisi*” adlı televizyon dizisinde Princess Cruises isimli gemi firmasının dizinin tamamına yerleştirilmesi örnek olarak verilmektedir. 1980’li yıllarda ise döneminin ünlü dizilerinden olan “*Knight Rider-Kara Şimşek*” de kullanılan *Pontiac Trans Am* otomobil ise ürün yerleştirmenin popüler ve unutulmaz örneklerinden olmayı başarmıştır (Tıgılı, 2004, s. 34).

1970’li yıllara kadar tesadüfi olarak ürün yerleştirme uygulamaları kullanılmış tam anlamıyla gelişme imkanı bulamamıştır. Bu yıllara kadar filmlerin çoğunda ürün veya markanın yer alması için yapımcıya bir bedel ödenmemiş, yalnızca filmlerde kullanılması için ürün ya da markanın firmalardan ödünç olarak istendiği veya firmalar tarafından yapımcılara bağışlandığı gözlemlenmektedir (Argan vd., 2007, s. 161). Ürün yerleştirme etkin bir biçimde ve gerçek anlamda 1980’lerde firmaların film yapımcılarına belirli ücretler ödemesiyle gerçekleşmiştir. 1980’li ve takip eden yıllarda ürün yerleştirme stratejik bir reklam aracı olmuş ve film yapımcılarına ödenen bedellerde bu doğrultuda artış göstermiştir (Odabaşı ve Oyman, 2011, s. 377).

1980’lerde “*Reese’s Pieces*” markalı çikolata ve şekerler ürün yerleştirme uygulamaları aracılığıyla “E.T.” filmine başarıyla yerleştirilmiştir. Spielberg’in yönettiği ve gişe rekoru kıran 1982 yapımı “*E.T. : The Extra Terrestrial*” filmi ürün yerleştirme uygulamalarının önemini anlaşılmamasını sağlaması açısından bir dönüm noktası niteliğindedir. Filmdeki karakterlerden olan sevimli yaratığın, ağzını tatlandırmak için Reese’s Pieces şekerlemelerini yediğini gören izleyiciler, filmin gösterimiyle birlikte 3 aylık bir süre içinde Reese’s Pieces markalı şekerlerin satış rakamlarında %66’lık bir artış sağlanmasında etkin rol oynamıştır (Tıgılı, 2004, s. 34). Bu durum ürün yerleştirme uygulamalarının etkin bir faydasının olduğunun kanıt niteliğindedir (Zeren ve Paylar, 2014, s. 13).

Ürün yerleştirme ve filmle özdeşleşme arasındaki ilişkiyi en iyi gösteren filmler, 1983 yapımı “*Risky Business-Riskli İş*” ve 1986 yapımı “*Top Gun*” yapımlarıdır. Ray Ban markasının o dönemde mali zorluk yaşaması ve akabinde iki filminde başrol oyuncusu pozisyonunda olan Tom Cruise’un Ray-ban gözlükleriyle bütünleşmesi firmanın cirolarında %50’lik bir artışa sebep olmuştur. Yine aynı filmlerde Tom Cruse’un üzerinde bir deri ceket görünmektedir. Bununla birlikte deri ceket modası yeniden popülerleşmiştir.

Tom Cruse'un Top Gun filminde canlandirdığı pilot karakteri ile izleyici tarafından çok sevilmiş ve izleyicilerin aktöre özenmesine sebep olmuştur. Bu durum Hava Kuvvetleri ve Amerikan Donanması'na yapılan başvuruların %500 gibi bir oranla artmasına sebep olmuştur. Tüm bu örneklerle bakıldığında filmdeki karakterle izleyici arasındaki bağın doğru kurulması ürün yerleştirmenin başarı grafiğiyle doğrudan bağlantılıdır. (Zeren vd., 2014, s. 13).

Ürün yerleştirmeden bahsederken James Bond filmlerine de değinmek gerekir. Çünkü her yeni Bond filminde birçok marka dikkat çekmektedir. Örneğin BMW markası 1995 yılında yeni modeli Z3'ün tanıtımını "Altın Göz" (Golden Eye) filminde yapmak için yirmi milyon dolarlık bir anlaşma imzalamıştır. Bu anlaşma belirgin yerleştirmeleri, birçok fragmanı ve televizyon reklamı da dahil önemli rolleri kapsamaktadır. Filmin gösterimiyle beraber Z3 modeli beklenenin iki katı sipariş almayı başarmıştır. Yine BMW firması 1999 yılında Z8 modelinin tanıtımını "Dünya Yetmez" (The World is Not Enough) filminde yapmış, bazı önemli otomobil tüketicilerini kazanmak için film setini ziyaret etmelerine izin vermiş ve Frankfurt otomobil fuarında müşterilerin şirket mühendisleri ve tasarımcılarıyla sohbet etmelerine imkan sağlamıştır. Finlandiya marka votka, Bollinger's şampanyası ve Aston Martin gibi firmalar Bond filmi olan "Başka Gün Ö" (Die Another Day) filminde gösterilecek markaları için yüz yirmi milyon dolar harcamışlardır (Akkan, 2006, s. 6-7).

2.2.2.Ürün Yerleştirmenin Önemi

Ürün yerleştirme, pazarlamacıların cephanesindeki, önemi giderek artan, rekabetçi bir silahtır olarak ifade edilmektedir (Ferraro ve Avery, 2000, s. 1). Ürün yerleştirmenin önemi, geleneksel reklam uygulamalarından farklı olarak firmalara sunduğu avantajlar ve tüketiciler üzerinde bıraktığı etki sayesinde firmaların rakiplerine karşı rekabet üstünlüğünden ileri gelmektedir. Pazarlamacılar, mükemmel mesaj ulaşımı ve uzun mesaj ömrü ile sinema filmlerinde yer alan ürün yerleştirmeleri, markalarını tanıtmada ve bu tanıtımın uzun ömürlü olmasında eşsiz bir yol olarak görmektedir (Gupta, Balasubramanian ve Klassen, 2000, s. 42). Bu noktada ürün yerleştirme, izleyicilere ulaşmada ve onları etkilemede yaratıcılık sınırlarını zorlayan pazarlamacılar için önemli bir uygulamadır. Ürün yerleştirme, özellikle film izleme esnasında filmin reklamlarla kesilmediği sinema filmi endüstrisi için büyük değer taşımaktadır (Maynard ve Scala, 2006, s. 622-623). Ürün yerleştirme ajansı Norm Marshall'ın başkanına göre, Academy Awards yayını izlemek üzere dünya nüfusunun altıda biri yani 1 milyardan fazla

izleyicinin televizyonunu açtığı düşünülecek olursa, sinemanın gücü ve tüketiciye ulaşma özelliği vurgulanmaktadır (Stephens ve Molaro, 2005, s. 27).

Pazarlamacılar ve yapım stüdyoları tarafından ürün yerleştirme kullanımı giderek arttıkça, bu alana ilişkin merak ve araştırma isteği de beraberinde artmaktadır. Ürün yerleştirme alanındaki uygulama ve araştırmaların dikkatle incelenmesinin üç sebebi bulunmaktadır (Karrh, 1998, s. 31-32).

- Ürün yerleştirme uygulamasının öneminin giderek artması ve bedeli ödenen yerleştirmelerin büyük bir sektör haline gelmesidir.
- Yerleştirme uygulamaları, araştırma için merak uyandıran ve ilgi çekici bir alandır. Belirli bir ücret karşılığında veya ücretsiz olarak daha önce programlarda az görülen markaların daha fazla görülmeye başlaması ve bu durum hem program yaratıcılarının niyeti, hem de program izleyicilerinin sonraki tepkileri hakkında bir takım sorular ortaya çıkartmaktadır.
- Ürün yerleştirme, önemli toplumsal ve yasal anlamlar taşımaktadır. Yasal açıdan özellikle savunmasız izleyici gruplarını koruma amacı taşımakta ve gerek yasal itirazlarla gerek de sınırlandırma talepleriyle karşı karşıya kalmaktadır.

Açıklamalara baktığımızda özellikle sinemada izlenen filmlerde izleyicilerin daha sessiz ve dikkatli olmasından dolayı sinema filmlerine yerleştirilen ürün yerleştirmenin öneminin daha fazla olduğu görülmektedir. Gişesi yüksek olan ve başarılı olan filmler, sinema salonlarında milyonlarca kişiye ulaşabilmekte, bunun yanı sıra filmlerin televizyonda defalarca yayınlanması, internetten izlenilebilir olması izleyici sayısını daha da yükseltmektedir. Dolayısıyla bu durum ürün yerleştirmenin markalar açısından önemini giderek arttırmaktadır.

2.2.3.Ürün Yerleştirme ve Psikolojik Kuramlar

Pazarlamacıların ikna edici mesajlar için geleneksel reklam uygulaması yerine ürün yerleştirme formatını tercih etmelerinin belli gerekçeleri vardır. Balasubramanian bu gerçekleri üç farklı felsefeden bakarak açıklamıştır (Gupta vd., 2000, s. 43). Bunlar;

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

Klasik koşullanma teorisine göre, birbirleriyle ilişkilendirilen uyarıcılar belli tepkilerin meydana gelmesi yönünde koşullandırılabilir. Pavlov'un deneyinde zil sesi ve salya arasındaki ilişki klasik şartlanmanın uyarıcı - tepki ilişkisi şeklinde ifade edilmektedir. Tepkisel koşullanmanın oluşabilmesi için ilk önce Pavlov'un deneyinde ortaya konulan doğal uyarıcı tepki ilişkisinin bulunması gerekmektedir. Daha sonra koşullu uyarıcının (zil sesi) koşulsuz uyarıcıdan (yemek) hemen önce verilmesi ve bu iki uyarıcının amaçlanan tepki yönünden birleştirilmesi gerekmektedir. Son olarak ise söz konusu olan koşulsuz tepkiyi yaratacak koşullu uyarıcı ve koşulsuz uyarıcı arasındaki bağın tekrarlanması gerekmektedir (Elden, 2003, s. 25).

Bu teoride de belirtildiği gibi ürün yerleştirme uygulamalarında ürün (koşullu uyarıcı), çok sevilen bir ünlüyle (koşulsuz uyarıcı) birlikte tekrar tekrar gösterilirse arzu edilen tüketici tepkisinin gerçekleşeceği düşünülmektedir. Böylece o ünlü ile o ürünün birbiriyle bağdaştığı ve ünlünün daha sonrada o markayı hatırlatabileceği öne sürülmektedir.

Nitelik teorisine göre; izleyiciler reklamda oynayarak ürünü tanıtan kişinin bu tanıtım için para aldığını öğrenirlerse ya da reklamın aktarımını sağlayanların ekonomik olarak desteklendiğini fark ederlerse verilen mesajın inandırıcılığının azalabileceği ileri sürülmektedir. Oysa bunun tam tersine, film oyuncularının işletmelerin değil, yalnızca film yapımcılarının etkisi altında olduğu yani senaryo gereği yapıldığı düşünülürse işte o zaman oyuncunun inanılabilirliği artar. Çünkü ürünü kullanarak görünüşte ekonomik olarak hiçbir şey kazanmayacaklarından dolayı ürün yerleştirmenin başarısı oyuncular için çok da önemli değildir (Gupta, vd, 2000, s. 43).

Model alma sosyal öğrenme ya da gözlemleyerek öğrenme olarak tanımlanmaktadır. Model alma yoluyla öğrenmede, başkalarının davranışları gözlemlenerek olumlu sonuç alınacağı tahmin edilen davranışların taklit edilmesi söz konusudur. Buradaki önemli nokta kişinin kendini çekici, cazip bir model ile özdeşleştirmesidir. Ünlülerin, sevilen sporcuların, sanatçıların reklamlarda oynaması, ev hanımlarının kendileri gibi bir kişinin reklamda güzel yemekler pişirdiğini görmesi, beyaz çamaşırlar yıkadığını izlemeleri, ünlülerin gittiği mekânların (gece kulübü, otel vb.) kullanıldığı ürünlerin çeşitli programlarda yerleştirilmesi model alıp öğrenme türüne örnektir (Elden, 2003, s. 25). Sosyal öğrenme teorisine göre bireyler başkalarını gözlemleyerek öğrenmektedir. Ürünün yerleştirilmesinde ürünü kullanan kişinin ürünü kullanırken mutlu olduğunu gösterilmesi ve izleyicinin bu davranışı model olarak alması ile tüketici üzerinde hedeflenen etkiye ulaşıldığı görülmektedir. Ayrıca birçok ürün yerleştirme uygulaması izleyicilere filmde

görünen markayla dolaylı deneyim yaşama imkânı sağlar. Bu deneyim karşılığında amaç, izleyiciye aktörün rolünü benimsetmek ve daha sonra filmi izlerken ya da ürünü tüketirken yerleştirilen ürünle bağdaştırmasını sağlamaktır (Gupta vd., 2000, s. 43).

Özetle film, bir hayal dünyası olarak izleyicinin karşına çıkmaktadır. İstedığı heyecanları, yaşam tarzlarını, kişilikleri ona gösterir ve bunlara ulaşmanın yollarını anlatır. Bu yolların en önemlilerinden birisi de filmde yerleştirilmiş olan ürünlerdir (Tıgılı, 2004, s. 30).

2.2.4.Ürün Yerleştirmenin Geleneksel Reklamlardan Farkı

Ürün yerleştirme uygulamaları geleneksel reklamlardan farklı olarak ürün ile ilgili bilgiler açık bir şekilde verilmemektedir. Yerleştirilen ürün senaryo içerisine dâhil edilerek klasik reklam mantığından uzaklaşıp tüketicileri yakalamayı hedeflemektedir. Ürün yerleştirme daha çok bilinçaltına yönelmekte ve gizli reklam olarak da adlandırılmaktadır (Çelik, Ulusoy, Öymen, Gündüz ve Nurluoğlu, 2004, s. 380).

Ürün yerleştirme birçok özelliğiyle geleneksel reklam uygulamalarından farklıdır. Bununla birlikte ürün yerleştirmenin sponsorlukla da benzer ve farklı yönleri vardır. Okay (2005)'a göre, sponsorluk ve ürün yerleştirme arasındaki benzerlikler ve farklılıklar şu şekilde sıralanmaktadır (aktaran Darıca, 2006, s. 77).

- Ürün yerleştirmede ve sponsorlukta maddi ya da maddi olmayan destek söz konusudur.
- Destekleyen kuruluş, film ve programlara yaptığı sponsorluğun ve ürün yerleştirmenin detayını belirleyebilmekte ve duruma müdahale edebilmektedir.
- Her ikisinde de film ve programın reklam etkisiyle desteklenmesi söz konusudur.
- Ürün yerleştirme film, televizyon programları, kitaplar, diziler vb. gibi iletişim kanalları kullanılırken, sponsorluk faaliyetleri spor, kültür sanat, çevre ve sosyal konularda olmak üzere daha geniş bir alanda gerçekleştirilmektedir.
- Sponsorluk çoğunlukla gerçek olaylarla ilgilidir. Ürün yerleştirme ise genelde film, dizi vb. hayali bir olay ile bağlantılıdır.
- Sponsorluk faaliyetlerinin hedef kitlesi, sponsor olunan organizasyonu ya da kişiyi izleyen, takip eden kişilerle birlikte konunun kitle iletişim kanallarına yansımısıyla sponsorluktan haberdar olan kişilerdir. Ürün yerleştirmede ise, hedef kitle sadece

filmi, televizyon programını izleyen, kitabı okuyan ya da bilgisayar oyununu oynayanlardır.

- Sponsorlukta, sponsor faaliyetinin nasıl gerçekleştirileceği ve bundan nasıl fazla yarar sağlanacağı konularında alternatifler daha fazlayken, ürün yerleştirmede yerleştirmenin nasıl yapılacağı konusunda seçenekler daha sınırlıdır.

Geleneksel reklam mesajlarından farklı olarak ürün yerleştirme; gerçeğe uygun bir biçimde sinema filminin konusuyla bağlantılı şekilde sahnenin içeriğinde yer almasını sağlayan bir yöntemdir. Bu şekilde doğal ortamda olması sadece film yapımcıları için değil bununla birlikte pazarlamacılar içinde çok önemlidir. Bir reklam ajansı yöneticisi, “sıradan reklam ile sadece çok şey söylersiniz. Ürün yerleştirme ile ne tür ürünlerin ne kadar etkili olduğunu sezdirebilirsiniz.” demektedir (Morton ve Friedman, 2002, s. 34).

2.2.5.Ürün Yerleştirmenin Gelişim Nedenleri

Ürün yerleştirme uygulamalarının günümüzde bu kadar popülerlik göstermesinin ve giderek popülerliğinin artmasının nedenleri reklamcılar ve yapımcılar açısından ayrı ayrı incelenmektedir.

2.2.5.1.Reklamcı Açısından Gelişim Nedenleri

Ürün yerleştirmenin bu kadar popüler olmasının temel nedenlerinden biri maliyet-fayda oranıdır. Tek bir hamlede markalar tüketiciler tarafından sadece sinemada görülüp duyulmamakta, çok daha geniş bir kitleye hitap etmektedir. Filmler sinemadan sonra video veya DVD’lerde izlenmekte, televizyonlarda ve kablolu televizyon kanallarında yayınlanmaktadır. Diğer medya araçlarında da aynı şekilde birçok yararı bulunmaktadır. Ünlü şarkılar radyoda defalarca çalınmakta, video oyunları sürekli oynanmakta ve başarılı televizyon programları ise birçok kanalda birden gösterilmektedir (Sung ve Gregorio, 2008, s. 88).

Ürün yerleştirme uygulaması izleyici ile marka arasında güçlü bir bağ oluşturmaktadır. Tüketicinin markayı bilmesini sağlamanın yollarından biridir. Marka, tüketicinin zihninde yer etmeli, ihtiyaç duyduğu anda satın almak için aklına belli bir marka gelmelidir. Markayı bilen tüketicilerin sayısı arttıkça satışlarının artma olasılığı da fazlalaşacaktır. Bu durum işletmenin karlılığını olumlu yönde etkileyecektir (Sarıyer, 2005, s. 219).

Zapping olgusunun olması ürün yerleştirmenin son zamanlarda bu kadar çok dikkat çekmesinin bir diğerk sebebidir. Seyircilerin reklamlardan kaçınmak istemeleri reklamları etkisiz hale getirmiştir (Sung, Choi ve Gregorio, 2008, s. 40). Bununla birlikte film sahnelerinin içine yerleştirilmiş ürün yerleştirme uygulamalarından kaçınmak imkânsızdır (Brennan ve Babin, 2004, s. 187).

2.2.5.2.Yapımcı Açısından Gelişim Nedenleri

Yapımcılar açısından ürün yerleştirmenin en cazip, en çekici yanı finansal boyutudur. Sürekli artan üretim ve pazarlama maliyetlerinin denkleştirilmesi konusunda ürün yerleştirme uygulamaları yapımcılara yardımcı olmaktadır (Sung ve diğerkleri, 2008, s. 41). Otomobil firmaları ürün yerleştirme uygulamasını kullananlar arasında ilk sıralarda yer almaktadır. Çünkü düşük maliyetle geniş bir izleyici kitlesine ulaşmayı hedeflemektedirler. Ayrıca, sahte bir araba markası üretmek zaten üretim açısından daha fazla maliyetli olabilmektedir (Lehu ve Bressoud, 2008, s. 1084). Film yapımcıları filmin çekimlerine başlamadan önce dahi ürün yerleştirme uygulamaları sayesinde ekonomik kaynak oluşturmakta, yapım maliyetlerinin bir kısmını karşılayabilmektedirler. Ürün yerleştirme uygulaması yapacak olan firma, filmin tanıtım maliyetlerinin bir kısmını üstlenebilmekte, filmin daha çok kişiye ulaşmasını ve daha fazla seyirci tarafından izlenilmesini sağlayabilmektedir (Tığlı, 2004 s. 40-42).

Eğlence endüstrisinde de ürün yerleştirme uygulamalarının gelişme sebebi finansal sebeplerdir. Yapım şirketleri, bütçeleri için her geçen gün alternatif sermaye aramaya başlamaktadır (Hudson vd., 2006, s. 492). Bu sıralarda Hollywood, geliri artıracak, tüketicilerin reklam ihtiyacını karşılayacak alternatif metotlar geliştirmek için üstlendikleri sinema filmlerinde ürün yerleştirme uygulamasını kullanmaya başlamışlardır (Nebenzahl ve Secunda, 1993, s. 1).

Yapımcılar filme gerçekçilik kattığı düşüncesiyle ürün yerleştirmenin gerekli olduğuna inanırlar. Örneğin bir karakterin, üstünde isim yazılı olmayan bir restorana, mağazaya ya da benzin istasyonuna girmesi gerçek dışı gözükmemekte ve bu durumda film inandırıcılığını kaybedebilmektedir (Gupta vd., 2000, s. 43).

2.2.6.Ürün Yerleştirme Türleri

Literatürde pek çok farklı yazar tarafından farklı ürün yerleştirme türleri tanımlanmıştır. Bu bölümde literatüre kazandırılmış ürün yerleştirme sınıflandırılmaları incelenecektir.

Oliver (1986) ürün yerleştirmeyi ikiye ayırmıştır (aktaran Jhonstone ve Dodd, 2000).

- Yaratıcı yerleştirmeler: Ürünlerin sinema filmlerine, dizilere, bilgisayar oyunlarına dolaylı olarak dâhil olmasıdır. Örneğin ana karakterin arkasında pepsi reklam panosunun görünmesi ya da pepsinin satış makinesinin gösterilmesi bu yerleştirme türüne örnek olarak verilebilmektedir.
- Doğal yerleştirmeler: Ürünün doğal ortamında gösterilmesini sağlayan yerleştirme türüdür. Örneğin bir bar sahnesinde karakterin elindeki bir bardak buzlu J&B viski gerçekçiliği arttırmaktadır. Reklam veren şirketler bu tür ürün yerleştirmenin tüketiciler üzerinde ürünün marka farkındalığını artırdığını, olumlu bir tutum yarattığını ve satın alma niyetlerini etkilediğini düşünmektedirler. Doğal yerleştirmeler insanlar tarafından daha etik bulunmaktadır. Bundan dolayı akılda kalma oranı daha fazladır.

Bir diğer ürün yerleştirme sınıflandırması Shapiro (1993) tarafından dört şekilde ifade edilmiştir (d'Astous ve Seguin, 1999, s. 898).

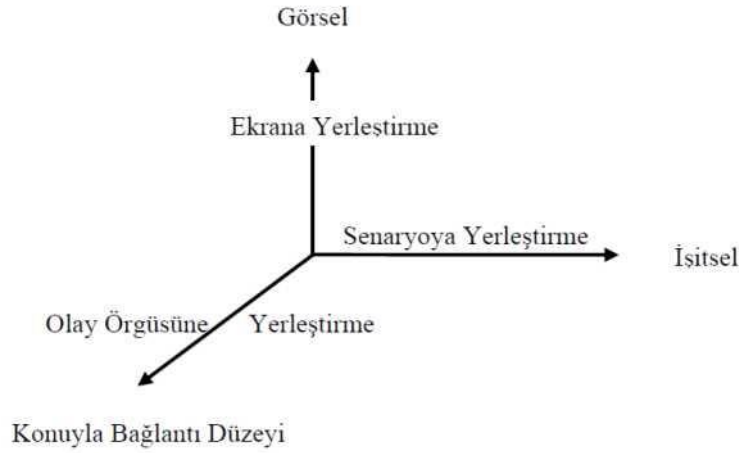
- Açıkça gösterme: Ürünün veya markanın kendisinin, ambalajının ya da markayı hatırlatacak herhangi bir sembolün, gösterildiği ürün yerleştirme türüdür. Figür-zemin ilişki bu yerleştirmede çok önemlidir. Yani ürün arka planda zemin şeklinde yer aldığı daha güç algılanabilirken, figür konumunda olması durumunda ise algılama daha kolay olabilmektedir (Tıgılı, 2004 s. 54).
- Kullanım yönlü gösterim: Ürünün ya da markanın oyuncular tarafından kullanılırken gösterilen yerleştirme türüdür. “*Terminal- The Terminal*” (2004) filminde Tom Hanks’ın Burger King’de yemesi örnek olarak gösterilebilmektedir.
- Sözlü atıf: Oyuncunun repliğinde ürüne ya da markaya atıfta bulunması, ürün veya markadan söz etmesidir. Yani ürün görünmemekte, sadece markanın adı duyulmaktadır.
- Sözlü atıf ve kullanım: Filmlerde, dizilerde ya da vb. programlarda karakterin üründen veya markadan bahsetmesi ve aynı anda ya da ardından da ürünü kullanması şeklinde gerçekleştirilen yerleştirme türüdür. Etkili bir ürün yerleştirme

uygulamasıdır fakat reklam veren açısından pahalı bir yöntemdir (Tıǧlı, 2004 s. 55).

Russell (1998) ürün yerleştirme türlerini 3 boyutta ele almıştır (Russell, 1998, s. 357).

- Ekranaya yerleştirme (Görsel boyut): Ürün veya markanın ekranda görünmesi anlamına gelmektedir. Ekran yerleştirmelerinin, yerleştirilen markanın ekranda görünme sayısına, kameranın markayı çekim tarzına ve bunun gibi faktörlere bağılı olarak farklı dereceleri bulunmaktadır.
- Senaryoya yerleştirme (Sözlü boyut): Markanın bir diyalog içerisine dahil edilmesidir. Bu yerleştirme türünde marka adı bir diyalog içinde yalnızca işitsel olarak sahnede duyulmaktadır. Senaryo yerleştirmelerinin de markanın anıldığı bağlam, markanın bahsedilme süresi, markanın vurgulanması (ses tonu, markanın diyalogdaki yeri, o anda konuşmakta olan oyuncu, karakter) gibi değişkenlere bağılı olarak çeşitlenen düzeylerden oluşmaktadır.
- Olay örgüsüne yerleştirme (Görsel ve sözlü boyut): Markanın filmin veya televizyon programının konusu ile bütünleşmesidir. Hem görsel hem de sözlü uygulanan yerleştirme biçimidir. Marka ile konu arasındaki bağıın düşük olması hikâyeye fazla katkı yapmazken, bağıın yüksek olması olay örgüsünü etkileyerek, karakterin rolünde önemli unsur teşkil etmektedir. Örneğın James Bond filmlerinde aktörle özdeşleşen Aston Martin ve BMW Z3 marka otomobiller ya da “ *Where the Heart Is - Kalbin Olduğı Yer*” (2000) adlı filmde konunun merkezinde yer alan Wal-Mart mağazası bütünleşmenin yoğun olduğı ürün yerleştirme uygulamasına örnek olarak verilebilmektedir.

Şekil 2, Russell’ın ürün yerleştirme türlerini sınıflandırırken kullandığı üç boyutlu çerçeveyi göstermektedir.



Şekil 2.Ürün yerleştirmenin üç boyutlu yapısı

Kaynak: Cristel A. Russell, “Towards A Framework of Product Placement: Theoretical Propositions”, *Advances of Consumer Research*, Volume 25, Issue 1, (1998), s. 359’den uyarlanmıştır.

- Gupta vd. (2000) bir başka sınıflandırmada da ürün yerleştirme faaliyetleri, ürünün kamera çekimi esnasında sette fiziksel olarak yer alması ya da çekim esnasında o sahnede bulunmayan bir ürünün montajlanarak son kurguya dahil edilmesi olarak iki bölüme ayırmışlardır (s. 41-42).
- Gerçek yerleştirmeler (Real Placements): Film yapımının, oyuncuların ve set unsurlarının katılımını gerektiren ürün yerleştirme türüdür. Filmde görülen ürünler çekim esnasında sette kullanılmıştır. Mesela bir oyuncu elinde pepsi içiyorsa bunu set ekibi de aynı anda görüyor demektir.
- Sanal yerleştirme (Virtual Placements): Film çekiminden bağımsız olarak teknoloji yardımıyla sahnelere eklenen yerleştirme türüdür. Sanal ürün yerleştirmelere en belirgin örnek, futbol ve basketbol maçları gibi spor karşılaşmalarında stadyumdaki seyircilerin görmediği, sadece televizyon izleyicileri tarafından görülebilen sanal billboardlar ve logolardır (Elliot, 1999). Örnek olarak futbol maçlarında hakem sarı kart gösterdiğinde ekranın altında “*En güzel sarı Çaykur Rize çayı*” çıkması verilebilir. Sanal yerleştirme uygulaması izleyicilerin akıllarında kalıcı olsa da maç esnasında bu şekilde bir reklamla karşılaşmak hoşlarına gitmeyeceğinden ahlaki yönden ters etki de yapabilir.

Gunter (2000)’e göre sanal ürün yerleştirme, modası geçmiş yerleştirmeleri yeni marka görüntüleri ile güncelleme imkânı da sunmaktadır. Bu imkânı değerlendiren Warner Bros.

Domestic Television Distribution gibi büyük yapım şirketleri vardır. Bu şirketler sponsorlarının ürünlerini tekrar tekrar gösterilen televizyon dizilerine dijital olarak eklemek için pek çok anlaşma yapmaktadır (aktaran Tokgöz, 2009, s. 28). Örneğin bu anlaşmaların öncüsü olarak Warner Bros. Şirketi 1999 yılında, ürünleri televizyon programlarına dijital olarak ekleyebilen bir teknoloji kullanan Princeton Video Image şirketiyle anlaşma yapmıştır. Bu anlaşmalarla birlikte “*The Drew Carey Show*” ve “*Friends*” adlı yapımlara sanal ürün yerleştirmeler eklenmiştir (Friedman, 2005, s. 67).

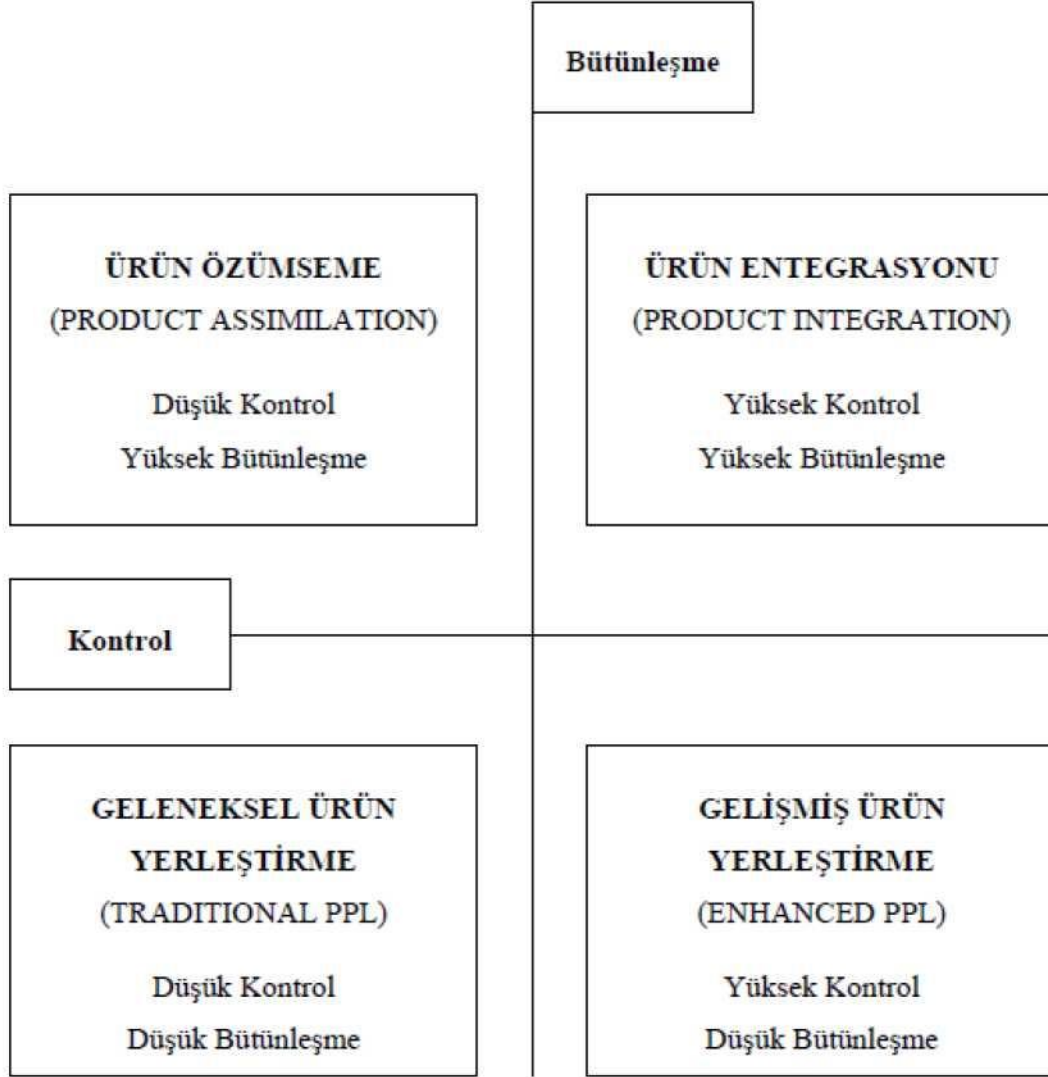
Sheehan ve Guo (2005), ise ürün yerleştirme türlerini reklamverenin denetim seviyesi ve markanın konu ile bütünleşme düzeyi olmak üzere iki kritere dayanarak dört ayrı gruba ayırmıştır (s. 80-82).

- Geleneksel ürün yerleştirme: Marka, ürün veya hizmet, bir sinema filmi veya televizyon programında sahne eşyası olarak kullanılan yerleştirme türüdür. Bu tür ürün yerleştirmelere “*The West Wing - Batı Kanadı*” adlı televizyon dizisinde, üst düzey bir hükümet görevlisinin iş yemeğini Panda Express restoranında yediği sahne örnek olarak verilebilmektedir. Geleneksel ürün yerleştirmede marka, sadece tek bir sahnede görünen bir dekor görevi gördüğü için konu ile arasındaki bağ düşük seviyededir. Bununla birlikte reklamveren, markanın nasıl sunulacağı, konumlandırılacağı konusunda düşük seviyede bir denetime sahiptir.

Gelişmiş ürün yerleştirme: Ürün, marka veya hizmetin olaylar dizisi içinde yalnızca bir sahne malzemesi olmasının yanında konuyla daha ilişkili hale gelmesidir. Bu tür ürün yerleştirmelerde reklamveren, markasının nasıl sunulacağı, kullanılacağı konusunda daha fazla denetime sahiptir. Bu sebeple reklamveren çoğu zaman bu tür ürün yerleştirme için, geleneksel ürün yerleştirme uygulamasına kıyasla daha fazla bedel ödeyebilmektedir. Survivor yarışma programında yarıştan sonra verilen ödüllerin yarış öncesi sunucu tarafından reklamının yapılması bu ürün yerleştirme türüne bir örnektir.

Ürün entegrasyonu: Bir ürün ya da hizmetin filmin veya televizyon programının konusuyla uzun süreli bütünleştirilmesi ve film veya programın birçok sahnesinde devamlı olarak gösterilmesidir. Ürün entegrasyonunda marka, tek bir sahnede gözükme yerine, içerik boyunca geniş ölçüde kullanılmaktadır. Tüketicin markaya sürekli maruz kalması, bu markanın tüketicinin yaşamındaki markaya doğru artan bir aktarımla sonuçlanabilmektedir. Bu tür yerleştirmelerde reklamveren, markayı

çevreleyen bağlam üzerinde büyük oranda kontrole sahiptir.



Şekil 3.Reklamverenin denetim seviyesi ve markanın konu ile bütünleşme düzeyine göre ürün yerleştirme türlerinin sınıflandırılması

Kaynak: Kim Bartel Sheehan ve Aibing Guo, “Leaving on a (Branded) Jet Plane: An Exploration of Audience Attitudes towards Product Assimilation in Television Content”, Journal of Current Issues and Research in Advertising, Volume 27, Number 1, (Spring 2005), s. 81’den uyarlanmıştır.

- Ürün özümseme: Markanın tamamen sinema filmi ya da televizyon programının konusu haline gelmesidir. Uzun süre boyunca ürünü satmaya odaklanan haber-reklamdan (infomercial) farklı olarak ürün özümseme, ürünün programın yıldızı olduğu bir realite şov olarak tanımlanmaktadır. Örneğin Southwest Airlines isimli havayolu şirketi, “Airline” adlı televizyon programının yıldızı olmak için herhangi

bir ücret ödememiştir. Bunun yerine şirket ile stüdyo arasında bir güç takası anlaşması yapılmıştır. Anlaşma çerçevesinde Southwest şirketi, adının kullanılmasına izin vermiş ama programın içeriğine müdahale etmemiştir. Ürün özümsemenin en önemli özelliği, markaya özgü ikna mesajının programın özünü (birincil içeriğini) oluşturması ve yerleştirmenin kesinlikle gizli olarak yapılmamasıdır.

Ürün yerleştirmeye ilişkin bir diğer ayırım da televizyon sponsorluğu açısından yapılmıştır (d'Astous ve Seguin, 1999, s. 897-898).

- Gizli ürün yerleştirme: Markanın veya ürünün program içerisine biçimsel olarak ifade edilmeden yerleştirilme türüdür. Gizli ürün yerleştirmede marka ya da ürün pasif durumda olup açıkça vurgulanmamaktadır. Televizyonda yayınlanan bir yarışma programında yarışmacıların ve sunucunun, programa sponsor olan marka logolu kıyafetler giymesi yada dizideki bir sahnenin KFC'de geçmesi bu tür yerleştirmelere örnek olarak verilebilmektedir. Bu ürün yerleştirme türünde ürünün sağlayacağı faydalar veya markanın diğer ürünlerden farkı açıkça belirtilmemekte ve sadece markaya ait logo ya da markanın adı ekranda gösterilmektedir. Bir zamanlar ATV ekranlarında yayınlanan “*Avrupa Yakası*” dizisinde Gülse Birsal ve Ata Demirel'in Lacoste marka kıyafetler giymesi de gizli ürün yerleştirmeye örnek olarak verilebilmektedir. Bazı durumlarda ise marka direkt kullanılmamakta, bunun yerine program içerisinde markayı çağrıştıran logo, sembol ve maskot gibi unsurlar yer almaktadır. Örneğin Süttaş markası, sponsoru olduğu “*Arkadaşım İnek*” adlı çocuk programında yarışmacılara Süttaş ineklerinin kostümünü giydirmiştir. Bu sayede çocukların hafızasına Süttaş markasını yerleştirmeyi amaçlamıştır (Sarıyer, 2005, s. 222).
- Bütünleşik ürün yerleştirme: Ürünlere ait markaların program içerisinde ifade edildiği, açıkça vurgulandığı yerleştirme türüdür. Marka program içerisinde aktif bir rol oynamaktadır. Örneğin bilgi yarışmasında yarışmacılara destekleyici firma hakkında soru sorulması ya da dizilerde karakterlerin acıkması üzerine Pizza Hut söylemesi ve iştahla yemesi de örnek olarak verilebilmektedir.
- Bütünleşik olmayan ürün yerleştirme: Markanın veya firmanın biçimsel olarak ifade edildiği fakat programın içeriğiyle bütünleştirilmediği ürün yerleştirme türüdür. Ürün ya da marka içerikten ayrı tutulmaktadır. Bu tür yerleştirmelerde “*Bu*

program veya dizi Ford Motor tarafından desteklenmektedir” gibi ifadelerle destekleyici firmanın adı belirtilmektedir.

2.2.7.Ürün Yerleştirmenin Ahlaki Boyutu

Ürün yerleştirme uygulamalarının giderek artması uygulamaya yönelik etik kaygıları ve tartişmaları beraberinde getirmiştir. Bunun yanı sıra gelişen teknoloji, reklam içerikli mesaj ve eğlence arasında da gün be gün bulanıklaşan bir ikilemin oluştuğu görölmektedir (Hudson ve Elliot, 2013, s. 179). İzleyicilerin filmlerde, dizilerde ya da programlarda reklamlara maruz kalması ve Kanal Değiştirmemesi, ürün yerleştirmelerin etik olup olmaması tartişmalarının sürmesinde etkili olmaktadır.

Gupta ve Gould (2000) alışmasında ürün yerleştirme uygulamalarını genel etik değerlendirmesi ve çok özel ürünlerin etik değerlendirmesi olarak iki grupta incelemektedir. Genel etik değerlendirmesinde, bilinçaltına yönelik yapılan her türlü reklam çalışması eleştirilmektedir. Buna ürün yerleştirme uygulamaları da dâhildir. Gizli olarak yapılan her türlü ürün yerleştirme uygulaması izleyiciyi aldatmaya teşebbüs olarak değerlendirilmektedir. Spesifik ürünler açısından bakıldığında ise burada ürünlerin etik olup olmadıklarına bakılmakta ve değerlendirilmektedir. Alkol, tütün ürünleri ve silah gibi ürünlere ait ürün yerleştirme uygulamaları; diğer ürün yerleştirme uygulamalarına kıyasla daha az kabul edilebilir olarak değerlendirilmektedir (aktaran Aydın ve Orta, 2010, s. 13).

Nebenzahl ve Secunda'ya (1993) göre, tüketicilerin ürün yerleştirmeye olumlu yönde tutumları bulunmaktayken, Gupta ve Gould bu görüşe bir ekleme yapmıştır. Gupta ve Gould'a (1997) alışmasında, tüketicilerin ürün yerleştirmeye karşı tutumlarının alkol, tütün ürünleri, silah gibi ürünler hariç olumlu olduğunu söylemiştir (aktaran d'Astous ve Berrada, 2011, s. 45). İzleyici, ürün yerleştirmeye genel olarak olumlu bakmaktadır. Fakat alkol, tütün, silah gibi ürünlerin kullanılmasına, özendirilmesine, karşı bir tutum sergilediğinden etik açıdan doğru bulmamaktadır.

Russell (2002) alışmasında etik yoğun ürünler olan alkol, tütün ve tütün ürünleri, silahlar vb. gibi ürünlerin belirli sınırlar çerçevesinde kullanıldığında seyirciler tarafından ancak o zaman kabul edilebilir olduğu sonucuna varmıştır. Bu ürünlerin kullanılma amacı, izlenecek sahneye gerçeklik katmak olup, bu sahnelerde aşırıya kaçıldığı takdirde ve etkili biçimde gösterildiğı zaman kabul edilebilir sınırların dışında kalmaktadır (Brennan, Rosenberg III ve Hementara, 2004, s. 2).

Filmlerdeki sigara içilmesiyle ilgili sahneler bazı mesajlarda içermektedir. Sigara içmek; gençlik heyecanı, güzel görünme, toplumda kabul görme gibi değerleri kazandıran bir araç gibi gösterilmektedir ancak gerçekten sosyoekonomik olarak yüksek statüye sahip sigara içen bireylerin ABD toplumundaki oranı %19'dur. Buna rağmen, filmlerde sigara içen karakterler daha çok zenginler gibi gösterilmektedir. Bir zamanların çok izlenen filmlerinden biri olan ve Oscar ödüllü Titanik filminde Jack karakterini oynayan Leonardo Di Caprio bağımsız ruhunun gereği, Rose karakterini canlandıran Kate Winslet ise geleneklere başkaldırışının gereği sigara içiyorlarmış gibi gösterilmektedir (Tıgılı, 2004, s. 59).

Aşırı ve uygunsuz yerleştirmeler de etik yoğun şartı aranmaksızın olumsuz eleştirilere maruz kalmaktadır. Bir markanın film içerisinde sürekli anılması, içerikle alakalı olsun veya olmasın sürekli olarak gösterilmesi, filmin inandırıcılığını tehlikeye düşürmektedir. Bu durum uygulanan ürün yerleştirmenin de itici olarak değerlendirilmesine sebep olmaktadır. Dolayısıyla ürün yerleştirme amacına ulaşmaktan çok engel ters etki yaratmaktadır (Gürel ve Alem, 2004, s. 16).

Çocuklar için ürün yerleştirmede etik kaygı daha fazla önem taşımaktadır. Odabaşı ve Oyman (2003) çalışmasında, çizgi ve animasyon filmlerinde ürün yerleştirme aracılığıyla ticari kaygılar güdülmesinin, çocuklar üzerinde olumsuz etkilere sebep olabileceğini vurgulamışlardır (Odabaşı ve Oyman, 2003, s. 365). Bunun yanı sıra bu film türlerindeki kahramanların yetişkin yazar ve çizerlerin hayal ürünü olmadığı tam tersine tümüyle ticari faaliyetler gösteren oyuncak şirketlerinin fikirleri olduğu bilinmektedir. Mesela He-Man adlı çizgi filmin yayınlandığı 1983 - 1987 tarihleri arasında savaş oyuncaklarının satışlarında %700'lük bir oranda artış olduğu gözlemlenmektedir (Kaya, 1997, s. 31).

Bütün bu eleştirilerin yanı sıra izleyicilerin sinema, dizi veya programların içindeki mesajları almak zorunda olmadığının, dikkati başka yöne çekebileceğinin ve tepki verme özelliklerine sahip olduğunun vurgulandığı görüşler de mevcuttur. İnsanlar günlük yaşantısında da farkında olsun veya olmasın, reklam amacı gütsün ya da gütmesin birçok mesaja maruz kalabilmektedirler. Bu durum göz önünde bulundurulduğunda ürün yerleştirme uygulamalarının daha fazla saldırgan olduğu düşünülmemektedir (Aydın ve Orta, 2010, s. 13).

2.3. Pazarlama İletişiminde Ürün Yerleştirme Stratejileri ve Uygulamaları

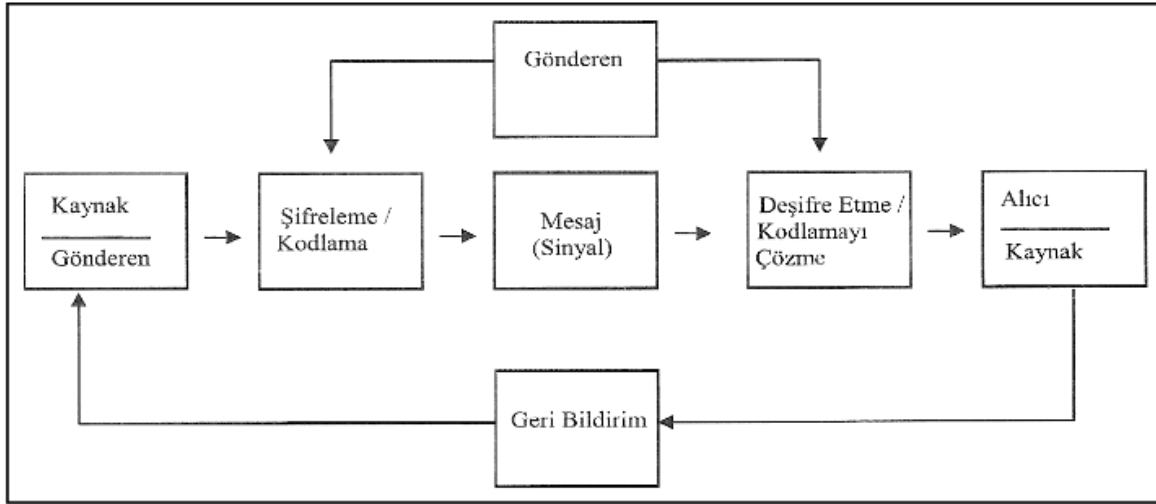
2.3.1. Pazarlama İletişimi Tanımı

İletişim olanaklarının artmasıyla beraber hedef kitleye doğru kanaldan ulaşmak güçleşmiş ve maliyetleri artmıştır. Diğer taraftan tüketicilerin iletişim talepleri artmaya başlamıştır. Firmalar bu artan taleplerle birlikte iletişim konusundaki arayışlarını hızlandırmış ve pazarlama iletişimi kavramı doğmuştur. Pazarlama iletişimini en iyi şekilde anlayabilmek için iki bileşeni incelemek gerekir. İletişim; organizasyonlar ve bireyler arasında veya bireyler arasında paylaşılan ortak amaç ve düşünceler yardımı ile kurulan bir süreçtir. Pazarlama; işletmeler ve diğer organizasyonlar arasında ve organizasyonların müşterilerle faaliyetleri dizisidir, olarak tanımlanmaktadır. (Shimp, 1993, s. 7-8)

Pazarlama iletişimi, pazarlama disiplininin en hızlı gelişen, bu nedenle de üzerinde çokça tartışılan ve araştırılan alanlarındadır. Pazarlama sürecinde 1980'lerden itibaren iletişim unsurunun, işletme ve pazarlama yönetiminde önemi artmaya başlamaktadır. Bu artış yaşanan gelişmelerin en belirgin özelliğidir (Özden, 2006, s. 37).

Reklam, satış geliştirme, kişisel satış ve halkla ilişkiler gibi öğelerden oluşan tutundurma karması; pazarlama iletişiminin temelini ve odak noktasını oluşturmaktadır. Fakat işletmeler müşterilerine yönelik genel iletişimlerinde bu kavramlar içinde yalnızca belli yönleri ele almaktadır. Bu açıdan pazarlama iletişimi; spesifik olarak tutundurma bileşenlerini içine alan çok yönlü ve çok amaçlı bilgi verme, ikna etme kabiliyetine sahip ve hatırlatma faaliyetlerini konu edinen bir kavramdır (Kahraman, 2007, s. 14).

Pazarlama iletişimi psikoloji ve sosyoloji bilimleri ile iç içe olan, tüketici davranışlarından yararlanan bir pazarlama disiplini olmakla beraber firma ve tüketiciler arasında kurulan her türlü iletişim faaliyetlerini ve süreçlerini de içine alan bir kavramdır. Bu kavramı geniş bir ifadeyle tanımlayacak olursak, tüketicilere ihtiyaç ve beklentilerini karşılayacak ürün ve hizmetlerin sağlayacağı fayda ve özelliklerinin pazarlama iletişimini oluşturacak olan kaynak tarafından ürüne ve hizmete uygun şekilde ortaya çıkardıktan sonra yine uygun medya kanalı ile tüketicilere iletilmesidir. Daha sonra mesajın iletildiği hedef kitlenin işletme, ürün, hizmet ve hatta mesajın kendisi ile ilgili düşünce, izlenim ve tepkileri ölçülmektedir. Hedeflenen tutum ve davranışa tüketicileri yönlendirmek amacıyla mesajda düzenlemeler yapıldıktan sonra tüketiciyi istenilen tutum ve davranışa getirebilme çabalarının tamamıdır. Pazarlama iletişimi modelini Şekil 4'te görebilirsiniz



Şekil 4. Pazarlama iletişimi modeli

Kaynak: (Schramm, W. 1955, aktaran Küçükbaşarık, 2018, s. 4).

Pazarlama iletişiminin literatürde bazı tanımları bulunmaktadır. Onlardan birkaçı şöyledir:

Pazarlama iletişimi üretilen mal veya hizmetleri tüketiciye duyuran ve işletmenin gelişmesini, yaşamasını sağlayan pazarlama aracıdır (Mucuk, 1999, s. 185).

Pazarlama iletişimi, tüketicilerin tutum ve davranışlarını istenen ve belirlenen yönde güçlendirmeyi, aksi yönde ise bu durumu değiştirmeyi veya hedeflenen yeni tutum ve davranışı oluşturmayı amaçlayan ikna edici iletişim sürecidir (Özden, 2006, s. 37).

Bir başka tanımda ise pazarlama iletişimi, işletmelerin ve firmaların ürün ya da markalarla ilgili bilgilendirme, ikna etme ve hatırlatma girişimlerini doğrudan veya dolaylı olarak müşterilerine sunmaları olarak tanımlanmaktadır (Kotler ve Keller, 2009, s. 510).

2.3.2. Pazarlama İletişimi Karması

Değişken bir çevrede faaliyet gösteren işletmelerin başarı yakalayabilmeleri için tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini dikkate almaları gerekmektedir. Aynı zamanda işletmeler pazarlama karmalarını, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek şekilde planlamak durumundadır. Mc Carthy tarafından 1960'lı yıllarda ortaya atılmış olan ürün (product), fiyat (price), tutundurma (promotion), dağıtım (place) gibi pazarlama karması öğleleri işletmeler tarafından bir silah olarak kullanılmıştır. Ancak zamanla 4P olarak anılan bu pazarlama karması elemanlarının yeterli olmadığı görülmüştür. Hizmetlere yönelik 7P olarak ifade edilen ürün (product), fiyat (price), tutundurma (promotion),

dağıtım (place), fiziksel ortam (physical evidence), katılımcılar (participants), süreç yönetimi (process management) şeklinde yeni bir pazarlama karması önerilmiştir. 1990'lı yıllarda ise pazarlama dünyasında ortaya çıkan yeni anlayışlar ve paradigmlar çerçevesinde pazarlama karması elemanları tamamen müşteri odaklı olarak ele alınmıştır. Bu bakış açısıyla Lauterborn tarafından 4C karması, müşteri değeri (costumer value), müşteri maliyeti (custumer cost), müşteri iletişimi (costumer communication) ve müşteri uygunluğu (costumer convenience) ortaya atılmıştır (Sümer ve Eser, 2006; aktaran, Okkay, 2014, s. 6).

Pazarlama karmasının geliştirdiği çeşitli unsurlar kullanılarak bir iletişim yayılması elde edilmesine rağmen, örgütler pazarlarla olan iletişimini çoğunlukla dikkatlice planlanmış ve kontrol edilebilen bir tutundurma programı aracılığıyla gerçekleştirmektedir. Örgütlerin iletişim amaçlarını gerçekleştirmek için kullandıkları temel araçlar tutundurma araçları olarak ifade edilmektedir. Genel olarak tutundurma karması dört unsur içermektedir. Bunlar; reklam, satış tutundurma, duyurum / halkla ilişkiler ve kişisel satıştır. Fakat günümüzdeki pazarlamacılar hedef pazarlarıyla yani tüketicilerle iletişim kurmak için doğrudan pazarlama ve etkileşimci medyadan yoğun olarak faydalanmaktadırlar. Bu tutundurma araçlarında her biri farklı özelliklere sahiptir ve karma içinde farklı amaçları yerine getirmektedir. Pazarlama iletişimi yalnızca tutundurma karması elemanlarının değil, birçok faaliyetin ürünlerin tutundurulmasında önemli olduğunu vurgulayan, tutundurmadan daha geniş kapsamlı bir kavramdır (Eser, Korkmaz ve Öztürk, 2011, s. 533).

2.3.3. Pazarlama İletişiminin Amaçları

Pazarlama iletişiminin bir diğer unsuru amaç yönlü olmasıdır. Bu amaçların en önemlileri, belirli bir satış rakamına ulaşmak ve pazarda arzu edilen bir davranış biçiminin oluşturulmasını sağlamaktır. Pazarlama iletişimi amaçlarının anlam ifade edebilmesi için iletişim çabaları ile ulaşılabilecek bir nitelik taşıması gerekmektedir. Bu amaçlar pazarlamanın diğer amaçlarıyla karşılaştırılmalı ve onlarla uyumlu bir şekilde ele alınarak uygulanmalıdır. Ulaşılmak istenilen tüketicilerin de bulunduğu hedef pazarla iletişimin nasıl kurulacağı hakkında yeterli bilgiye sahip olduğu zaman, pazarlama iletişim amaçları geçerli olmaktadır (Eser, 2007, s. 32).

Pazarlama iletişiminin amaçları bazı araştırmacılarca hedef kitle açısından kategorik hale

getirilmiştir. Pazarlama iletişimi amaçları alıcı açısından değerlendirildiğinde ise hedef kitleyi istenilen yönde ikna etmek, tutum ve davranışlarını etkilemek, olumlu tutumların artmasını, pekiştirilmesini sağlamak ve satın almayı gerçekleştirecek davranışa götürmek olarak belirlenebilmektedir. Buna bağlı olarak pazarlama iletişiminin temel amacı; firmanın kendisi veya markası ile pazarlama karması hakkında hedef kitlelere bilgi vermek, hatırlatma yapmak ve ikna etmektir (Yurdakul, 2006).

Pazarlama iletişimin amaçlarından biri de ürünün değerini vurgulamak ve imaj oluşturmaktır. Bir markanın imajının oluşması, alıcının ürün ya da marka ile ilgili düşünceleri sonucu oluşan sembolik değerlere bağlıdır. Bu değerler alıcının alternatif markalar arasında seçim yaparken birini diğerine tercih etmesinde önemli bir etkidir (Başok, 2007, s. 32).

2.3.4. Bir Pazarlama Stratejisi Olarak “Ürün Yerleştirme”

Ürün yerleştirme ile ilgili tanımlar ve teorik bilgiler verilmiştir. Bu bölümde ürün yerleştirmenin uygulama ve işleyişi, avantaj ve dezavantajları, kullanıldığı araçlardan bahsedilmektedir.

2.3.4.1. Ürün yerleştirme uygulamaları ve işleyişi

Ürün yerleştirme endüstrisinin son zamanlarda gelişmesiyle birlikte ürün yerleştirme uygulamasını kullanan ajanslar tür ve büyüklük olarak çok fazlaşmıştır. Stüdyolar; sinema filmi ve televizyon programlarının gerçek üreticileridir. Örneğin; DreamWorks, Universal Studios ve Disney bu stüdyolara örnektir. Ürün yerleştirmenin en önemli belirleyici özelliği ise senaryodur. Stüdyolar ya da ürün yerleştirme ajansları, sahnelerinde ürünleri kullanmak için yasal olarak izninin olması gereken müşteriye yazıyı yollamaktadırlar. Marka seçimini bazen stüdyoların kendisi (yönetmen, yapımcı ya da bazen aktör) bazen de araçlar tarafından yapılmaktadır. Ürün yerleştirme ajanslarının görevi ise ürün yerleştirme kurumu ile müşteriler arasında aracı olmak ve bağlantı sağlamaktır. Bu hizmetlerinin karşılığında ajanslar da belirli bir ücret almakta ve yapımcı için bir acenta olmaktadır. Zaten ajansların bu endüstriye katılmadaki en önemli amacı finansal açıdan bir bedel almaktır. Müşterilerin yani büyük ya da küçük çaplı şirketlerin amacı ise ürün, marka ve hizmetlerini tanıtmak ve ajanslardan farklı olarak tüm marka

stratejisinin bir parçası niteliğinde ürün yerleştirme uygulamalarını değerlendirmektedir. Ürün yerleştirmeye uygulamasına kabul ve ilgi arttıkça da bu uygulama daha az taktiksel bir araç olup bütünleştirilmiş bir biçimde iletişim karması elemanı olmaktadır (Russell ve Belch, 2005, s. 75-78).

Hollywood Sineması'nda 1920'li yıllardan bu yana kullanılan ürün yerleştirme uygulaması o yıllarda firma sahibi, film yapımcısı veya filmin yönetmeni arasındaki ilişkilere bağlı gerçekleştirilmekteydi. Günümüzde ise halkla ilişkiler ve reklam ajansları da devreye girerek müşterilere yönelik bir metot haline dönüşmüştür (Yolcu, 2004, s. 297). Yapımcıların ürün yerleştirmeye karşı artan ilgisi sonucunda ürün yerleştirme uygulamalarında uzmanlaşan ajansların kurulmaya başlamıştır. Creative Film Production, Creative Artist, Krown Entertainment, Norm Marshall & Associates, Robert Kovologg's, Associated Film Promotions, Unique Product Placement, Creative Entertainment Services gibi ajanslar ürün yerleştirme hizmeti vermektedirler (Gupta ve Lord, 1998, s. 47-48).

2.3.4.2.Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Avantaj ve Dezavantajları

Ürün yerleştirme uygulamalarının bazı avantaj ve dezavantajları vardır. Bunlar aşağıdaki gibi açıklanmaktadır.

2.3.4.2.1.Ürün yerleştirme uygulamalarının avantajları

Ürün yerleştirme uygulamaları hem izleyicilere, hem yapımcılara, hem de işletmecilere birtakım yararlar sağlamaktadır. Kanal Değiştirme olasılığı olmadığı için ürün yerleştirme, izleyicilerin daha çok dikkatini çekmektedir. Bu sebeple ürün yerleştirme diğer reklam uygulamalarının aksine daha çok tercih edilmektedir. Filmlere, dizilere vs. yapılan ürün yerleştirmeler, filmlerin, dizilerin farklı yerlerde ve birçok kez izlenmesinden ve uzun ömürlü olmasından dolayı ayrı bir öneme sahiptir.

Çok beğenilen ve başarılı bulunan filmler çok yüksek gişe rakamlarına ulaşmaktadır. Bu da aynı zamanda, yapılan ürün yerleştirmelerin çok fazla izleyiciye ulaşması demektir. Mesela Terminatör 2 filmi milyonlarca izleyici tarafından izlenmiştir (d'Astous, 2000, s. 31).

Filmlerde yerleştirilen ürünler, karakterlerin kişiliklerini ve ürün geçmişini destekleyerek filmin konusuna katkı yapmaktadırlar. Çünkü ürünler bazı sembolik anlamlar

taşımaktadır. Örneğin James Bond Rolex saatlerini ve BMW otomobillerini kullandığı zaman en karizmatik, en cesaretli ve en hızlı casus izlenimi vermektedir (Akkan, 2006, s. 32).

Ürün yerleştirme ile televizyon reklamları karşılaştırıldığında, televizyon reklamlarında zaplama problemi olmasından dolayı ürün yerleştirmenin daha üstün olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra sinemada film izlemenin de televizyona göre üstünlükleri bulunmaktadır.

Sinemadaki ortam, ışıklandırma, ses kalitesi, efektlerin daha iyi yansıtılması, hareket kısıtlılığı ve zaplama imkanının olmaması izleyicinin filme daha çok dikkatini vermesini sağlamaktadır. Ayrıca sinema izleyicisi, televizyon izleyicisine göre film seçmek, film salonuna gitmek, sırada beklemek, bilet almak, ulaşım, park ücreti gibi ekstra çaba ve masraflarda bulunarak bu aktiviteyi gerçekleştirmektedir. Bu da izleyicinin kendini filme kaptırmasında önemli bir yere sahiptir (d'Astous, 2000, s. 31).

Film yapımcıları, film bütçelerinin sürekli artması film yapımcılarını ürün yerleştirme uygulamasına daha çok yönlendirmiştir. Yapımcılar bir filme başladıklarında ürün yerleştirme bedelini de belirterek firmaları bilgilendirir. Walt Disney firması Mr. Destiny filmi için, markanın filmde görünmesi 20.000 dolar, aktör tarafından marka adının söylenmesi 40.000 dolar, aktör tarafından markanın kullanılması 60.000 dolar şeklinde bir bedel tablosu oluşturmuş ve bunu iletişim kanallarıyla duyurmuştur. (Odabaşı ve Barış, 2002, s. 380)

Ticari kaygıları olan film yapımcıları için ürün yerleştirme önemli bir gelir kaynağıdır (Galician ve Bourdeau, 2004). Çünkü ürün yerleştirme firmalara maliyet avantajı sağlamakta ve firmalar film yapım sürecini finansal yönden (para, ürün desteği vb.) destekleyerek film sektörünün canlanmasına katkıda bulunmaktadır. Bu bağlamda filmde kullanılan her türlü ürün veya mekan kiralanmak yerine ürünü yerleştirme olarak kullanılmaktadır. Böylece bu uygulamayla birlikte maliyet azaltılmaktadır. (Tıgılı, 2004, s. 39).

Ürün yerleştirmenin bir diğer avantajı ise yeni çıkan ürünlerin ürün yerleştirme uygulamaları sayesinde çok çabuk tanıtılmasıdır. Türkiye'nin ilk internet dizisi olan Fİ'nin ilk bölümü 31 Mart 2017'de Puhu Tv'de yayınlanmıştır. Azra Akilah Kohen'in aynı adlı romanından uyarlanan dizide Samsung'un Galaxy Note 8 adlı telefonunun tanıtıldığı birçok sahne bulunmaktadır. Bir başka örnek ise Medcezir dizisinde gerçekleşmiştir. Fiat

500L piyasaya sürülür sürülmez katalog rengiyle bu dizide yer almıştır. Birçok firma markalarını filmlere, dizilere yerleştirmek için uğraşırken, film yapımcıları da bunun karşılığında alacakları ücreti önemsemektedirler. (Yıldırım, 2018, s. 74).

Ürün yerleştirmenin avantajlarından biri de ürünün özel marka olarak konumlandırılmasını sağlamaktır. Yani ürün yerleştirmeye birlikte işletme, belli bir hayat tarzı ve demografik özellikleri olan müşteri grubu oluşumuna yardım eder. “Zenginler BMW otomobil kullanır” ya da “Zenginler kahvaltıda Corn Flakes yer” gibi benzetmelerle tüketici de bu algı oluşturulmaktadır. Böylece belli bir sosyal gruba ait olmak isteyen tüketicilere bu markalar özendirilir ve o markaları kullanan oyuncular ile kendilerini özdeşleştirmeleri sağlanarak o ürünleri satın almaları hedeflenmektedir (Sarıyer, 2005, s. 220).

Ürün eğer doğru sahnede yerleştirilmesi yapıma gerçeklik duygusu kazandırması açısından önemlidir. Oyuncunun ürünü rolü içerisinde kullanması izleyicide gerçekten tükettiği duygusu yaratmakta ve gerçek olan markalar sahneye yerleştirildiğinde izleyicinin filmle özdeşleşmesi daha kolay olmaktadır. Eski TRT dizilerinde, gazoz ya da süt şişeleri etiket ve markaları kapatılarak gösterildiğinde bu durum gerçeklik duygusunu ortadan kaldırmakta ve yabancılaşma yaratmaktadır. Bunun yanı sıra ürün yerleştirme bir yandan yapıma gerçeklik hissi kazandırırken diğer taraftan ürünün nasıl kullanıldığı da izleyicilere gösterilebilmektedir. Birçok ABD filminin kahvaltı sahnesinde mısır gevreğinin hazırlanış biçimi izleyiciye doğru şekilde açıkça gösterilmektedir (Tıgılı, 2004, s. 35).

2.3.4.2.2.Ürün yerleştirmenin dezavantajları

Ürün yerleştirmenin dezavantajlarından bir bölümü negatif yerleştirmeler ve istenmeyen durumlardır.

Negatif ürün yerleştirmeler reklamverenler ve film yapımcıları arasında bazen anlaşmazlıklara sebep olabilmektedir. 1994 yılında gösterime giren “Natural Born Killers - Katil Doğanlar” filminde katillerin bulunduğu bir meyhanede, kanlı bir cinayet sahnesin sırasında Coca Cola markasının görünmesi marka sahibini endişelendirmiştir. Bir başka olumsuz örnek ise Jerry Maguire filminden, Reebok önceden ödemesini yapmasına rağmen firma için önem taşıyan sahnenin filmde çıkarıldığını öğrenmesi ve Tristar yapım firmasını mahkemeye vermesidir (Karrh, 2003, s. 138).

Yerleştirilen ürünle temas halinde olan, kullanan kişilerin yapımdaki konumu, ürünün içerikle uyumu ya da ürünün filmin içerisinde nasıl bir ortamda bulunduğu tüketiciler

açısından düşünüldüğünde dikkat edilmesi gereken hususlardan biridir. Hiçbir marka bir katilin, hırsızın, sevilmeyen hatta takipçileri tarafından nefret edilen bir karakterin ürününü bir veya birden fazla kullanmasını tercih etmemektedirler (You, 2004).

Firmalar marka ve ürünlerini olumsuz etki yaratacak, hatta ürünün doğrudan olumsuz hareketle ilişkilendirildiği sahnelerde ürün ve markalarının yer almasını istememektedirler. Örneğin bir film sahnesinde Chicken McNugget yiyen kişinin ölmesi, marka imajını doğrudan zedeleyeceğinden dolayı firma için uygun değildir ve bu yerleştirmeye kesinlikle sıcak bakmamaktadır (Arslan, 2011, s.56).

Başrolünde Ben Affleck'in oynadığı Pearl Harbor filminde Coca Cola şişelerinin askeri hastanede kan taşımak için kap olarak kullanılırken gösterilmesi ve hemen sonrasında ekrana Pepsi şişelerinin içecek şişesi şeklinde gelmesi, markaların ürün yerleştirmeleri şeklinde rakipleri karşısında üstünlük sağlamak için kullanılmasına örnek olarak gösterilmektedir (Learmer ve simmons, 2008). 24 adlı televizyon dizisinde iyi karakterdeki oyuncular Macintosh kullanırken, vatan haini rolündeki kötü/* karakterler Dell marka bilgisayarlar kullanmaktadır (Tıǧlı, 2004, s. 42).

Otomotiv firmalarına dizilerde ürün yerleştirme olarak kullanılmak üzere yapımcılar tarafından çok fazla teklif gitmektedir. Firmalar ünlü ve sevilen dizilerde yer almak istemekle birlikte, şiddet içeren ve mafya tarzı dizilerde marka isminin imajının zedeleneyeceği düşüncesiyle otomotiv firmaları bu tarz konulu dizilerde markalarının ürün yerleştirme olarak yer almasını istememektedirler. (Özpeynirci, 2007).

İstenmeyen durum ve negatif yerleştirmeler dışında ürün yerleştirmenin dezavantajları arasında her filme, diziye, kitaba vb. araca ürün yerleştirmenin yapılamıyor olması da sayılabilmektedir. Eski zamanlarda geçen Troy gibi tarihi bir filme veya Star Wars gibi dünya dışı varlıklarda geçen bir bilim kurgu filminde Coca-Cola veya Mercedes gibi bir marka yerleştirmek saçma olacağından pek mümkün olmamaktadır (Tıǧlı, 2004, s. 42).

Başka bir dezavantaj ise, özellikle gişe filmlerinde sürekli ürün yerleştirmenin gösterilmesi izleyiciyi rahatsız edebilmektedir. Yerleştirilen marka sayısının fazla olunca izleyici markalara dikkat edememektedir. Yöneltilen diğer bir eleştiri ise sigara alkol gibi ürünlerin reklam yasaklarının ürün yerleştirme uygulaması ile aşılmasıdır. Buna bağlı olarak filmde yerleştirilen marka sigarayı kullanan aktörün firma ile anlaşarak özel yaşamında da bu markayı kullanması çok fazla eleştiri almaktadır. Örneğin 1983 yılında Sylvester Stallone'un rol aldığı beş filmde Brown & Williamson firmasının sigaralarını içmesi ile

eleştire sebep olmuştur (Tıǧlı, 2004, s.41).

Ürün yerleştirmenin diğerk bir dezavantajı ise, kültürel farklılıklardan doğmaktadır. Birçok Amerikan filminin dünya çapında dağıtımı yapılmakta fakat bu filmlerdeki ürün yerleştirmeler kültürel olarak uyarlanmamaktadır (Gould, Gupta ve Grabner-Krauter, 2000).

2.3.4.3.Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Kullanıldığı Araçlar ve Örnek Uygulamalar

Ürün yerleştirme uygulamaları birçok farklı mecralarda, farklı araçlarla kullanılabilmektedir. En çok kullanılan ürün yerleştirme uygulamaları aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

- Sinema filmleri
- Televizyon dizileri ve programları
- Şarkı ve video klipler
- Video ve bilgisayar oyunları
- Hikayeler ve romanlar
- Tiyatro ve sahne sanatları
- Animasyonlar ve karikatürler

2.3.4.3.1.Sinema filmleri

Ürün yerleştirme uygulamalarının en sık en etkin kullanıldı araç sinema filmleridir. Daha fazla tüketici kitlesine ulaşılması açısından önemli bir araçtır.

Sinema filmlerinde ürün yerleştirme uygulaması ile markalı ürünlerin görölmesine verilebilecek örnekler şunlardı: Örneğın 1992 yapımı “*Wayne’s World-Wayne’in Dünyası*” adlı sinema filminde Reebok marka spor ayakkabısı giyen bir karakterin elinde Pizza Hut kutusu vardır. Kutudan bir parça alıp arkadaşlarına ikram etmektedir. 2007 yapımı “*Christmas’in Wonderland-Belalı Çanta*” filminde çocuk oyuncuların canlandırdığı karakterlerden birinin şapkasında Nike’ın logosu görölmekte, kuaförde geçen bir sahnede ise müşterilere giydirilen önlüklerde Schwarskopf yazmaktadır. “*Romeo Must Die-Romeo Ölmeli*” (2000) adlı filmde ise filmin karakterleri tarafından Mercedes marka otomobiller kullanılmakta ve çeşitli sahnelerde Miller ve Naya markalarının kullanıldığı görölmektedir.

Filmlerde görülen bu ürünler filmlere rastlantı sonucu girmemiştir. Reklamverenler ve film yapımcıları arasında yapılan ürün yerleştirme anlaşmasına dayanılarak uygun ürünler uygun sahnelere yerleştirilmektedir. Bu anlaşma her iki tarafa da karşılıklı fayda sağlamaktadır. Tüm bu durumların sonucunda sinema filmlerine yerleştirilen bu uygulama büyük paralar dökülen bir iş haline gelmiştir. PQ Media adlı medya araştırma şirketi, 2006 yılındaki filmlere yapılan yerleştirmelerin, aynı yılın global harcamalarının yüzde 26,4'ünü oluşturduğunu ve bu tutarın 885.1 milyon dolar olduğunu belirlemiştir (Odell, 2007, s. 18 aktaran Tokgöz, 2009, s. 39).

Hollywood filmlerinde de sayısız ürün yerleştirme örneği bulunmaktadır. Örneğin 2007 yapımı film “*Epic Movie- Destansı Bir Film*” filminde Sharp, Coca-Cola, Fritos, Converse, Orange, Cristal, Kangol, Captain Morgan, Puma, Apple ve hatta bir iktidarsızlık ilacı olan Cialis gibi pek çok marka ürün yerleştirme olarak kullanılmıştır (Lehu, 2007, s. 34). R-rated olarak isimlendirilen yani 18 yaşından küçüklerin izlemesinin yasak olduğu; argo, şiddet, kan ve cinsellik içeren bir film olan 2004 yapımı “Harold & Kumar Go To White Castle- Harold ve Kumar White Castle’a Gidiyor” adlı filmde marihuana içen başkarakterler açlıklarını yatıştırmak için açık bir White Castle restaurantı bulmak istemektedirler ve tüm New Jersey’i baştanbaşa arabayla dolanmaktadırlar (Cebrzynski, 2006, s. 28). 1999 yapımı “*Runaway Bride-Kaçak Gelin*” filminde ise kaçak gelin rolündeki Julia Roberts, düğün töreninden kaçarken bir Federal Express kamyonetine bindiği görülmüştür. Bir başka örnekte de, “*Catch Me If You Can-Sıkıysa Yakala*” (2002) adlı filmde babasını etkilemek üzere pilot kılığına giren hırsız ve dolandırıcı rolündeki Leonardo Di Caprio sözde Pan Am Airways havayolu şirketinde çalışmaktadır. (Tokgöz, 2009).

İzleyici televizyon karşısında kumanda yardımı ile reklam mesajlarından rahatlıkla kaçma imkânına sahiptir. Sinema salonlarında ise tutsak izleyici konumunda olmaları sinemanın göreceli olarak önemini artırmaktadır. Sinema filmlerinin, bireylerin model alma, öğrenme ve taklit etme yönelimlerini harekete geçirme ve davranış değişikliği yaratabilme gibi özellikleri vardır. Bu özellikler reklamın sinemada farklı bir formatta görünmesi sonucunu doğurmaktadır. Tüm film karakterlerinin gerçek hayatlarında olduğu gibi yemek, içmek, giyinmek gibi faaliyetleri dahilinde kullandıkları ürünlerin ve marka isimlerinin aynı şekilde sinema perdesine yansması reklam iletişimi bağlamında doğal bir yaklaşım olarak değerlendirilmektedir (Gürel vd., 2004, s. 8).

Sinema filmlerinde ürün yerleştirmenin yalnızca doğrudan satışa etkisi yoktur. Çünkü markalar, filmler aracılığıyla sadece satış artırmayı hedeflememekte aynı zamanda marka imajlarını güçlendirmeye de çalışmaktadır. Marka farkındalığı yaratmada, marka ile yaşam arasında bağ kurabilmede, ürün yerleştirme uygulaması ile markayı kullanırken göstermek geçerli bir yöntem olarak kabul edilmektedir (Marshall ve Ayers, 1998, s. 17).

2.3.4.3.2. Televizyon programları

Ürün yerleştirmenin yaygın olarak kullanıldığı bir diğerk araç televizyon programlarıdır. Gelişen teknoloji sayesinde televizyon tüketiciler arasında yaygınlaşmış, kullanma sıklığı artmıştır. Bu durum ürün yerleştirmenin televizyon programlarına yönelmesine sebep olmuştur. Ürün yerleştirme en çok; dizilerde, şov programlarında, yarışma programlarında karşımıza çıkmaktadır.

Sinema filmlerine kıyasla televizyon programlarının bazı üstünlükleri vardır. Bunlardan ilki aşinalık ve özdeşleşme bakımından izleyicilerin televizyon programlarındaki başkarakterle ilişki kurabilmekte ve bu olaylar izleyicilerle benzer zaman diliminde yaşanmaktadır. Bir sinema filminde ise karakterlerin hikâyesi filmle beraber sona ermektedir (Russell, 1998, s. 361). İkinci olarak ise televizyon izleyenlerin sayısı sinema salonlarına gidip izleyenlerin sayısından fazladır. Çünkü sinema salonlarına gitmek özel bir çaba isterken, televizyon izlemek insanların yaşamının bir parçası olması bakımından daha kolaydır (Avery ve Ferraro, 2000, s. 219).

Televizyon dizilerinde oyuncuların giydiği kıyafetler, kullandıkları markalar mağazalarda sık sık sorulmaktadır. Kurtlar Vadisi dizisiyle takım elbiselerin yaygınlaşması, Muhteşem Yüzyıl dizisinde Hürrem kıyafeti ve takılarının ilgi çekmesi örnek olarak verilmektedir. Yine televizyon programlarından olan Survivor yarışma programında birçok yiyecek sektörü markaları ürün yerleştirme olarak yaygın şekilde kullanılmaktadır.

Diener'a (1993) göre ürün yerleştirme uygulamalarında televizyon programlarının sinemaya göre daha fazla tercih edilmesinin bir diğerk nedeni de, televizyon programlarının uzun saatler boyunca ekranda kalması sebebiyle izleyicilerin düzenli ve sürekli olarak programları takip edebilmesi ve bu sayede olayların içine daha fazla girebilmesidir. Bu da izleyicilerde karakterlere karşı kuvvetli ve daimi bir bağlılık geliştirmektedir (aktaran Avery ve Ferraro, 2000, s. 219). Ayrıca televizyonun gündüz kuşağı (daytime), en çok izlenen vakit (prime time), kitlesel (broadcast) ve kablolu yayın gibi alternatif yayın

seçeneklerinin olması birçok hedefleri olan reklamverenlere büyük avantajları sağlamaktadır. (S. Hudson ve Hudson, 2006, s. 496). Son olarak televizyon programları her kültürün inançlarını, değerlerini, ideolojilerini ve dünya görüşlerini temsil ettiği için, o yörenin kültürel değerlerini şekillendiren ve yansıtan sembolik bir araç vazifesi görmektedir (Tiwsakul, Hackley & Szmigin, 2005, s. 96-97).

Reklamverenler uzun reklam kuşaklarındaki yığılmadan kaçmak, bant reklam uygulamasının birkaç adım daha önüne geçmek için ürün yerleştirme uygulaması yoluyla ürünleri televizyon programlarının içeriğine dâhil etmektedir. Radyo programlarından televizyona yayılmış sabun köpüğü dizi anlamına gelen “*soap opera*” televizyondaki ürün yerleştirmenin kökenini oluşturmaktadır. 1930 yılında Chicago’lu bir radyo istasyonu olan WGN adlı radyoda her gün yayınlanan, “*Painted Dreams*” adlı ilk drama İrlanda kökenli Amerikalı dul bir kadın ile bekar kızı arasında geçen diyaloglara dayanmaktadır. Çoğunlukla ev temizlik ürünleri imalatçılarının reklam ve sponsorluk desteğiyle gerçekleştirilen 15 dakikalık bu dramaya basın tarafından “*soap opera*” olarak ismi verilmiştir. Radyoda çok tutulan bu format, zamanla televizyona da yayılmıştır (MediaCat, 2006, s. 46-47; aktaran Tokgöz, 2009, s. 45).

Çok izlenen dizilerden biri olan Kanal D’de yayınlanan 2010 yapımı yle Bir Geçer Zaman Ki adlı dizinin sokak çekimlerinde “*Karaca*” markasının sokaktaki bir dkkn tabelasında kullanıldığı görülmektedir. (Serin 2014, s. 38). rn yerleştirmeyi sıklıkla kullanan Amerikan televizyon dizilerine Friends, Sex and the City, Desperate Housewives ve House rnek olarak verilebilmektedir (Kit & P’ng, 2014, s. 138).

Özellikle yüksek eğitimli kesim dizilerin bitiş jeneriklerinde yer alan markaları takip etmektedirler. rnek olarak Desperate Housewives’ ın Türkiye uyarlaması olan Umutsuz Ev Kadınları dizisindeki karakterlerin dizide giydiği kıyafetlere izleyiciler satın almak için yoğun talep göstermiştir. Daha nceki yıllarda yayınlanan popüler dizilerdeki karakterlerin kullandıkları eşyalar da izleyiciler tarafından büyük ilgi ile karşılanmıştır. Dadı dizisindeki bornoz, Sıla dizisinde karakterin taktığı toka, Bihter’in giydiği çizme ve parfümü gibi örnekler, diziler içinde kullanılan eşyaların ve markaların halkın ilgisini çektiği sonucunu güçlendirmektedir. Bir başka örnek ise Asmalı Konak dizisinin yayınlandığı ve sonki dönemlerde Kapadokya’nın geniş kitlelerce fark edilmesi ve Muhteşem Yüzyıl dizisindeki Pargalı İbrahim karakterinin memleketi olan Yunanistan’ın Parga şehrine Türkiye’den turların düzenlenmesi gösterilmektedir (Tanrıöver, 2015 nationalgeographic.com.tr,

adresinden erişilmiştir).

Televizyon programlarının en sık ürün yerleştirme uygulamasına rastlanılan programları yarışmalardır. Ürün Tanıtımı - Hediye Yoluyla Ürün Yerleştirme, bu alanda en çok görülen ürün yerleştirme türlerindendir. Türkiye’de bir dönem yoğun izleyici kitlesine sahip olan ve günümüzde de farklı ünlülerin sunuculuğunu yaptığı “Çarkıfelek” yarışmasında, yarışmacı önünde duran çarkı çevirmekte ve sessiz bir harf söylemektedir. Harfi bilirse puan kazanmakta ve kazandığı puanlarla alışveriş yapmak üzere stüdyonun belirli bir alanına giderek oradan ürün seçmektedir. Seçilen ürünün ardından ise ürün marka adıyla birlikte anons edilmektedir. Bu örnek tam olarak Ürün Tanıtımı - Hediye Yoluyla Ürün Yerleştirme uygulamasının karşılığıdır. Bir diğer televizyon programı olan “Talk-Show” da sunucu ve konukların önünde duran kupa ya da bardakların üzerinde marka görsellerinin bulunması yine ürün yerleştirme uygulaması olarak kabul edilmektedir. Bu tür ürün yerleştirme örneklerine Amerika’da da rastlanmaktadır. İzlenme rekorları kıran “Pop Idol” adlı ses yarışmasında programın üç ana sponsorundan biri olan Coca-Cola, yarışma boyunca jürinin önünde durmakta, jüri zaman zaman Coca-Cola’dan içmekte ve markanın adını söylemektedir. Jüri ve yarışmacılar aynı zamanda Coca-Cola’nın efsanevi şişesini andıran koltuklarda oturmaktadır. Hatta yarışmacıların bulunduğu oda Coca-Cola ile özdeşleşmiş olan kırmızı renktedir. Yapılan incelemeye göre Coca-Cola markası programın toplam reklam süresinin yaklaşık olarak %60’ını kaplamakta ve izleyiciye yoğun bir marka mesajı vermektedir (Lindstrom, 2012, s. 49).

Reklam kuşaklarında maddi zorluk nedeniyle bulunamayan küçük firmalar televizyon programlarındaki ürün yerleştirmelerden yararlanmaktadır. Örneğin SonoSite firması “ER” adlı dizide yer almak için dizinin yapımcılarına ödeme yapmamış, bunu yerine 25,000 dolar değerindeki tıbbi cihazları dizide kullanmaları için bedava vermiştir. Bu cihazlar diziyeye gerçekçilik katmış ve bu sayede SonoSite firması ekranlarda satın alamayacağı bir görünürlük elde etmiştir (Timmerman, 2002).

Televizyon dizileriyle sponsorluk anlaşması yapan markalar, ürünlerini dizide göstermekle birlikte, yaptıkları kampanyalarla markanın diziyeye bütünleşmesini de sağlayabilmektedirler. Örneğin 1998 yapımı “The King of Queens” dizisine yerleştirilen markalardan biri olan Dr. Scholl’un masaj jeli, yeni kampanyasında izleyicilerin bir kısmını çekiliş yoluyla Los Angeles’daki Sony Pictures stüdyolarını gezmeye götüreceğini ve dizinin ekibiyle tanışma fırsatı sağlayacağını duyurmuştur (Lafayette, 2004, s. 2).

2.3.4.3.3.Şarkı ve video klipler

Yaygın olarak kullanılmaya başlanan ürün yerleştirme uygulaması yapımcılar ve şirketler tarafından farklı mecralara taşınmıştır. Bunlardan birisi de video kliplerdir.

Video kliplerde ilk ürün yerleştirme uygulaması Sting'in Desert Rose şarkısını çekilen klipte Jaguar markalı bir otomobilin gösterilmesiyle olmuştur. Bununla birlikte müzik sektöründeki ürün yerleştirme uygulamaları için bir dizi reklam anlaşması yapılmaya başlanmıştır (Akkan, 2006, s. 20). Örneğin Ricky Martin "Alright" adlı şarkısına çektiği klipte Nokia marka bir telefon kullandığı görünmüştür (Cobo, 2008, s. 22). Aqua'nın 1997 senesinde hit olan "Barbie Girl" şarkısı müzik sektörüne yapılan ürün yerleştirme uygulamalarına verilebilecek güzel örneklerden biridir (Goldman, 2007, s. 5).

Bir radyo programının açılışında Bing Crosby'nin Chesterfield ürününü övme amacıyla seslendirdiği şarkı, bu alanda yapılan ilk ürün yerleştirme olarak kabul edilmektedir (Zeren ve Paylar, 2014, s. 17). Şarkılara yapılan ürün yerleştirme uygulamasında aynı zamanda star gücünden de yararlanılması reklamverenler açısından bir fırsat olarak görülmektedir. Türkiye'de video kliplere yapılan ilk ürün yerleştirme uygulaması Hülya Avşar'ın 1995 yılında "Yürü Ya Kulum" ve "Bu Gece Uzun Olacak" adlı şarkılarına çektiği video kliplerdir. Klibin sponsoru olan ve klibin sonunda adına da yer verilen Altınbaşak Dantel İplikleri iki klipte de görülmektedir. Bu ürün "Yürü Ya Kulum" klibinin girişinde jonglörlerin elinde oynarken "Bu Gece Uzun Olacak" klibinde ise bir sepet içinde görülmektedir. Bir diğer örnek ise Grup Vitamin'in seslendirdiği "Takmayacaksın Tak Açacaksın" şarkısıdır. Bu şarkı 1996 yılında Yedigün içecek firmasının reklamlarında da kullanılmış ve aynı yıl Kristal Elma ödülüne layık görülmüştür. "Onu bunu kafana takmayacaksın / Dertleri kederi çöpe atacaksın /Bir de sıcaktan çıldıracaksın/ Takmayacaksın tak açacaksın." şarkı sözleri bir içecek firmasına yazılmış gibidir. Athena'nın 1998 yılında Skalongo şarkısına çektiği klipte Rejoice şampuan markasının dev maketi arka planda görülmektedir. 2003 yılında Tarkan'ın Dudu şarkısına çektiği klipte ise Opet ürün yerleştirmesi bulunmaktadır (Sarıyer, 2005, s. 221).

Bu ilk örneklerden günümüze dek dünyada pek çok ürün, birçok şarkı ve müzik videosunda yer almıştır. Schmoll, Hafer, Hilt ve Reilly 2006 yılında yaptığı çalışmasında, müzik videolarının kısa dönüş (turnaround) süresi ve potansiyel izleyici talebine daha hızlı cevap verme olanağı olmasından dolayı kimi zaman reklamverenlerin ürünlerini filmlere yerleştirmek yerine müzik videolarını tercih etmelerine yol açmaktadır (s. 36).

Hip hop klasiği olan Sugar Hill Gang'ın Rapper Delight eseri hip hop müziğiyle markalardan bahsetme uygulamasını başlatan şarkıdır. Ayrıca Lincoln, Continental ve Cadillac markalarında şarkılarda tekrarlanarak bahsedilen markalardan oluşmaktadır (Ferguson, 2008, s. 3).

Hip hop müziğiyle özdeşleşen Adidas markasının üç bant modeli ürün yerleştirmeye örnek olarak verilebilmektedir. Hip hop tarzı müzik dinleyen ve sen dinleyicilerin büyük bir kısmı hip hop müzik tarzına uygun kıyafetler giymeye ve Adidas marka ayakkabı almaya başlamıştır. (www.pazarlamasyon.com, adresinden erişilmiştir).

Şarkılara ve müzik videolarına yapılan ürün yerleştirme uygulaması sadece pazarlamacılar için değil şarkıyı seslendiren kişi içinde avantajlı bir uygulamadır. Hip hop sanatçıları, sokak kabul edilebilirliği yaratmanın bir parçası olarak şarkılarına ürün yerleştirmeler olarak bir müzik videosunun yapım maliyetinin yüzde yirmi beş ile yüzde ellisini karşılayabilmektedir (Chang, 2003, s. 18). Şarkılar ve müzik videolarına yerleştirilen ürünler yardımıyla sokak kabul edilebilirliğinin yaratıldığı birçok örnek bulunmaktadır. Örneğin şarkıcı Marky Mark, 1990'lardaki müzik videolarında boxer şortlarını ön plana çıkaran şalvar jeanler giymiş ve böylece pek çok Amerikalı, rap modasını ilk kez görmüştür. Ardından Calvin Klein şirketi Marky Mark'ı markası için ilk iç giyim modeli olarak seçmiş ve pek çok kişi bu sayede Marky Mark'ın Calvin Klein boxerlarından satın almıştır. Günümüzde ise Tommy Hilfiger, Ralph Lauren ve Estee Lauder gibi şirketler; Method Man, Treach ve Tyson gibi rap müzik yıldızları ve süper modellerle ürünlerinin tanıtım yüzleri olmaları için anlaşmalar yapmaktadır (Spiegler, 1996).

2.3.4.3.4.Video ve bilgisayar oyunları

Günümüzde oldukça yaygınlaşan, büyükten küçüğe her kesimin oynadığı bilgisayar oyunları ürün yerleştirme uygulaması için alternatif bir mecra olmuştur.

Web'te promosyon bir çok şekilde gerçekleşebilmektedir. Bunların arasında banner reklamlar, site sponsorlukları, pop-uplar, elektronik postalar, kurumsal web siteleri ve oyun- reklamlar yer almaktadır. En sık kullanılanları elektronik oyun-reklamlardır. Xbox gibi oyun konsollarında, CD oynatan bilgisayarlarda ya da çevrimiçi olarak oynanabilmektedir (Mallinckrodt ve Mizerski, 2007, s. 88). Reklam içerikli oyunlar, şirket için yapılan oyunların tüketicilere oynatılarak ürünlerin daha yakından tanınmasını sağlamaktadır. Bu oyunlar pozitif ve eğlenceli bir marka iletişimi sunmaktadır (Odabaşı,

2007, s. 24).

Tüm dünyada dört milyon kişinin oynadığı, ikinci bir hayatı yaşadığı “*Second Life*” adlı bilgisayar oyunu da pek çok şirkete gerçeğine çok benzeyen bu sanal ortama ürün yerleştirme fırsatı vermektedir. Second Life oyununda ofislerini açan birçok marka vardır. İlk sırayı otomobil sektörü, Toyota, Nissan, Pontiac, BMW, Mercedes gibi otomobil markaları almaktadır. Second Life’ta yer alan giyim markalarının en dikkat çekenini ise giyildiğinde avatarın daha hızlı koşmasını sağlayan Adidas marka ayakkabılardır (Alaz, 2007, s. 33; aktaran Tokgöz, 2009, s. 55).

Neer (2005) çalışmasında yediden yetmişe herkesin bilgisayar oyunlarına yönelmesi, yapımcılar ve markalar için ürün yerleştirmenin önemini arttırdığını vurgulamıştır. USA Today’a göre 1980’den beri ürün yerleştirme mevcuttur. Sega’nın otomobil yarışı oyunlarında Marlboro’nun pankartlarını göstermesi buna örnek olarak verilmektedir. (aktaran Akkan, 2006, s. 18)

İlki 2007 yılında yayınlanan Uncharted adlı oyunda, oynayanların karşısına Subway markası ürün yerleştirme olarak çıkmaktadır. Yine başka bir oyun olan ve oynayanlardan tarafından çok sevilen EverQuest 2 oyununda, oyun içine sipariş verilebilme özelliği olarak eklenen Pizza Hut markası, video ve bilgisayar oyunlarına eklenen ürün yerleştirmelere örnek olarak verilebilmektedir (www.mediakat.com adresinden erişilmiştir).

Nelson’un (2000) çalışmasında Gran Turismo 2 isimli Playstation oyununda Pennzoil markalı motor yağlarının, Audi markalı arabaların ve Goodyear markalı araba lastiklerinin ürün yerleştirme uygulaması ile oyuna yerleştirildiği görülmektedir. Çalışmanın sonucunda oyunu oynayan katılımcıların yerleştirilen markaların %25’ini hatırladıkları tespit edilmektedir (aktaran Garza, 2003, s. 6).

Nelson (2002) çalışmasında video oyunlarındaki ürün yerleştirme etkinliğine bakmıştır. Nelson oyunu oynamalarından hemen sonra ve bu durumu takip eden beş ay sonra oyunu oynayan katılımcılara hangi markaları hatırladıklarını sormuştur. Hemen oyunun arkasından sorduğunda %25-30 oranında yerleştirilen markaları hatırladıkları ve beş ay son sorduğunda bu oranın %10-15 oranına düştüğünü tespit etmiştir.

Video ve bilgisayar oyunlarında ürün yerleştirme uygulaması oyun geliştirme maliyetlerinin artması karşılığında oyun üreticileri tarafından ek gelir kaynağı olarak

görülmektedir. Bunun yanı sıra reklamverenlerin ürün yerleştirme uygulamasını markalarına ilişkin ikna mesajlarını sunmada yeni ortam olarak görmesi bu uygulamanın yaygınlaşmasına sebep olmaktadır (Molesworth, 2006, s. 355).

Oyunlardaki ürün yerleştirme uygulamasının sinema filmlerindekine göre bazı avantajları bulunmaktadır. Bunlardan ilki oyunların tüketicilerin aktif katılımını gerektirmesinden dolayı sinema filmlerine göre daha etkin bir araçtır (Nelson, 2002, s. 81). Video oyunlarına olan yoğun ilgi, reklamverenlerin ürünlerini yerleştirmede sinema filmleri yerine video oyunlarını tercih etmesine sebep olmaktadır. 2004 yapımı “The Incredibles-İnanılmaz Aile” filmi ABD’de 70 milyon dolar gişe hasılatı elde etmiştir. Kasım ayının aynı hafta sonunda, video oyunu olan “Halo 2” bir günde 125 milyon dolarlık satış rakamlarına ulaşmıştır. Bu durum reklamverenlerin video oyunlarını tercih etmesine örnek olarak verilebilmektedir (Devaney, 2005, s. 28).

Video ve bilgisayar oyunlarındaki ürün yerleştirmelerin birtakım dezavantajları da mevcuttur. Bunlardan birisi oyunların sürekli oynanması sonucu tekrar tekrar aynı markalara maruz kalmak verilmek istenen mesajın yıpranmasına neden olabilmektedir (Molesworth, 2006, s. 363). Oyunlara dâhil edilen ürün yerleştirmelerin bir başka dezavantajı, oyun severlerin fanatığı oldukları oyunlarda reklam mesajı görmek istememeleri ve gördükleri takdirde de reklamı yapılan markaya karşı düşüncelerinin olumsuz olma ihtimalidir. Fakat bir araştırma sonucunda 18-34 yaş arası erkeklerin yarısına yakını ürün yerleştirmeyi, oyun öncesi reklamlara (%22) ve oyun-içi ilan tahtalarına (bulletin board) (%18) tercih etmektedir (Drug Store News, 2007, s. 48). Video ve bilgisayar oyunlarında ürün yerleştirme uygulamasını kullanmayı planlayan reklamverenlerin dikkat etmesi gereken bir diğer husus ise, markalarının ve markalarına ait ikna mesajlarının yerleştirmeyi düşündükleri oyunun sanal dünyasına uygun olması gerekliliğidir. Örneğin orta çağda geçen bir oyunun arka planına bir içecek markasının şişesini yerleştirmek uygunsuz ve saçma olacaktır (Devaney, 2005, s. 29).

2.3.4.3.5.Öyküler ve romanlar

Ürün yerleştirme uygulama alanlarından bir diğeri de kitaplardır. Kitap içeriğine veya konusuna, markalar ya da markalara dair mesajlar yerleştirilebilmektedir.

Film ve dizilerden sonra marka mesajları kitaplar aracılığıyla ürün yerleştirme uygulamasıyla okurlara ulaştırılmaktadır. Roman ya da öykülerdeki karakterlerin

kullandıkları ürünün markası ya da markayla özdeşleşen özellikleri kitabın satırlarıyla okuyuculara sunulmaktadır. Film ve dizilerde ürün yerleştirmenin fark edilmesi genellikle seyircinin algısına bırakılırken, kitaplarda ise okuyucu roman veya hikâyede geçen markaya direkt maruz kalmaktadır. Bu durum da film ve dizilere yerleştirilen görsel ürün yerleştirmelerle arasındaki en bariz farktır. (Akgül, 2013, s. 596).

Roman ve öykülerdeki ürün yerleştirmelerin tarihi eskilere dayanmaktadır. Tamamen doğal ve parasız şekilde, yazarın inisiyatifine bağlı olarak yerleştirildiği öngörülmektedir. Yazılı eserlerde bir markanın adından bahsedilmesinin ilk örneklerinden biri olarak ise Charles Dickens'ın 1837 yılındaki "The Pickwick Papers" kitabında Picwick taşıma hattının adını kullanması örnek olarak verilebilmektedir (Matthew, 2011, s. 110).

Friedman 1985 yılında yaptığı çalışmada 1945-1975 yıllarının en çok satan toplam otuz bir adet Amerikan romanını incelemiş, romanlarda toplam beş yüz yedi farklı marka adının geçtiğini fark etmiştir. Kitaplarda yer alan markaların yıllar itibarıyla, atıf sayısı ve çeşit bakımından yüksek bir hızla arttığını saptamış ve vurgulamıştır (Aktaran Nelson, 2004, s. 204).

Kitaplardaki ürün yerleştirmenin en bilinen örneği Bulgari firmasına aittir. Ünlü İtalyan kuyumculuk şirketi olan Bulgari, yazar Fay Weldon'la yazacağı yeni romanda Bulgari markasını on iki defa kullanması konusunda anlaşmıştır. Yazar bunun üstüne firmanın markasının adını kitabında otuz defa kullanmakla beraber kitabına "The Bulgari Connection" adını vermiştir (Nelson, 2004, s. 204). Robin S. Sharma'nın ünlü romanı Ferrari'sini Satan Bilge kitabının bir bölümünde yazar Ferrari marka arabayı çalıştırdığını hayal eden karakterin duygu ve düşünceleri vasıtasıyla Ferrari marka arabadan bahsetmektedir (Akkan, 2006, s. 21).

Stephan King de roman ve öykülerinde ürün yerleştirme uygulamasını kullandığı bilinmektedir. Yazar, Bill Fitzhugh'un romanındaki karaktere Seagram's firmasıyla anlaşması sonucunda Glenlivet viski içirmesi medyada büyük yankı uyandırmıştır (Tıgılı, 2004, s. 31).

Amerikalı ünlü gerilim yazarı James Patterson'ın 2005 yılında yazdığı "Honeymoon-Balayı" adlı kitabında karakter Perrier marka soda içmekte, Mercedes arabaya binmekte ve Gucci ile Prada markalarını giydiği görülmüştür. "Cathy's Book" (2006) adlı kitapta ise Procter & Gamble'ın "Lipslicks" adındaki marka ruj da karakter tarafından kullanılmıştır. Ruj firması yayıncıya bir bedel ödemek yerine ruj için hazırlanan internet sitesinde kitabın

tanıtımının yapılması karşılığında anlaşma yapmıştır. (Saydam, 2006).

Stephenie Meyer'in çok satan ve vampir-insan aşkının anlatıldığı dört serilik romanında, başkarakterlerden Edward Cullen'ın Volvo marka araba kullanmasından ve diğer ana karakterlerden Bella Swan'ın Chevrolet marka kamyonetinden sıkça söz edilmektedir (Çakır, 2011, s. 14)

Türkiye'de ise 2013 yılında yayınlanan Ruhi Mücerret adlı eserde Pepsi ve Coca-Cola markaları kullanılmıştır. Orhan Pamuk'un 2002 yılında yayınlanan Kar adlı romanında ise Marlboro markasının dokuz defa geçtiği saptanmıştır (Çakır, 2011, s. 14). Ayşe Kulin'in "Gizli Anların Yolcusu" kitabında kahramanlar Kanyon ve Akmerkez gibi AVM'lerde ve D&R mağazasında buluşmaktadırlar (Zeren ve Paylar 2014, s. 17).

2.3.4.3.6.Tiyatro ve sahne sanatları

Tiyatro ve sahne sanatları izleyiciler açısından önemli bir sanat dalı olmasından dolayı, reklamverenler ve pazarlamacılar açısından da ürün yerleştirme uygulaması bakımından önemli bir mecra haline gelmiştir.

Reklamcılar Londra tiyatrolarında ürün yerleştirme uygulamasını kullanmayı planlarken, 2002 yılında Broadway, bu tarz bir pazarlama şeklini sınırlı bir biçimde "Cie" adlı oyunun reklamlarında denemiştir. Sweet Charity adlı oyunda ise konuyla bağlantılı olarak garson viskiyi işaret edip: "Grand Centenario, Tequila ister misiniz?" diye sorduğunda aktör de viskisini önerilen marka ile değiştirmeyi kabul eder. Bunun yanı sıra oyunun dekorları Tequila markasının logolarıyla kaplıdır. Ayrıca La Boheme adlı opera oyununda da markalı bir kalem ve şampanya arka planda görülmektedir (Akkan, 2006, s. 22).

İngiltere'de Londra Apollo Theatre'da sergilenen "The Worst Fucking Idea I Have Ever Heard In My Life" adındaki oyunda P&G, McDonald's, Kellog's, Heinz, Scottish Windows gibi markaların oyun içinde canlı olarak reklamı yapılmaktadır. Ayrıca gösterinin diyalogları ve şarkıları da ürün yerleştirmeler eşliğinde yeniden düzenlenmiştir (Marketing Türkiye, 2005, s. 35; Aktaran Tokgöz, 2009, s. 59). "Hennessy Martini Caper" adlı tiyatro gösterisinde marka oyunun adında da kullanılmış, oyuncular sahnede bardaklarına Hennessy Martini marka içkilerden doldurmuş, iştahla yudumlamış ve birbirleriyle içki hakkında sohbet etmişlerdir (Bond ve Kirshenbaum, 2003, s. 70).

Ülkemizde sahne gösterilerinde ilk kez ürün yerleştirme uygulaması 1998 yılında, Ferhan

Şensoy tiyatrosunda sahne alan bir tiyatro oyununda, oyun öncesi ve arasında reklamlara yer verilerek kullanılmıştır (Babacan, 2005, s. 126). Bir diğer örnekte ise Philips markasının yeni ürünü olan Philshave Cool Skin, Süheyl ve Behzat Uygur kardeşlerin “Güldüren Şüphe” adlı oyununun içerisine yerleştirilmiştir. Oyunda Behzat Uygur rol gereği kadın kılığına girmekte, bu sırada sahnede Süheyl Uygur tıraş makinesini çıkartarak özelliklerini anlatmakta ve sonrasında sahneye “Bu bir reklamdır” pankartı taşıyan bir kız girmektedir (Marketing Türkiye, 2004, s. 62 aktaran Tokgöz, 2009, s. 59).

2.3.4.3.7. Animasyonlar ve karikatürler

Ürün yerleştirme uygulaması animasyon ve karikatürlere dâhil olacak şekilde genişlemekte ve daha fazla kitlelere hitap etmektedir.

Vodafone şirketinin numara taşınabilirlik özelliğini herkese duyurmak ve bu özelliğin reklamını yapmak için Selçuk Erdem tarafından çizilen karikatür şeklindeki ürün yerleştirme uygulaması bu türe örnek olarak verilebilir. (www.mediakat.com, adresinden erişilmiştir). Bir diğer örnek ise Karikatürist Piyale Madra’nın ünlü çizimi “Âdemler ve Havvalar” karakterlerinin Selpak’ın E vitaminli yeni ürününün tanıtım reklamlarında yer almalarıdır (www.mediakat.com, adresinden erişilmiştir).



Şekil 5. Animasyonlarda ürün yerleştirme

Kaynak: <https://bigumigu.com/haber/selpak-tan-farkli-reklam/> adresinden erişilmiştir

Karikatürlere de yapılan ürün yerleştirmelerden okuyucu diğerk reklam şekillerinde olduğu gibi reklamdan kaçamamaktadır. Bu da karikatürlere yapılan ürün yerleştirmeyi çekici hale getirmektedir. Aşağıda Resim 1 ‘de Arçelik markasına çarpıcı biçimde olumlu atıf yapıldığı görölmektedir.



şekil 6.Karikatürlerde ürün yerleştirme

Kaynak: Erdil Yaşaroğlu, Penguen, (30 Ekim 2003)

Ürün yerleştirmenin kullanıldığı bir diğerk araç animasyon filmlerdir. Bu alanda yapılan ilk ürün yerleştirme Anastasia filmine yerleştirilen Chanel markasıdır (Tığlı, 2004, s. 34). Ünlü karikatür kedi Garfield’ın yarı animasyon filminde de Garfield film süresince Peperidge Farm Goldfish markalı ürün ile beslenmektedir (Tığlı, 2004, s. 32).

2.3.5.Türkiye’de Ürün Yerleştirme Uygulamaları ve İlgili Örnekler

Türkiye’de ürün yerleştirme kavramı 2000’li yıllarla birlikte tam anlamıyla kurumsallaşmaya ve yaygınlaşmaya başlamaktadır. Ancak 1998 yılı yapımlı Karışık Pizza filmi, aynı zamanda sponsoru olan Pizza Hut firmasının ürünlerini, filminde konusu olması sebebiyle yaygın olarak kullanmıştır (Tığlı, 2004, s. 35).



Şekil 7. Karışık pizza film afişi

Türkiye yasalarında ürün yerleştirme kavramı ilk kez 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'un 4. bölümünün 13. Maddesi'nde yer alarak 15 Şubat 2011 kabul edilmiş, 3 Mart 2011 tarihinde Resmi Gazetede yayınlanarak yürürlüğe girmiş ve 1 Nisan 2011'de uygulanmaya başlamıştır. Bu kanun Avrupa Birliği Görsel İşitsel Medya Hizmetleri Direktifine uygun olarak hazırlanarak iletişim sektöründe yeni düzenlemeler sunmuş ve ilk defa ürün yerleştirme ve sponsorluk kavramları da bu sayede yasal zemine oturmuştur (Kaya, 2013, s. 70). Bu madde ile birlikte önceden gizli reklam olarak uygulanan ürün yerleştirme açık olarak uygulanmaya başlamaktadır.

Resmi Gazetede yayınlanarak yürürlüğe giren yeni kanunla birlikte birçok ürün yerleştirme uygulaması yapılmaya başlanmıştır. 2011 Haziran - Aralık ayları arasındaki 6 aylık dönemde Nar Ajans verileri dikkate alınarak Türk televizyonlarında yayınlanan program ve dizilere yerleştirilen ürünlerin toplam sayısı 1349'dur. Bunların %11'i kadın programlarında, %31'i dizilerde, %58'i diğer programlarda uygulanmıştır. (www.connectedvivaki.com adresinden erişilmiştir). Şirketler ve yapımcılar tarafından sevilen ürün yerleştirme uygulamasının 2011 Haziran ayından itibaren Nar Ajans

verilerine dayanarak daha çok dizilerde kullanıldığı tespit edilmiştir. Ürün yerleştirme uygulamasını takibe alan Nar Ajans, dizi ve programlardaki gizli reklam sürelerinin 35 saati geçtiğini belirtmiştir. Çocuklar Duymasın, Kuzey Güney, Yalan dünya ürün yerleştirme uygulamasını çok kullanan diziler arasındadır. Coca-Cola da içecek sektöründe en çok ürün yerleştirme uygulamasını kullanan şirketlerden birisidir. (www.reklam.com.tr, adresinden erişilmiştir) Türkiye’de ürün yerleştirme uygulamalarını kullanan dizi ve programlara RTÜK tarafından verilen bazı cezalar şunlardır: Yayınlandığı dönemde izleneme oranı yüksek olan ve sevilen Yalan Dünya dizisinin 3 Şubat 2012 tarihinde ekrana gelen bölümü için ürün yerleştirme taraması yapan RTÜK, ihlal nedeniyle kanala 310 bin TL para cezası vermiştir. (www.haberturk.com, adresinden erişilmiştir). Acun Ilıcalı’nın hazırlayıp sunuculuğunu yaptığı O Ses Türkiye yarışmasının 22 Ocak 2011 tarihinde yayınlanan bölümü için RTÜK iki ayrı uyarı cezası vermiştir. RTÜK, hazırladıkları raporda yarışma içinde “sarı oda diye nitelendirilen odanın duvarlarında sponsor olan markaya fazla vurgu yapıldığını ve ayrıca 12 dakikalık limiti 1 saat içinde 12 dakika 45 saniye ile aştığını belirtmiş ve iki ayrı uyarı cezasını vermiştir. Tekrarlanması durumunda para cezası verileceğini kaydetmiştir. (www.haberturk.com, adresinden erişilmiştir).

2.3.5.1. Türk Televizyonlarında Ürün Yerleştirme Uygulama Örnekleri

2009 yapımı ATV’de yayınlanan Ezel dizisinin başrol oyuncusu Kenan İmirzalıoğlu’nun canlandığı Ezel karakteri, dizide bir sahnede kahvesini İkea markalı fincandan içmektedir.

Marka açıkça görünmektedir.



Şekil 8.Ezel - İkea

2004 yılında ATV ekranlarında başlayan 2009 yılında biten bir dönemlerin en çok izlenen dizilerinden biri olan Avrupa Yakası dizisinde birçok ürün yerleştirme kullanılmıştır. Bunlardan biriside Ülker Çikolatalı Gofret marka ürünlerdir.



Şekil 9. Avrupa Yakası - Ülker

Bir zamanların en çok izlenen dizisi olan 2008 yapımı Aşk-ı Memnu dizisinde ürün yerleştirme uygulaması kullanılmıştır. Firdevs Yöreoğlu karakteri arabada giderken arkada, apartmanın yanında Eti reklamının asılı olduğu açıkça görünmektedir.



Şekil 10. Aşk-ı Memnu - Eti

2017 yılında Star TV’de yayınlanan Ufak Tefek Cinayetler dizisinde, bir kahvaltı esnasında babanın kızına Dimes marka meyve suyunu uzatıp “Bol vitaminli kahvaltı” diyerek bu sahnede ürün yerleştirme uygulaması kullanılmıştır.



Şekil 11.Ufak Tefek Cinayetler-Dimes

Yeni dönem dizilerinden (2018) ve hala yayında olan Gülse Birsell imzalı Jet sosyete dizisinde birçok markanın ürün yerleştirme uygulaması kullanılmaktadır. Bu markalardan birisi de Kelebek Mobilya'dır.



Şekil 12.Jet Sosyete - Kelebek

Kliplere yerleştirilen ürün yerleştirmelere baktığımızda ilk ürün yerleştirmelerden biri olan 1996 yapımı Mustafa Sandal'ın "Araba" şarkısına çektiği klip akıllara gelmektedir. Klipte bahsi geçen araba yolda giderken yanındaki kamyonetin markasının Mitsubishi olduğu açıkça görülmektedir. Ayrıca klipte "Kız Kulesi, Boğaz Köprüsü" sık sık gösterilerek İstanbul şehri de tanıtılmaktadır.



Şekil 13. Mustafa Sandal – Araba

2.3.5.2. Türk Sinemasında Ürün Yerleştirme Uygulama Örnekleri

1999 yılında çekilmiş olan “Güle Güle” adlı filmin başrollerini Metin Akpınar ve Zeki Alasya oynamaktadır. Filmde birkaç markanın ürün yerleştirilmesi yapılmıştır. Bunlarda biri de Tofaş araba markasıdır.



Şekil 14. Güle Güle - Tofaş

2001 yılında başrollerini Yılmaz Erdoğan, Altan Erkekli, Demet Akbağ ve Cem Yılmaz’ın oynadığı “Vizontele” filminde birçok ürün yerleştirme kullanılmıştır. Bunlardan biri de Motorola markasıdır.



Şekil 15.Vizontele - Motorola

Şahan Gökbakar'ın yarattığı karakter olan Recep İvedik serisinin ilk filmi (2008) bazı markaların ürün yerleştirmeleri kullanılmıştır. Renault araba markası da bu ürün yerleştirmelerden bir tanesidir.



Şekil 16.Recep İvedik - Renault

2011 yılında vizyona giren, başrollerini Mehmet Günsur ve Belçim Bilgin'in oynadığı "Aşk Tesadüfleri Sever" filmi de birkaç ürün yerleştirme uygulamasından yararlanılmıştır. Bu markalardan bir tanesi de Canon'dur.



Şekil 17. Aşk Tesadüfleri Sever - Canon

2015 yılında gösterime giren en çok izlenen filmlerden biri olan Düğün Dernek 2 filminde ürün yerleştirme yapılmıştır. Genelde otomobil markaları filmde ürün yerleştirme olarak kullanılmıştır. Bunlardan biri de Toyota markasıdır.



Şekil 18. Düğün Dernek 2 - Toyota

Recep İvedik serisinin son filmi olan Recep İvedik 5 Filmi 2017 yılında vizyona girmiştir. Mercedes markası, filmde kullanılan ürün yerleştirmelerden bir tanesidir. Filmde birkaç tane ürün yerleştirme uygulamasına rastlanmaktadır.



Şekil 19.Recep İvedik 5 - Mercedes

2017 yılının sonunda gösterime giren Gülse Birsell'in senaristliğini yaptığı, başrollerini Engin Günaydın, Demet Evgar'ın oynadığı Aile Arasında filminde de ürün yerleştirme uygulaması kullanılmıştır. Bahçeşehir Koleji ürün yerleştirmelerden bir tanesidir. Film 20 haftada 5 milyon izleyici tarafından seyredilmiştir.



Şekil 20.Aile Arasında - Bahçeşehir Koleji

2.4. Ürün Yerleştirme ve Marka İlişkisi - Tüketici Davranışlarına Etkisi

2.4.1. Ürün Yerleştirmede Marka Farkındalığı Yaratma

Bir ürünün değerini müşterilerin ihtiyaç ve beklentileri belirlemektedir. Yani değer; müşterinin satın aldığı üründen elde ettiği “fayda” olarak tanımlanabilir. Herhangi bir kategoride aynı ihtiyaca yönelik alternatif birçok markanın olmasıyla birlikte, markalar

arasında yapılacak tercihi, üründen elde edilecek fayda belirlemektedir. Bir başka deyişle, bir ürünün değer olarak adlandırılabilmesi için o ürünün tüketicilere diğer ürünlere göre artı bir kazanım sağlaması gerekmektedir. Değerin iletilmesi, değer en yüksek sesle müşteriye söylenmesini, yani ürüne katılan yararların, en yaygın ve en verimli şekilde müşterilere duyurulması anlamına gelmektedir. Buradaki amaç, her türlü iletişim açısından yararlanarak bütünleşik bir yaklaşımla ürün farkındalığı sağlamak, farkındalık sonrası müşteriyi ürünü denetmeye ikna etmek ve alımın sürekliliğini sağlamaktır. Bu süreçte işletmeler, bütün iletişim araçlarını tüm fonksiyonlarıyla kullanarak ürünün ne gibi faydalar sağladığını, hangi değerleri taşıdığını müşterisine iletmeye çalışmaktadır. Değer odaklı bir iletişim programı tüketicilerin bilinçli satın alma kararları almalarına yardımcı olan bir yaklaşımdır (Uzunoğlu, 2007, s. 23).

Marka farkındalığının kapsadığı temel kavramlardan biri olan marka tanınırlığı, tüketicinin marka hakkında yeterli düzeyde bilgi sahibi olması ile açıklanmaktadır. Marka tanınırlığı markanın renk, ölçü, biçim, ambalaj gibi dış özelliklerini de kapsamaktadır. Bu yüzden marka tanınırlığı; ürün tasarımı, ambalaj, logo veya sembol vb. görsel araçlar ile doğrudan ilişkilidir (Uztuğ, 2003, s. 30).

Marka farkındalığının içerdiği bir diğer önemli kavram ise marka hatırlanırılığıdır. Bu kavram markaya dair bir ipucu verilmesiyle tüketicinin önceki bilgilerini kullanarak hatırlama yeterliliği olarak tanımlanabilir (Uztuğ, 2003, s. 30).

Marka farkındalığının literatürdeki tanımlarından bazıları şöyledir;

Kotler ve Keller'e göre marka farkındalığı, detaylı satın almanın gerçekleştirilebilmesi için bir kategori içindeki markanın belirlenebilmesi yeteneğidir (Kotler ve Keller, 2009, s. 517).

Marka hatırlanırılığını ve marka tanınırlığını içerisinde barındıran marka farkındalığı; markanın hem görsel hem de fayda maksimizasyonu bileşenlerinin ve bu bileşenlerle oluşan marka kimliğinin tüketici üzerinde sağladığı etkidir (Tekeli, 2014, s. 36).

Bir başka tanımda ise, markanın adı, logosu, karakteri, ambalajı, sunduğu yararlar vb. biçimsel ve içeriksel özelliklerinin hepsinin kategori gereksinimleriyle birleşimi olarak ifade edilmektedir (Tosun, 2014, s. 131).

Genel bir tanımda bakıldığında marka farkındalığı, markanın tüketici zihninde rakip markalarla kıyaslanma sonucu elde ettiği yer olarak tanımlanmaktadır (Bilgili, 2007, s. 35).

Farkındalık, marka ile tüketici arasında kurulan bir bağ oluşturması ve fikirlerin oluşmasına yardımcı olması sebebiyle önemli bir konudur (Seyhan, 2007, s. 15-16). Alternatif birçok markanın piyasada olduğu günümüzde marka tanınırlığı ve marka hatırlanırılığını da içine alan marka farkındalığı satın alma sürecinde çok önemli bir faktördür. Müşteri ile marka arasındaki ilk bağ marka farkındalığı ile kurulurken, müşteri artık markayı algılamakta, düşünmekte ve değerlendirmektedir (Karadağ, 2015, s. 45).

Başka bir açıdan farkındalık kavramı, markanın en basit haliyle tanınmasından, o marka hakkında detaylı bilgiye dayanan bilişsel bir yapının kurulumuna kadar uzanabilir. Marka farkındalığının marka hatırlama ve marka tanıma olarak iki tipi vardır. Tüketicinin bir markayı hafızasında tutabilmesi farkındalık sayesinde. Marka farkındalığında bizzat marka adının tüketici tarafından hatırlanmasına gerek yoktur. Tüketici markaya ait o markanın ambalajının şeklini, bir alışveriş merkezinin hangi katında mağazası olduğunu, hangi sanat festivaline destekleyici olduğunu veya reklamının sloganını anımsayabilmesi farkındalık için yeterlidir. Örneğın bir tüketici marka adını net olarak hatırlamasa da, markayı koni şeklinde şişesi olan parfüm, kanguru logosu olan market ya da reklamında Acun Firarda'nın sunucusunun cep telefonu operatörü gibi bir ifadeyle hatırlayabilir (Tıglı, Pirtini ve Çelik, 2007).

Markaların tüketiciler tarafından hatırlanması, tanınmasından daha zordur. Hatırlanmanın sağlanabilmesi için markaların adları çarpıcı bir biçimde vurgulanmalı marka ürün bağlantısı güçlendirilmeli ve markaya ilişkin unsurlar daha çok tekrar edilmelidir (Erdil ve Uzun, 2009, s. 231). Mesela, X tüketicisinin kıyafet alacağını ve genel olarak da A markasını tercih ettiğı varsayılmaktadır. Ancak B markasına da açık olduğu düşünülürse; bu durumda yaratılacak doğru bir farkındalıkla, marka bu gibi durumlarda, X alıcıları için bir tercih nedeni olabilmektedir. Farkındalık, hep gündemde olmayı amaçlamakta ve markayla tüketici arasındaki ilk bağlantıyı doğurmaktadır. Bu kolay bir çalışma değildir. Bu sebeple, gerektiğı şekilde ve gerektiğı kadar farkındalık yaratılmalı ve farkındalık aşamaları hakkında bilgi verilmelidir (Elitok, 2003, s. 103).

Marka farkındalığı, müşterinin bir markayı nasıl hatırladığının farklı yollarla ölçülmesi ile belirlenmektedir. Bu yollar; tanınırlık, hatırlanırılık, hatırlanan ilk marka olmak ve akla gelen tek marka olmak şeklindedir sıralanabilir. Psikologların ve pazarlamacıların ortak görüşü ise tanınırlık ile hatırlanırılık kavramlarının markayı anımsamaktan farklı şeyleri ifade ettiğı yönündedir (Aaker, 1996, s. 10). Marka farkındalığının oluşması için, markanın ait olduğu kategorinin işlevi ile eşleştirilmesi gerekir. Bu eşleştirilmenin gerçekteştirilmesi

için ise, slogan, reklam müzikleri, kullanılan karakter, düzenlenen etkinlikler, sponsorluk gibi çalışmalarla hafızaya çeşitli çağrışımların oluşturulması ve bu çağrışımlarla birlikte bağlantıların kurulmasının sağlanması gerekmektedir (Tosun, 2014, s. 132).

Marka farkındalığı ürün yerleştirme uygulamalarının amaçları arasındadır. Johnstone ve Dodd (2000) çalışmasında ürün yerleştirme uygulamalarının markalara yönelik farkındalığın artmasına, tüketicilerin olumlu tutumuna ve satın almaya sebep olmaktadır (s. 143). Marka farkındalığı yaratmada kurumların sahip oldukları marka imajlarının da etkisi vardır. Marka imajı güçlü olan kurumların farkındalık yaratabilme ihtimali daha fazladır. Basit bir reklam ilanı bile marka farkındalığı yaratılmasına sebep olabilmektedir (Babin ve Carder, 1996, s. 34).

Birçok film türünde ürün yerleştirme uygulaması kullanılabilmektedir. Literatürde film türlerinin ürün yerleştirme üzerindeki etkisine yönelik yapılan çalışmalarda genelde komedi film türünün seçildiği görülmektedir. Araştırmacılar komedinin ürün ya da markanın hatırlanmasında etkili olup olmadığını belirlemeye çalışmışlardır. Reklam yöneticileri yaptıkları çalışmalar sonucunda radyo (%88) ve TV'nin (%84) mizahın kullanımı için uygun bir alan olduğunu ortaya koymuşlardır. Madden ve Weinberger çalışmasında komedi türünün ürün yerleştirme uygulaması için uygun olduğunu vurgulamışlardır. (Madden ve Weinberger, 1982, s. 8). Yine Duncan ve Nelson çalışmalarının sonucunda komedi film türünün ürün için farkındalık oluşturmada etkili olduğunu belirtmişlerdir (Duncan ve Nelson, 1985, s. 39).

Jin ve Villegas'ın (2007) çalışmalarında komedi filmlerinde ürün yerleştirmenin tüketici kararlarına etkisini araştırmış, filmlerin mizah içeren sahnelerine yerleştirilen ürünlerin, tüketici tarafından daha pozitif ve duygusal yanıt alındığını belirtmişlerdir. Ürün yerleştirmenin etkinliği, tüketicinin, duygu ve kavramaya dayalı olarak ürüne nasıl tepki verdiğinin anlaşılmasına bağlıdır. Duygunun, tüketiciyi ikna etme ve davranış biçimini belirlemede büyük rol oynamasından dolayı, tüketicinin o ürün için hissettikleri, tüketicinin ürüne karşı duygularını oluşturmaya sebep olmaktadır (Jin ve Viilegas, 2007, s. 245). Markalara yönelik farkındalıkların artmasıyla birlikte ürünlere karşı olumlu tutumların oluşması sağlanmaktadır. Ürün yerleştirmeye karşı olumlu tutumun artması, ürünün satın alınmasına neden olmaktadır (Tanyıldızı ve Gerçek, 2012, s. 1099).

2.4.2. Marka Farkındalığı Üzerinde Film Karakterleri veya Ünlülerin Etkisi

Kitle iletişim araçlarının etkileme gücüne, ünlü kişilerin sahip olduğu etkileme gücü de eklendiğinde bu durum, marka ve ürünü iyi bilinen, cezbedici bir rolle birleştirme imkânı sunmaktadır (Vollmers, 1995, s. 26).

Film izleyicilerine yönelik niteliksel araştırmalarda (DeLorme ve Reid, 1999; Hirschmann ve Thompson, 1997) çalışmalarında, tüketiciler ürün yerleştirmenin gerçekliği artırıcı etkisini beğenmekte ve kitle iletişim araçlarındaki programlara kültürel açıdan da katkıda bulunduğunu düşünmektedirler. Bunların yanı sıra film içinde ürün veya markanın sıklıkla gösterilmesi, açık biçimde reklama yönlendirme ve film içinde etik ürün kullanımı gibi kriterlerin yer aldığı tutuma ait araştırmalar da dikkat çekmektedir. Tüm bu çalışmaların sonucunda ise, medya araçlarının özellikle de televizyonun görüntüleri yansıtma niteliği olmasına rağmen bugüne kadar var olmayan ürün yerleştirmelerin bireylerin algı ve tutumlarını yönlendirdiği ve hatta tüketicilerde tutum değişikliğine neden olduğu vurgulanmıştır (Aktaran Russell, 2002, s. 307).

“When It Happened One Night” filminde 1930’ların ilk yıllarında Clark Gable ve Claudette Colbert popülerleşmiş ve tüketici davranışları üzerinde ünlülerin etkisinin olduğu kanıtlanmıştır. Filmin bir sahnesinde Clark Gable soyunmasıyla atlet giymediği ortaya çıkmıştır. İzleyiciler ise bir aktör olarak Clarke Gable’ın gerçek yaşamda da atlet giymediğini düşünmüşlerdir. Clarke Gable’ın atlet giymemesi izleyiciler tarafından “maço erkekler atlet giymemelidir” şeklinde yorumlanmasına neden olmuştur. Bu olay sonrasında ise iç çamaşırı satışlarında durgunl yaşanmış ve satışların azalmasında söz konusu olan filmdeki bu sahnenin neden olduğu iddia edilmiştir (Vollmers, 1995, s. 28).

Şirketler markaları için sponsor oldukları ünlülere için milyonlarca dolar para harcadıkları bilinmektedir. Bununla birlikte film içine yerleştirilen ürün sayesinde ünlü ile ürün bir araya getirilmekte ve az da olsa maliyet düşürülmektedir. Çünkü filmler ünlüyle ürünü bir araya getirme gücüne sahiptirler. Örneğin “Cocktail” filminde Tom Cruise Miller birası içmekte, bu sayede tüketiciler ürün, aktör ve aktörün yansıttığı karakter arasında bir bütünleştirme imkânına sahip olmuşlardır. Yapılan araştırmalar ise ürüne destek olan karakterlerin filmde kullanılmasını uygun bulmaktadır. Örneğin bir çalışmada, Madonna ve Cristie Brinkley tarafından kullanılan havluların farklı şekilde değerlendirildiği saptanmıştır. Buna göre, Madonna’nın kullandığı havlular tüketiciler tarafından riskli, düşük sınıf, orta kalitede havlu olarak algılanırken; Cristie Brinkley’in kullandığı havlular güvenli, yüksek sınıf ve yüksek kalitede havlular olarak algılanmıştır. Madonna’nın

kullandığı bu banyo havluları yumuşak, seksi, çekici, kadınsı, modern ve lüks olarak algılsa da Cristie Binkley'in aynı özelliklerdeki havluları daha başarılı bir algılamaya sahip olmuştur. (Vollmers, 1995, s. 28). Bununla birlikte ünlülerin kullanılmadığı televizyon reklamlarının inandırıcılığının daha az olduğu vurgulanırken, ünlülerin kullanıldığı televizyon reklamlarının daha inandırıcı, ikna edici ve bağlayıcı olduğu belirtilmektedir (Vollmers, 1995, s. 28).

Ancak ünlülerin film ya da televizyon programı içindeki desteğinin ürün veya marka üzerinde çok olumlu bir etkiye sahip olmasına karşılık, bu konuda yine de tedbirli olmakta fayda vardır (Vollmers, 1995, s. 28). Tripp, Jensen ve Carlson (1994) çalışmasında ünlünün kişiliğiyle, yapısıyla hiçbir şekilde örtüşmeyen, farklılık arz eden ürünlerin kullanılması durumunda, tüketicilerin ünlüden hoşlanma özelliğinin zarar gördüğü, ünlüye olan güvenirliliğin azaldığı ve söz konusu reklam mesajına karşı bir direncin oluştuğunu vurgulamıştır (Aktaran Vollmers, 1995, s. 29).

Tüm bunlar göz önüne alındığında ürün yerleştirme uygulamalarında, ünlü bir kişinin ya da meşhur bir karakterin üründen bahsetmesi, ürünü kullanması veya her iki uygulamayı da aynı anda yapması, o ürünün satışının artmasında ya da markanın farkındalığı açısından önemli bir yere sahiptir. Bunlar dışında, ünlülerin ne kadar tanındığı, ne kadar sevildiği, tanıttığı ürüne uygun olup olmadığı, ünlünün canlandığı karakterin beğenilip beğenilmediği, ünlü ile yansıttığı karakterin uyumu gibi özelliklerde ürün veya marka farkındalığı yaratmada önemli kriterler arasındadır.

2.4.3. Ürün Yerleştirme ile Sağlanan Marka Farkındalığının Ürün/Marka Tercihleri Üzerindeki Etkisi

Satın alma niyeti; hatırlama ve etki ölçülerine nazaran davranışı planlamada kullanılan görece önemli bir ölçüdür. Fishbein ve Ajzen (1975) çalışmalarında bir bireyin satın alma davranışını etkileyen en önemli ve en iyi faktör olarak, davranışın gerçekleşmesinde belirleyici olan dikkatin ölçülmesi olduğunu vurgulamışlardır (Aktaran Vollmers, 1995, s. 31).

Pazarlama araştırmaları sırasında sık sık gelecekteki satın alma davranışının olasılığını tahmin eden bir ölçüt olan, satın alma niyeti kullanılmaktadır. Satın alma niyeti ve o anki davranış arasındaki korelasyon bağının artmasıyla; araştırmacılar davranış amacını

belirtmek, net bir şekilde ortaya koymak durumundadırlar. Ortaya konulan davranışa göre, hangi eylemlerin olacağı, davranışın ne zaman gerçekleşeceği ve davranışla ilgili bağlamların saptanması önem arz etmektedir. Örneğin, tüketicinin alkole karşı düşüncesinin ölçülmesi için tüketiciye “Alkolden hoşlanırsınız mı yoksa hoşlanmaz mısınız?” tarzında bir soru sorulursa, tüketicinin satın alma niyeti ile o anki davranışları arasındaki bağ çok düşük çıkabilmektedir. Burada “Akşam partilerinde arkadaşlarıyla içki içmeyi sever misiniz?” gibi daha özellikli bir sorunun sorulması gerekmektedir (Vollmers, 1995, s. 31).

Tüm bunlar göz önüne alındığında satın alma niyetinde kuramsal açıdan sosyal psikoloji modellerindeki bir ölçüm kullanılmaktadır. Bu ölçüm tekniği de tutum ve davranışla bağlantılı olmaktadır (Vollmers, 1995, s. 32).

2.4.4. Ürün Yerleştirmenin Marka İmajına Etkisi

Marka imajının oluşmasında reklam kampanyaları yadsınamaz bir etkiye sahiptir. Üreticiler rekabetin yoğun olduğu iç ve dış pazarlarda ürünlerini diğer firmaların ürünlerine karşı tercih edilebilir bir konuma getirmek için tüketicilerin tutum ve davranışlarını iyi kavramaları gerekmektedir. Ürünün tüketiciler tarafından tercih edilmesinde pazarlama bileşenlerinin etkisi büyüktür, ancak tüketicilerin ürüne karşı olumlu düşünceler beslemesi de ürünün tercih edilmesine fazla oranda katkı sağlamaktadır (Pala ve Saygı, 2004, s. 44-45). Şöyle ki tüketiciler bir ürünü satın almaya karar verme aşamasında o ürün markalarının imajlarının etkisinde kalmaktadır. Firmaların bu sebepten marka imajı konusunun üzerinde önemle durmaktadır.

İşletmelerin markalarına dair oluşturdukları imajı tüketicilere ulaştırmak için seçtikleri iletişim yollarından biri de ürün yerleştirmedir. Geleneksel reklam uygulamalarıyla tüketicilerin zihnine giremeyen pazarlamacılar markalarına ilişkin mevcut imajı güçlendirmek veya değiştirmek için bu uygulamaya başvurmaktadır. Bir ürünün markasının filmin içinde sahnenin bir parçası olarak görünmesi farkındalık yaratmanın ve hatırlanmanın yanı sıra firmanın itibarını arttırarak marka imajını da güçlendirmektedir. (Öztürk, 2003, s. 27). Bu bağlamda filmin ana karakterleri ile bu karakterleri canlandıran oyuncuların imajı, ürün veya markanın imajı ile birleşmektedir (Gürel ve Alem, 2006, s. 21). Örneğin Amerikan televizyonlarında yayınlanan “Bones” adlı dizide bilim adamlarının Dell marka bilgisayarlarının kullanılması, markaya güvenilirlik kazandırmıştır

(Lehu, 2007, s. 35).

2003 yapımı “The Italian Job-İtalyan İşi” adlı sinema filminde soygun yapacak olan karakterlerin hızlı, rahat, manevra yapabilen ve dar alanlarda hareket edebilen bir otomobile ihtiyaç duymaktadırlar. Bu durumda akıllarına gelen model BMW’nin Mini Cooper’ı olmuş ve markada böylelikle istediği mesajı filmde izleyiciye ulaştırmıştır (Öztürk, 2004, s. 44). Bunların yanı sıra, ürün yerleştirmenin marka imajını güçlendirme etkisinin yanında marka imajını zedeleme durumu da mevcuttur. Örneğin Richard Gere’in başrolünde oynadığı 2006 yapımı “The Hoax - Sahtekar” filminin kahramanı basılmak üzere yayımcısına uydurma bir biyografi sunan bir yazarı canlandırmaktadır. Bu yayımcının Mc-Graw Hill’in marka imajına yönelik bir sorunu ortaya çıkmıştır (Lehu, 2007, s. 35). Pardun ve McKee (1999) çalışmalarında, müşterilerine ürün yerleştirme hizmeti veren yüz altı Amerikan halkla ilişkiler şirketi ile birlikte yürüttükleri çalışmalarında, ürün yerleştirme uygulamasının marka imajını olumlu yönde etkilediği sonucuna varmışlardır (s. 485).

Ürün yerleştirme uygulamalarının marka imajı üzerinde etkisinin araştırıldığı bir çalışmada ise, 655 izleyiciden oluşan bir örneklem grubu için, program akışına yerleştirilen ürünlerin, marka imajı üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu saptanmıştır (Rejimersdal, Neijens ve Smit, 2007). Matthes, Schemer ve Wirth (2007) çalışmalarında 115 televizyon izleyicisini denek olarak kullanmışlardır. Markaların sıkça sergilenmesi sonucunda izleyiciler markayı hatırlamasa dahi marka hakkındaki değerlendirmelerinin (program ile yüksek ilgilenim ve düşük ikna çabası durumunda) olumlu etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir.

2.5. Ürün Yerleştirmenin Etkinliği

Günümüzde tüketiciler alışveriş konusunda daha dikkatlidir. Tüketiciler bir ürünü almadan önce ölçüp biçer, mağaza mağaza dolaşır, düşünür ve satın alma kararını verir. Fakat alınan bu satın alma kararı bilinçli olarak mı verilmiştir? Kişinin otomobil almasının nedeni gerçekten ona ihtiyacı olmasından mıdır, yoksa arabanın ona sağlayacağı ego tatmini ve statü müdür? Tüketici otomobil seçmek için dolaştıktan sonra satın alma noktasında kendini bilinçli olarak görebilir. Ancak bazen ona bu satın alma kararını verdiren asıl mekanizma farklı güdülerden doğan isteklerdir. Tüketiciler bu isteklere yönelik uyarılar sonucunda harekete geçmektedirler (Muter, 2002, s. 83).

Ürün yerleştirme uygulamasının etkinliğini değerlendirmeye yönelik yapılan araştırmalar sonucunda bazı konuların önemsendiği görülmektedir. Önemsenen konular aşağıdaki gibidir (Tıǧlı, 2004, s. 60):

- Ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik genel tutum,
- Yerleştirme yapılan markaların anımsanma oranları,
- Yerleştirme yapılan marka veya ürüne yönelik tutum,
- Ürün yerleştirme uygulaması yapılırken kullanılan yöntemin değerlendirilmesi,
- Ürün yerleştirme uygulamalarının tüketicilerin satın alma kararına etkisi.

Brennan, Dubas ve Babin (1999) araştırmalarında ürün yerleştirmeye karşı tutumu belirlemeye çalışmışlardır. Yaptıkları araştırmanın sonucunda izleyicilerin ürün yerleştirme uygulamasını güvenilir bulduklarını saptamışlardır. (Aktaran You, 2004, s. 8)

Gupta ve Gould (1997) ürün yerleştirmede kullanılan ürünlere karşı tüketici tutumlarını inceledikleri çalışmalarının sonucunda tüketicilerin, alkolsüz içeceklerin (%94.5) ürün yerleştirmede kullanılmasına karşı olumlu yaklaşıtlarını tespit edilmiştir. Başka bir deyişle ürün yerleştirme açısından kabul edilebilirliği en yüksek ürün kategorisi alkolsüz içeceklerdir (Gupta ve Gould, 1997, s. 48).

Ürün yerleştirmenin etkinliği ile ilgili olarak 20 ülkede yapılan geniş çaplı bir araştırmanın sonuçlarına göre özellikle 16-24 yaş aralığındaki gençlerin ürün yerleştirmeyi daha rahat algıladıkları tespit edilmiştir (Tıǧlı, 2004, s. 61).

Brennan ve Dubas'ın yaptığı çalışmada katılımcılara Rocky III ve Rocky V filmleri izletildikten sonra bu filmlerde ürün yerleştirmenin birçok türünü içeren markaların listesi sorulmuştur. Çalışma sonucunda sadece görsel ya da sadece işitsel ürün yerleştirme uygulamasından ziyade, markaların işitsel ve görsel olarak beraber daha etkili olduğu ve daha fazla hatırlandığı ortaya çıkarılmıştır (aktaran Garza, 2003, s. 16).

Dizi ve sinema filmi gibi araçların dışında ürün yerleştirmenin etkinliğini ölçen Nelson (2002) bu çalışmasında, video oyunlarında yapılan yerleştirme uygulamalarının oyun oynandıktan hemen sonra %25-30 gibi bir oranda hatırlandığını ileri sürerken, sürenin daha uzaması durumunda (5 ay sonra) %10-15 gibi bir oranda hatırlandığını vurgulamıştır (Nelson, 2002).

Karh, McKee ve Pardun (2003) yapmış oldukları çalışmalarında ürünün senaryoya dâhil

edildiğinde ve ünlü oyuncu tarafından kullanıldığında ürün yerleştirmenin daha etkili olduğu sonucuna varmıştır. D'Astous ve Chartier (2003) çalışmasında ürünün belirgin bir şekilde gösterildiği, etkili bir şekilde senaryoya entegre edildiği ve ünlü oyuncu tarafından kullanıldığı ürün yerleştirme stratejilerinin daha iyi hatırlandığını vurgulamıştır.

1970'lerin sonu ile 80'lerin başında satış rakamları uzun süredir değişmeyen ABD kökenli güneş gözlüğü üreticisi Ray-Ban, 1983 yapımı Risky Business - Riskli İş filminde Tom Cruise ile yenilenmiş ve filmin tutmasıyla Ray-Ban'ın cirosu %50 artmıştır. Üç yıl sonra yine Tom Cruise'un oynadığı Tony Scott'un Top Gun filmi, Ray-Ban'ın satışlarını %40 daha yükseltmiştir. Ayrıca bu film ile deri pilot ceketi satışlarının da arttığı ve Hava Kuvvetleri ve Donanma'ya yazılanların sayısının da %500 etkilediği bilinmektedir. Ray-Ban'ın ürün yerleştirmedeki başarısı yirmi yıl sonra bir kez daha tekrarlanmış ve 2002 yapımı Men in Black 2 - Siyah Giyen Adamlar 2 filminde Will Smith'in siyah gözlükler takmasından sonra altı ay içinde gözlük satışları 3 katına çıkmıştır (Lindstrom, 2013 s. 52-53).

Yukarıdaki örneklerden anlaşılacağı gibi ürün yerleştirmenin etkinliği konusunda hatırlanabilirlik üzerinde durulmuştur. Bundan sonraki konularımızda hatırlanabilirlik, tanınırlık ve görünülebilirlik kavramları açıklanmaktadır.

2.5.1. Ürün Yerleştirme ve Marka Bilinirliği (Tanınırlığı)

Tüketicinin markadan haberdar olmasının ilk düzeylerinden biri de ürün yerleştirmedir. Markanın tüketicinin zihninde “hiç duyulmayan markalar”, “kesinlikle kabul edilmeyen markalar” ve “es geçilen markalar” grubunda değil, tüketicinin o kategoriyle alakalı bir ürüne ihtiyaç duyduğunda “satın almak için göz önünde bulundurulmuş markalar grubu” içerisinde yer alan markalardan biri olması gerekmektedir. Çünkü bir pazarda o markayı bilenlerin sayısı arttıkça aynı markanın pazar payının artma olasılığı da yükselmektedir. Bu durum doğal olarak işletmenin kârlılığını da etkilemektedir (Sarıyer, 2005, s. 219)

İşletmeler ürün yerleştirme uygulaması ile marka tanınırlığını sağlayarak ürünlerin tüketiciye ulaşmasını amaçlamaktadır. Marka tanınırlığı, diğer markalar arasında markanın ayırt edilmesi anlamına gelmektedir (Sarıyer, 2005, s. 219). Marka bilinirliği (brand salience) olarak da bilinen tanınırlılık kavramı bir markanın hafızada yer edinmesi olarak tanımlanabilir ve bir ürün kategorisine dair dikkat çekmeyi artırarak rakip markaların hatırlanmamasını sağlamaktadır (Babin ve Carder, 1996, s. 34).

Ürün yerleştirme uygulaması markaların görsel ve sözel unsurlarını bir araya getirerek kitle iletişim araçlarına entegre etmektedir. Bu durum tüketicilerin marka tanıma performanslarını arttırarak geleneksel reklam uygulamalarına karşı iyi bir seçenek olmaktadır (Maynard ve Scala, 2006, s. 622).

Tüketiciler tarafından ürün yerleştirme aracılığıyla marka tanınmasına etkisinin incelendiği bir diğer çalışmada da, gizli ürün yerleştirmelere kıyasla belirgin olan yerleştirmelerin daha yüksek tanınmaya sahip olduğu vurgulanmaktadır (Gupta ve Lord, 1998, s. 53). Karrh (1994) tüketicilerin yerleştirilen markayı tanıma performansına yönelik yaptığı çalışmasında, izleyicilerin sinema filmlerinde gördükleri markaları doğru olarak tanıdıkları sonucuna ulaşmıştır (Aktaran Pokrywczynski, 2005, s. 40).

Markanın bilinirliğini artırmak açısından ürün yerleştirme uygulaması en avantajlı yollardan birisidir. Ürün yerleştirme, özellikle küresel markaların marka bilinirliğini arttırması ve uluslararası izleyici kitlelerinin markayla ilişkiyi kurmasını sağlaması yönünden tercih edilen elverişli bir uygulama olarak bütünleşik pazarlamanın parçası haline gelmiştir (Aydın ve Orta, 2009 s. 7-20).

Yardımsız Marka Bilinirliği - Markanın Hatırlanması; tüketicinin ürün grubu gibi bir ürün ile ilgili ipucu verildiğinde, o ürünle alakalı markayı söyleyebilme yeteneğidir.

Örnek: “X kategorisindeki hangi markaları tanıyorsunuz?

ya da

“Bebeklerin altını kuru tutan bildiğiniz tüm çocuk bezlerini sayın”

Yardımlı Marka Bilinirliği - Marka Tanınırlığı ise; tüketicinin marka adı verildiğinde, o markayı daha önce biliyor olduğunu doğrulama düzeyidir.

Örnek: “X marka içeceği biliyor musunuz?” (Franzen, 2005, s. 50).

Ürün yerleştirmenin marka bilinirliği ile ilgili bazı araştırmalar aşağıdaki gibidir.

Yüksek bütçeye sahip gişe filmlerine pahalı ürünlerini yerleştiren otomobil firmalarının bu uygulamadan beklentisi sadece kısa dönem için değil, markalarının tanınması sayesinde ilerideki satışların artacağı ümit edilmektedir. Örneğin hedef kitlelerinden daha genç izleyiciye sahip olan Bond filmlerine otomobillerini yerleştiren BMW firması, bu taktikle bir Z3 otomobil satın alma gücüne sahip olan değil, ancak gelecekte bu otomobile sahip olmanın kazandıracağı prestiji düşünen bir izleyici kitlesi arasında markalarının tanınmasını sağlamıştır (Stewart-Allen, 1999, s. 8).

Zimmer ve DeLorme (1997) öğrencilerden oluşan 52 kişilik sinema seyircisine yaptıkları çalışmalarında; ürün yerleştirmenin marka üzerinde %33'lük bir marka hatırlama oranı ve %55'lik marka tanıma oranı düzeyinde etkisinin olduğunu vurgulamıştır. Markalar hem sözel hem görsel olarak yerleştirildiğinde hafızada daha kolay yer ettiği için hatırlama seviyesi daha yüksek olmaktadır (Aktaran Argan vd., 2007, s. 162).

İngiliz izleyicilerinin katılımıyla gerçekleştirilen, televizyon programlarına yerleştirilen ürünleri tanıma düzeylerinin incelendiği bir çalışmada izleyicilerin “Ürün yerleştirme uygulaması markayı tanımamı sağlar” ifadesine katıldıkları sonucuna ulaşarak ürün yerleştirme uygulamasının marka farkındalıklarını arttırdığı düşüncesi vurgulanmıştır (Tiwsakul vd., 2005, s. 102).

Markaların tanınırlığının artması ürün yerleştirmenin geleneksel reklamlarla birlikte kullanılmasıyla daha çok mümkündür. Örneğin ürün yerleştirmenin kullanıldığı bir sinema filmini izleyip sinemadan çıktıktan sonra, izleyicinin evine giderken billboardlarda aynı markayı görmesi ürün yerleştirmenin etkisini pekiştirmektedir. Araştırma şirketi ACNielsen'in ürün yerleştirme uygulamasının etkinliğine ilişkin Amerika'da yürüttüğü bir araştırmasının sonuçlarında; televizyon programlarındaki ürün yerleştirmenin marka tanımayı %20 arttırdığını, ancak geleneksel reklamlarla birlikte kullanıldığında izleyicilerin %57,5'inin yerleştirilen markayı tanıdığını ifade etmektedir (Cebrzynski, 2006, s. 1-27).

Bu konuya ilişkin olarak ülkemizde yürütülen araştırmalar kapsamında Öztürk (2007), İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinden oluşan altmış kişilik örnekleme “The Devil Wears Prada-Şeytan Marka Giyer” (2006) filmini izletmiş ve ürün yerleştirmenin marka farkındalığına etkisini incelemiştir. Söz konusu filme yerleştirilen “Mercedes” markası öğrencilerin tamamı (% 100) tarafından, “Starbucks” (% 98) ve “Apple” (% 98) markaları öğrencilerin tamamına yakını tarafından tanındığı ortaya çıkmıştır. Ayrıca katılımcıların markayı tanıma durumları ve markayı sevme düzeylerindeki farklılıklar incelendiğinde “Starbucks” dışındaki tüm markalarda (Mercedes, Chanel, Runway, T-Mobile, Apple, Prada), markayı bildiğini belirten öğrencilerin markayı tanımadığını belirtenlere göre markaları daha çok sevdikleri sonucuna varmıştır (Öztürk, 2007, s. 142-168).

2.5.2. Ürün Yerleştirme ve Marka Hatırlanabilirliği

Ürün yerleştirme etkinliğini ölçmenin bir diğer yolu da yerleştirmeye konu olan ürünün

daha sonra izleyici tarafından hatırlanıp hatırlanmadığıdır. Markanın tercih edilmesi, rakiplerinden sıyrılması, üstünlük elde etmesi ve satın alımının gerçekleşmesi; ürün veya markanın tüketici hafızasında ürün yerleştirme uygulamaları ile edindiği konum ile orantılı olarak ortaya çıkmaktadır (Gürel ve Alem, 2005, s. 134).

Markaların hatırlanma düzeyleri ile ilgili yapılan çalışmalarda “açık test- explicit test” ve “örtülü test- implicit test” olmak üzere genel olarak iki temel test vardır. Açık test “yardımlı hatırlama- aided recall” ve “yardımsız hatırlama- unaided recall” çalışmalarından oluşmaktadır. Yardımsız hatırlama araştırmasında genelde filmin sonunda izleyicilere markalara ilişkin herhangi bir hatırlatma veya ipucu verilmeden açık uçlu olarak hatırladıkları markaları ifade etmeleri istenmektedir. Yardımlı hatırlama araştırmasında ise yerleştirilen markalara ilişkin ipuçları ya da bir liste verilmekte ve izleyiciler bu ipuçları sayesinde filme yerleştirilen markaları hatırlamaya çalışmaktadır. Ürün yerleştirme ile ilgili yapılan çalışmaların açık teste dayandırılması önemli özelliklerinden biridir. Açık test ölçümlerinde izleyiciler en son yaşadıkları deneyim üzerinden değerlendirme yapmaktadırlar. Fakat önceden gerçekleşen deneyimlerin de marka hatırlama üzerinde etkili olacağına ilişkin görüşlerde savunulmaktadır. Örtülü testler ise seyircilere olay veya markalarla ilgili hiç bir hatırlatma yapılmaksızın olay ya da markaları hatırlamalarına dayanmaktadır. Tüketicinin verdiği kararlarda daha eski tarihlerde gerçekleşmiş olayların yarattığı örtülü hatırlamaların etkisinin de olduğu vurgulanmaktadır (Argan vd., 2007, s. 163).

Babin ve Carder (1996) 98 lisans öğrencisiyle birlikte gerçekleştirdikleri çalışmasında Rocky 3 (1982) ve Rocky 5 (1990) filmlerinden herhangi birini baştan sona izletmiş ve filmlerde yer alan markaların hatırlanma oranlarını ölçmüşlerdir. Araştırmanın sonucunda Rocky 3’te yer alan markaların 18’i, Rocky 5’te yer alan markaların ise 12’sinin %30’un üzerinde hatırlandığı görülmüştür (Babin ve Carder, 1996, s. 140-151).

Ürün yerleştirme uygulamalarının türlerine göre hatırlama oranları da farklılıklar göstermektedir. Marka adının açıkça gözüktüğü ürün yerleştirmelerde, marka adının sözlü olarak söylendiği ürün yerleştirmelerde ve ünlünün ürünü sahne içerisinde aktif olarak kullandığı ürün yerleştirmelerde en fazla hatırlandığı ifade edilmektedir. (Maynard ve Scala, 2006, s. 635).

Law ve Braun (2000) çalışmalarında görsel olarak yerleştirilen ürünlerin hatırlanma oranlarının düşük olmasına rağmen, işitsel yerleştirme veya hem görsel hem işitsel yerleştirmelere göre marka seçiminde daha etkili olduğunu belirtmiştir. 111 üniversite

öğrencisinin katılımıyla gerçekleşen yardımsız hatırlama testinde görsel-işitsel ürün yerleştirmeler %49, görsel ürün yerleştirmeler %20, işitsel ürün yerleştirmeler %9 hatırlanmıştır (s. 1065-1075). Brennan, Dubas ve Babin (1999) çalışmalarında ürün yerleştirmenin türü ve süresi ile yerleştirilen ürünler arasındaki bağı araştırmış ve hikâyesiyle bütünleşen markaların daha iyi hatırlandığını fakat ürün yerleştirme süresinin hatırlamada çok da etkili olmadığını ifade etmiştir (s. 323-337).

Tıǧlı'nın (2004) "Minority Report" (Azınlık Raporu) filminin gösterimini yaparak uyguladığı anket çalışmasında ürün yerleştirmeye konu olan markaların filmde birden fazla sahnede gösterilmesinin, markaların Türkiye'de satışının olmasının, filmin konusuna uygun yerleştirmenin yapılmasının marka hatırlanmasında etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca filmde görsel-işitsel yerleştirmeler diğer ürün yerleştirmelerine göre daha fazla hatırlanmıştır. Bu çalışmada diğerlerinden farklı olarak izleyicilere hangi stratejiye göre markaları hatırladıkları sorulmuş ve izleyicilerin belirledikleri stratejinin marka hatırlama üzerindeki etkisi ölçülmeye çalışılmıştır. Seyircilerin tekrar edilen, olay örgüsüne uyumlu olan, ünlünün kullanımıyla birlikte gösterilen ve görsel, işitsel bir biçimde sunulan markaların daha iyi hatırlandığı vurgulanmaktadır (Tıǧlı, 2004, s. 105). Filmler ve televizyon dizileri yerleştirilen ürünlerin marka isimleriyle de anılmaktadır. Filmin ya da dizinin konusundan ziyade yerleştirilmiş markalar hatırlanabilmektedir. Özellikle sinema filmlerine yerleştirilen bazı markalar, seyircilerin hafızasında yıllar geçse de unutulmayacak izler bırakmaktadır (Tıǧlı, 2004, s. 103).

"Seyircilerin filme yönelik tutumlarının marka anımsanırılığı üzerindeki etkisini ölçen çalışmalara göre seyircilerin filmi beğenme düzeyiyle hatırlanan markalar arasında pozitif korelasyon vardır" (Argan vd., 2007; Bressoud, Lehu & Russell, 2010).

Türkiye'de ise ürün yerleştirme ve marka hatırlanırılığı bağlamında yapılmış olan çalışmalara baktığımızda şu örnekler verilebilir: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi ve Yeditepe Üniversitesi'nde 100'er öğrencinin katılımıyla gerçekleştirilen "Marka Yerleştirme ve Kullanımına Bir Örnek: Asmalı Konak" çalışmasında yüz yüze görüşme yöntemi kullanılmış ve Asmalı Konak adlı dizide yerleştirilen markalı ürünlerin hatırlama performansları incelenmiştir (Çelik vd., 2004). Elde edilen veriler ışığında; yalnızca bir ürünü hatırlayanların oranı %39, iki ürün %36, üç ürün %21, hiç bir ürünü hatırlamayanların oranı ise %4'tür. En çok hatırlanan birinci marka %43,5 ile Siemens olurken onu %12 ile Nissan, %9,5 ile ise Nescafe takip etmektedir. En çok hatırlanan

ikinci marka yine %15 ile Siemens olmuştur. Diziye sonradan dahil olan Nissan hatırlanırılık anlamında dizinin başından beri kullanılan Toyota'yı geçmiştir. Araştırmanın önemli sonuçlarından bir tanesi de yerleştirilen ürünün daha iyi anımsanması için dizi içerisinde tekrar tekrar gösterilmesi veya birçok kez dizide yer alması gerekmektedir (Çelik vd., 2004).

GORA filminde kullanılan ürün yerleştirme stratejilerini ortaya koymak amacıyla 277 kişilik bir izleyici kitlesi ile yardımsız marka hatırlama düzeylerine ulaşmak için gerçekleştirilen anket çalışması sonucunda elde edilen veriler ürün yerleştirmenin filmde başarılı bir şekilde kullanıldığını göstermiştir. Hatırlamaya ilişkin bulgular doğrultusunda ürün yerleştirmenin olumlu yerleştirme ve uygun stratejiler ile birlikte etkili olabileceği tahmininde bulunulmuştur. Anket çalışmasının sonucunda izleyicilerin %86.6'sı filme yerleştirilen bir veya birçok markayı doğru olarak hatırlamıştır. Hatırlanan markalar sıralamasında ilk sırayı Avea %68.2 gibi yüksek bir oranla almıştır. Marka hatırlama ve ortalama marka hatırlama sayısının değişkenlere göre farklılaşma durumu incelendiğinde, filmin beğenilmesi ile marka hatırlama arasında olumlu bir ilişkinin olduğu, diğer etkileyici ve demografik değişkenlerde ise anlamlı bir farklılığın ortaya çıkmadığı görülmüştür (Argan vd., 2007, s. 159-174).

Sonuç olarak araştırmaların yarısından fazlasında ürün yerleştirmenin sürekli değişen oranlarda marka hatırlanabilirliğinin olduğu tespit edilmiştir. Gelişen teknoloji ve ölçüm teknikleri sayesinde film ve televizyon programları dışında birçok ürün yerleştirme alanlarında da ürün yerleştirme ve marka hatırlanabilirliği arasındaki pozitif ya da negatif ilişkinin ortaya daha açık şekilde çıkarılacağı düşünülmektedir.

2.5.3. Ürün ve Markanın Hatırlanmasında Hoşlanmanın Etkisi

Yapılan bazı araştırmalarda filmdeki bir sahneden hoşlanma, karakterden hoşlanma, karakteri canlandıran ünlüden hoşlanma ya da reklamın uygulanış şekline hoşlanma gibi durumların markanın hatırlanmasında olumlu bir etkisinin olduğu ifade edilmektedir.

Hoşlanmanın, hatırlama üzerindeki etkisine bakıldığında olumlu bir etkisinin olduğu görülmektedir. Film, dizi ya da diğer programlarda izleyiciler, beğendiği, hoşlandığı karakterin kullandığı markayı daha iyi hatırlamaktadır.

2.5.4.Ürün Yerleştirme ve Marka Görünürlüğü

Gupta ve Lord (1998) çalışmalarında ürün yerleştirme stratejilerini iki boyutlu olarak değerlendirmiştir. Bunlar markanın sunuluş şekli ve markanın görünürlük düzeyidir (Gupta & Lord, 1998, s. 48-49). Yerleştirme yapılırken kullanılan sunum şekli açık veya gizlenmiş olabilmektedir. Yerleştirilen markanın ekrandaki konumu ya da markanın kullanıldığı sahnedeki uyumu ve önemi gibi etmenler ürünün belirginliğini ve görünürlüğünü arttırmaktadır. Boyut olarak küçük olan, arka planda kalan ve düşük sürelerle yerleştirilen ürün ve ise “güç fark edilen yerleştirmeler” olarak ifade edilmektedir. Bu durum yerleştirmenin şeklinin görsel-işitsel olarak yapılması ile aşılabilmektedir. Ancak bu uygulama da maliyetlerinin yüksek olması sebebi ile risk taşımaktadır (Öztürk ve Okumuş, 2014, s. 6).

İçerisinde beş ulusal markanın (Huggies, Coca-Cola, Budweiser, Kellogg’s Corn Flakes ve Dunkin’ Donuts) açıkça gözüktüğü “Raising Arizona” (1987) filmini izleyen 76 üniversite öğrencisinin denek olarak kullanıldığı bir araştırmada ürün yerleştirmenin tüketicilerin markaya ilişkin düşüncelerini etkilemediği fakat marka görünebilirliğini (brand salience) arttırdığı sonucuna varılmıştır (Karrh, 1994, aktaran Ferraro ve Avery, 2000, s. 2).

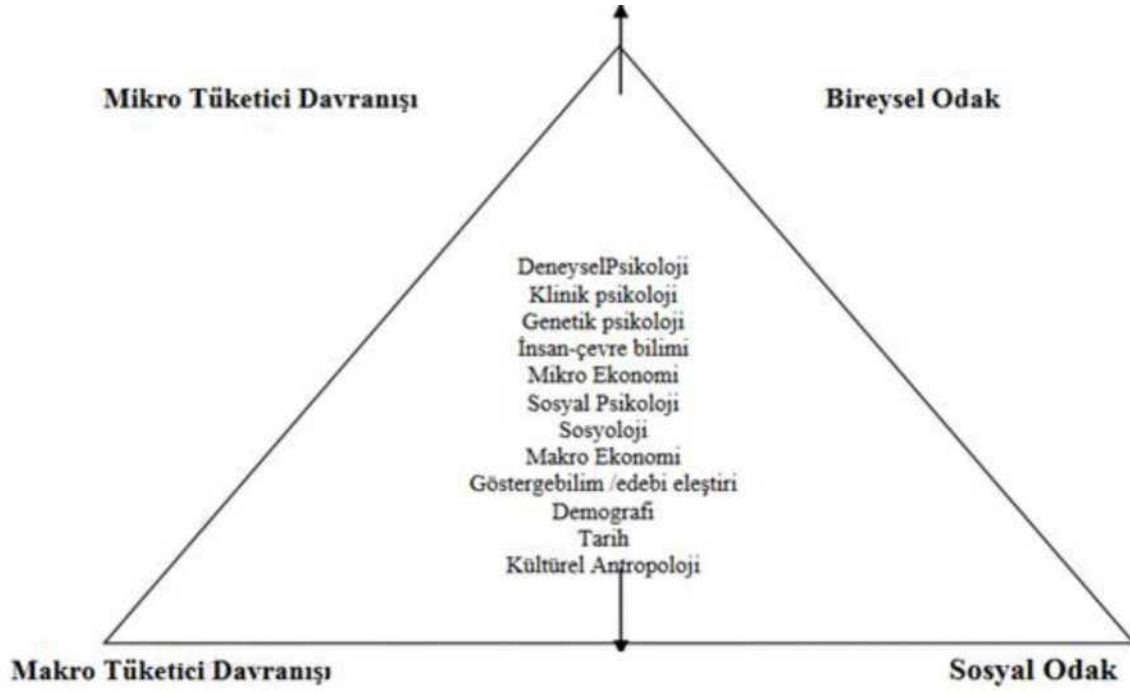
Markanın veya ürünün görünürlüğü, ürün yerleştirmenin hangi yöntemle kullanıldığı, yerleştirilme yapılan programın içeriği, yerleştirilen markanın bilinirliği, yerleştirilen markanın programa yönelik tutumu gibi çeşitli unsurlardan etkilenmektedir. Aynı zamanda, ürünün özellikleri, dayanıklılığı ve performansının gösterildiği yerleştirmeler marka görünürlüğünü arttırmaktadır. Yerleştirmede kullanılan yöntem ve yerleştirmenin yapıldığı programın içeriği de marka görünürlüğünü etkilemektedir. Örneğin, ürünlerin olumsuz senaryoya yerleştirilmesi marka görünürlüğünün artmasına neden olmaktadır (Hong, Wang & Santos, 2008).

2.5.5. Ürün Yerleştirmenin Tüketici Davranışlarına Etkisi ve Kabul Edilebilirlik Düzeyi

Tüketici ve müşteri terimlerinin bir birinden ayrıdır. Bir kişinin tüketici olabilmesi için herhangi bir mal veya hizmeti satın alması yeterli değildir. Bir bireyin müşteri olabilmesi için bir işletmeden alım satım durumunun sürekli olması gerekmektedir (İslamoğlu, 2003, s.5).

Tüketici davranışının ana yapısını kişinin çevre ile olan etkileşim süreci olarak tanımlanabilen insan davranışı oluşturmaktadır. Her düşünce, duygu veya eylem insan davranışlarının bir parçasını oluşturmaktan dolayı tüketicinin pazar ile ilgili davranışları da insan davranışları kategorisi içinde incelenmesi gerekmektedir. Tüketici davranışlarını tanımlamamız gerekirse; kişinin özellikle ekonomik malları ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bunlara ilgili faaliyetleri şeklinde tanımlanabilmektedir. Tanımda da belirtildiği gibi tüketici davranışları zihinsel, duygusal ve fiziksel niteliklerde olabilir. Tüketici davranışları tüketicilerin zaman, enerji ve para gibi kısıtlı kaynaklarını tüketim açısından nasıl değerlendirdiğini incelemeye çalışmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002, s. 29). En geniş anlamı ile tüketici davranışı, pazarda tüketicinin davranışlarını ve bu davranışların sebeplerini inceleyen uygulamalı bir bilim dalıdır (Odabaşı ve Barış, 2002, s. 16-20).

Tüketici davranışı mikro yaklaşımda ise çoğunlukla firma başarısı üzerine inşa edilmiştir. Pazarlama ve firma yöneticilerinin başarısı tüketici davranışlarını bilimsel bir yaklaşımla ele almaları ile gerçekleşebilir. Kar elde etmek isteyen işletmeler, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için araştırma ve inceleme içinde olması gerekmektedir. Serbest piyasa ekonomilerinde tatmin olmamış müşteri, yeni pazarlama fırsatları sunan işletmeler için avantaj oluşturmaktadır. Faaliyetlerini bu gruba yönelten işletmeler rakiplerine oranla daha hızlı ve başarılı sonuçlar elde etme imkânına sahiptirler. Örnek verilecek olursa sağlık ve kilo endişesinde olan tüketicilere diyet ürünler sunulması bir fırsatın doğru ve zamanında değerlendirilmesidir. Mikro ve makro yaklaşımlarda yararlanılan temel bilim dalları aşağıdaki şekilde gösterilmiştir (Odabaşı ve Barış, 2002, s. 40-41):



Şekil 21. Tüketici davranışları piramidi

Nebenzahl ve Secunda (1993) ürün yerleştirmenin kabul edilebilirliği ve ahlaki boyutuna ilişkin çalışmalarında, sinema filmlerini daha çok izlediklerini düşündüklerinden dolayı üniversite çağındaki 171 öğrenciyi denek olarak seçmiş ve ürün yerleştirmeye yönelik tüketici tutumlarının genellikle olumlu olduğunu, sadece küçük bir kesimin ahlaki sebeplerle bu uygulamaya karşı çıktığını ortaya koymuştur. Karşı çıkan bu kesim ise ürün yerleştirmelerin bilinçaltı reklam niteliğinde, aldatıcı ve gizli kapalı bir yaklaşım olduğunu ve yasaklanması gerektiğini iddia etmişlerdir. Sinema izleyicilerinin büyük çoğunluğu (%70) ürün yerleştirme uygulamasını sinema filmlerinden önce perdede gösterilen reklamlara kıyasla daha fazla tercih ettiklerini bildirmiştir. Katılımcıların %70,1'i "Ürün yerleştirme.....dır" şeklindeki açık uçlu soruyu olumlu cevaplamıştır. Bu cevaplar ise "Ürün yerleştirme iyi bir fikirdir" (%21,3), "Ürün yerleştirme bir ürünü satmanın iyi bir yoludur" (%17,7), "Ürün yerleştirme reklam yapmanın iyi bir yoludur" (%11,6), "Ürün yerleştirme film yapım işinin yasal bir parçasıdır" (%6,7) ve "Ürün yerleştirme filmlere gerçeklik katar" (%5,5) şeklinde olmuştur. Cevaplayıcıların çoğunluğu ürün yerleştirme uygulamasının teşvik edilmesini fakat sınırlandırılması gerektiğini savunurken; %22,1'i ürün yerleştirme uygulamasının tamamen yasaklanmasını talep etmektedir. Katılımcıların %7,1'i ise uygulamanın sınırlandırılması gerektiğini vurgulamıştır (s. 4-9).

Gupta ve Gould (1997) Nebenzahl ve Secunda'nın öncü çalışmasını örnek alarak ahlaki

etkileri temelinde bir araştırma yapmışlardır. Bu araştırmada farklı ürün türleri ile bireysel farklılıkların tüketicilerin ürün yerleştirmeyi kabul etme düzeyine göre etkisi incelenmiştir. 1012 üniversite öğrencisinin katılımıyla gerçekleştirilen çalışmanın kapsamını bireysel farklılıklar olarak ele alınan değişkenler, sinema filmi izleme sıklığı ve cinsiyet oluşturmuştur. Araştırmanın sonucunda tüketicilerin genel olarak ürün yerleştirme hakkında olumlu düşündükleri tespit edilmiş fakat sigara, alkol ve silah gibi ürünleri ahlaki yönden olumsuz bulduklarından dolayı bu ürünlerin yerleştirmesine diğer ürünlere kıyasla pek sıcak bakmamışlardır. Ahlaki açıdan istenmeyen sigara, alkol ve silah gibi ürünlerin yerleştirmelerinin kabul edilebilirlik oranları sırasıyla %41,3, %60,3 ve %38,7 olarak bulunurken; ahlaki yönü tartışmaya konu olmayan diğer ürünlerde %86,8 ile en düşük kabul edilebilirlik oranı yarış otomobillerine, en yüksek kabul edilebilirlik ise %94,5 oranında alkolsüz içeceklere aittir. Buna ek olarak ürün yerleştirmenin kabul edilebilirlik düzeyi; katılımcıların ilgili tutumlarından, film izleme sıklığından ve cinsiyetinden etkilenmiştir. Buna göre daha sık film izleyen seyirciler, daha seyrek film seyredenlere göre ürün yerleştirmeyi daha kabul edilebilir olarak görmektedir. Araştırmanın bir diğer sonucu olarak, anlamlı ürün ve cinsiyet etkileşimi elde edilmiştir. Buna göre erkekler, ahlaki olarak istenmeyen ürünlerin yerleştirmesini kadınlara kıyasla daha fazla kabul etmektedir. Diğer taraftan araştırmacılar, diğer ürünler için anlamlı farklılıklar bulamamıştır (s. 41-42).

D'Astous ve Séguin (1999) ise 93 yüksek lisans öğrencisini denek olarak kullanarak onlara ürün yerleştirme stratejisi türü, sponsor imajı, sponsor-program uyumu ve televizyon programı türü olmak üzere dört faktörlü olarak tasarlanan toplam otuz altı kısa hikaye sunmuştur. Sonuç olarak tüketici değerlendirmelerinin ürün yerleştirmenin sahnedeki belirginliğine değil, televizyon programı türüne bağlı olduğunu ortaya çıkmıştır. Yani televizyon dizilerindeki ürün yerleştirmeler, hangi strateji ile yerleştirilirse yerleştirilsin tüketiciler tarafından en olumsuz değerlendirmelere maruz kalmaktadır. Araştırmanın bir diğer sonucu ise, gizli ürün yerleştirmenin diğer türlere göre izleyicilerde daha olumsuz ahlaki tepkilere yol açmasıdır. Sponsor ve program arasındaki uyumun ise tüketicilerin hem değerlendirmesinde ve hem de ahlaki hükümlerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Diğer taraftan, sponsor imajının tüketicilerin bakış açısında ve ahlaki hükümlerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır (s. 902-905).

D'Astous ve Chartier'in (2000) çalışmasında farklı ürün yerleştirme stratejilerinin tüketici değerlendirmeleri üzerindeki etkisi incelenmiştir. Başrol oyuncusu ile ürün beraber

gösterildiğinde, yerleştirme açık olduğunda ve ürün yerleştirmenin filmde geçtiği sahneyle filmin konusunun uyumunda tüketicilerin ürün yerleştirmeye ilişkin değerlendirmeleri daha olumlu çıkmıştır. Öte yandan açık (belirgin) yerleştirmeler hemen göze çarpmayan yerleştirmelere göre daha çok beğenilirken; tüketiciler tarafından “daha kabul edilemez” olarak algılanmaktadır (s. 38).

McKechnie ve Zhou (2003), Gupta ve Gould’un Amerika’da yürüttüğü araştırmanın sonuçları ile Çin’den elde ettiği verileri kullanarak çapraz-kültürel bir çalışma yapmıştır. Bu çalışmanın sonucunda, Amerikan tüketicilerin sinema filmlerindeki ürün yerleştirme uygulamasını Çinlilerden daha fazla kabul ettiği ortaya çıkmıştır. Amerikalı tüketicilerin ahlaka aykırı olarak nitelendirdiği ateşli silah, sigara ve alkollü içecekler; Çinli katılımcılar tarafından da ahlaka aykırı bulunmuş ve hatta Çinlilerin son yıllarda sağlıklı beslenme felsefesini benimsemelerinden dolayı yağlı yiyecekler de ahlaki olarak tartışmalı ürün seçilmiş ve alkollü içeceklerden bile daha az kabul edilebilir bulunmuştur. Amerikan çalışmasında ortaya konan anlamlı film izleme etkisinin aksine Çin çalışmasında daha sık film seyredenlerin ürün yerleştirmeyi daha kabul edilebilir bulması söz konusu olmamıştır. Son olarak, ateşli silahlar hariç hiçbir ahlaka aykırı üründe anlamlı bir ürün-cinsiyet etkileşimi bulunamamıştır (s. 362-369).

Sheehan ve Guo’nun (2005) ürün yerleştirmeye yönelik genel tüketici tutumlarını inceledikleri çalışmalarında; uygulamanın yasaklanmasına ilişkin düşünceye pek sıcak bakılmadığı, bununla beraber markalı ürünlerin kullanımının televizyon programları ve sinema filmlerini daha gerçekçi kıldığı yönündeki ifadeye ise olumlu yaklaşıldığı sonucuna ulaşmışlardır. 164 öğrencinin katılım sağladığı bu çalışmada belirli ürünlerin yerleştirilmesine ilişkin kabul edilebilirlik düzeyine bakılmış ve “Alkol ve sigara gibi belirli ürünler ürün yerleştirmede kullanılmamalıdır” düşüncesine orta düzeyde bir katılımın olduğu görülmüştür (s. 86).

Cinsiyetin televizyon programlarındaki ürün yerleştirmeleri algılamada farklılık yaratıp yaratmadığını belirlemek üzere yapılan bir çalışmada ise; kadınlar ürün yerleştirmeyi programa gerçeklik katan bir unsur olarak benimserken, erkek katılımcılar uygulamayı sponsorların manipülatif pazarlama taktiği olarak görmüşlerdir (Nelson, 2003, s. 204).

Ülkemizde ise ürün yerleştirme uygulamasına yönelik tüketici tutumları ve kabul edilebilirlik düzeylerinin incelendiği sınırlı sayıda çalışma vardır. Bunlardan biri, televizyon dizilerindeki farklı ürün yerleştirme stratejilerine yönelik tüketici tutumlarının

belirlenmesi üzerine yapılmıştır. Bu araştırmanın sonucunda kadınların, bekârların ve ilköğretim mezunlarının ürün yerleştirme stratejileri arasında gizli yerleştirme stratejisine daha olumlu baktıkları ortaya çıkmıştır. Ayrıca yaşı 26 ve üstünde olanlar, serbest meslek sahipleri ve gelir düzeyleri 499 Türk Lirası ve altında olanlar, ürünün diziyle uyum sağlamadığı yerleştirme stratejisine olumlu yaklaşırken; dizi içeriği ile ürünün uyumlu olduğu yerleştirme stratejisini 18 ila 25 yaş arasındakiler, bekârlar ve üniversite ve üstünde eğitilmiş olanlar olumsuz bulmuşlardır (Sarıyer, 2005, s. 235).

Sonuç olarak örneklere bakıldığında ürün yerleştirmenin tüketiciler üzerinde çeşitli etkilerinin olduğu saptanmıştır. Bazı tüketiciler ürün yerleştirmesine olumlu bakarken, bazı tüketiciler ise olumsuz açıdan değerlendirmektedir. Çoğu tüketici ürün yerleştirmeyi “gizli reklam uygulaması” olarak görmektedir. Tüketicilerin genel olarak düşüncesi, ahlaki yönden özellikle çocukları olumsuz etkileyeceğini düşündüklerinden dolayı filmlerde, dizilerde veya televizyon programlarında alkolü içeceklerle ve silahlı sahnelerle daha az yer verilmesi gerektiği hatta hiç yer verilmemesi gerektiğidir.

2.5.6. Ürün Yerleştirmenin Markaya Yönelik Tutumlar Üzerine Etkisi

Russell (2002) çalışmasında ürün yerleştirme uygulamalarının etkinliğini izleyicilerin yerleştirilen markalara yönelik tutumlarını, birey ve marka veya birey ve karakter arasındaki bağlantıları incelemeyi hedeflemektedir. Araştırmada yerleştirme türleri (görsel ve sözel) ile markanın sahne ya da olay örgüsü ile uyumunu yerleştirmenin etkinliği üzerinden açıklamaktadır. Çalışmada ürün yerleştirmenin etkinliği, bellek üzerindeki etkiler ve markaya ilişkin tutumlar ile ölçülmüş ve tüketicinin ikna olma durumu, yerleştirme türleri ve markanın sahne veya olay örgüsü ile bağlantı derecesiyle bağdaştırılmıştır. Yerleştirilen markaların tanınması da, bu iki değişken arasındaki uyuma bağlı olarak olumlu etkilenmektedir. Uyumlu yerleştirmelerin (sahne ya da olay ile bağlantı güçlü ve sözel/ sahne ya da olay ile bağlantı zayıf ve görsel) daha ikna edici olduğu, uyumlu olmayan yerleştirmelerin ise (sahne ya da olay ile bağlantısı güçlü ve görsel/ sahne ya da olay ile bağlantı derecesi zayıf ve sözel) görsel olarak desteklendiğinde daha iyi oranda anımsandığı vurgulanmıştır.

Russell ve Stern (2006) çalışmalarında tüketicilerin yerleştirilen markalara yönelik tutumlarını, karakterlerin rolleriyle uyumlu kullandıkları ürünlere yönelik tutumları doğrultusunda belirlediklerini ifade etmişlerdir. Bireysel özellikler ile dizi karakterleri

arasında ilişki ve markalar ile dizi karakterleri arasındaki ilişki sonucunda söz konusu olan program ya da dizi ile izleyicinin ilgisi değerlendirilerek; bu üç değişken arasındaki denge ve ilişkilerin markaya yönelik tüketicinin tutumlarını şekillendirdiği savunulmaktadır. Sonuç olarak bu sürecin, tüketicilerin televizyon dizilerindeki (sitcom-durum komedileri) karakterlere olan bağlılığı veya ilgisi tarafından yönlendirildiği ortaya çıkarılmıştır.

Ürün yerleştirme uygulamasını kullanarak tüketicilerin markaya karşı tutumlarını değiştirmek isteyen firmalar, ünlülerin kendilerini tavsiye etmesi ve ünlülerin ürünleriyle alakalı deneyimlerinin gösterilmesi gibi avantajlardan yararlanmaktadırlar. (Avery&Ferraro, 2000, s. 228). İzleyici kendisini hikâyenin karakterleri ile özdeşleştirdiğinde bu karakterlerin kullandıkları markalara karşı daha olumlu bir tutum sergilemektedirler. İnsanlar arkadaşlık ilişkisi kurdukları ve özdeşleştikleri karakterlerin kullandığı, bahsettiği markalara karşı daha pozitif bir yaklaşıma sahiptirler. Literatürdeki “parasosyal etkileşim” kavramı bu durumu açıklamak için yeterli bir olgudur (Çakır, 2014, s. 29). Temel olarak bu avantajı sağlayan durum ise bireylerin empati kurmalarıdır. Örnek verilecek olursa “Top Gun” filminin başrol oyuncusu Tom Cruise’u “cool” olarak gören izleyicinin oyuncunun filmde kullandığı RayBan marka gözlüğe aynı duygularla ilgi duyma ihtimali yüksektir (Balasubramanian, Karrh & Patwardhan 2006, s. 132).

Gupta vd. (2000) çalışmalarında ürün yerleştirme uygulamasına ilişkin tüketicilerin değerlendirmelerini incelemişlerdir. Çalışmadaki katılımcıların genel olarak ürün yerleştirme uygulamalarına ilişkin tutumlarının olumlu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen diğer bir sonuca göre katılımcılar markalı ürünlerin sinema filmlerini daha gerçekçi kıldıklarını ve filmlerde uydurma markalar yerine gerçek markaları görmeyi tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Ayrıca araştırmaya katılanlar arasında reklamları sevmeyen kesimin ürün yerleştirmeyi “gizli reklam” olarak algıladığını tespit etmiştir. Yapılan araştırmaların sonucunda gizlenmiş veya jenerik markalar tüketicilerin hoşuna gitmemektedir (s. 49-51).

Cowley ve Barron (2008) markaya yönelik tüketicilerin tutumlarında olumsuz etkiye neden olabilecek durumları inceledikleri çalışmalarında ulaştıkları sonuçlara göre; programı beğenerek seyreden izleyicilerin tutumları belirgin yerleştirmeden olumsuz yönde etkilenirken, beğeni derecesi düşük olan izleyiciler bundan olumlu şekilde etkilenmektedir. Tüm bunlara rağmen, programı beğenme derecesi düşük katılımcıların ürün yerleştirmenin ikna çabasını fark etmeleri ile beraber bu kişiler üzerinde gözlemlenen

olumlu etkiler yok olmaktadır. Gizli olarak yapılan ürün yerleştirmelerin ise olumsuz etkilere yol açma ihtimalinin daha düşük olduğu saptanmıştır (s. 97).

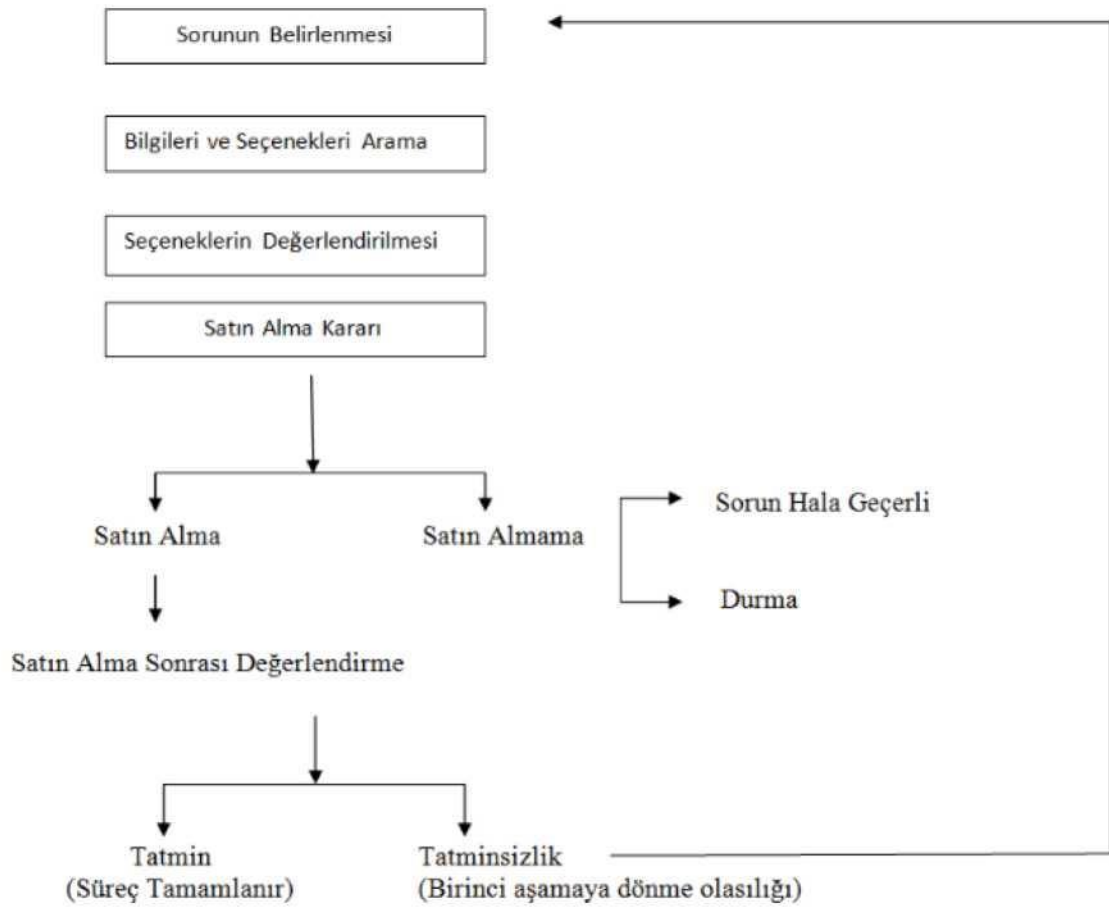
Ürün yerleştirme uygulamaları tüketicilerin markaya olan tutumlarını etkilemektedir (Cowley & Barron, 2008, s. 37). Ürün yerleştirme aracılığı ile yerleştirilen markaya karşı olumlu tutum oluşturulabilmesi için marka farkındalığının sağlanmış olması gerekir. Ürün yerleştirmenin nasıl uygulanacağı konusu farkındalığın oluşturulmasında önemli rol oynamaktadır. Tüm bunlar sağlandıktan sonra yerleştirilen markaya karşı olumlu tutumlar geliştirilmektedir (Çakır ve Kınıt, 2014, s. 28).

Sonuç olarak bakıldığında izleyicilerin ürün yerleştirme uygulamasına olan düşünceleri ile beraber, yerleştirilen markaya olan tutumları da aynı öneme sahiptir. Her ürün yerleştirme izleyicilerin dikkatini çekmese de, sevdikleri bir markanın yerleştirilmiş olduklarını gördüklerinde “algıda seçicilik” olgusuyla direk ilgilerini çekmektedir. Bu da marka açısından ürün yerleştirmenin önemini ortaya koymaktadır. Aynı şekilde sevmediği markayı yerleştirilmiş olarak gören izleyicinin, filmi, diziyi ya da programları az da olsa beğenmeme olasılığı vardır. Bu da olumsuz etkilerindendir.

2.5.7. Satın Alma Kararı ve Ürün Yerleştirmenin Satın Alma Niyetine Etkisi

Tüketicinin satın alma karar süreci, problem çözme faaliyetinin detaylı açıklaması gibidir. Tüketicinin sergilediği her davranış satın alma faaliyetini etkileyen ve yönlendiren düşünsel bir süreç olmasından dolayı tüketicinin pazarda göstermiş olduğu davranış basit bir etki tepki mekanizması olarak görülmemelidir (Kotler, 1997, s. 732).

Karar verme olayı günlük yaşamın bir parçasını oluşturmaktadır. Günümüzde hemen herkes gün içerisinde oturacağı evi seçmek, yiyeceği yemek çeşidini belirlemek gibi birçok kararı vermek durumundadır. Fakat burada önemli olan insanların verecekleri kararın sonuçlarından emin olmamalarıdır. Tüketicinin karar süreci ile ilgili birçok öneri ve model geliştirilmiş ve bunlardan dört tanesi kabul görmüştür. Bunlar; Sorun Çözme Modeli, AIDA Modeli, Etkilerin Hiyerarşisi Modeli, Yeniliklerin Kabul Modelidir. Bu yaklaşımlar karşılaştırıldığında aşamaların hepsinin ikna etme süreci ile ilişkili olduğu, tüm modellerin bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlarının var olduğu görülmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002, s. 331-333):



Şekil 22.Satın alma karar süreci aşamaları

Satın alma sırasında tüketici beş aşamadan geçmektedir. Bu aşamalar; süreç problemi tanımlama, bilgi alma, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve aldıktan sonraki davranışlardır. Satın alma aşaması gerçek satın alma aşamasından daha önce başlar ve satın alma faaliyeti gerçekleştiğinde bunun sonuçları ile karşılaşılır. Bazen tüketici bu aşamaların tümünden geçmeyebilir. Düzenli bir şekilde kullandığı dış macununu tercih eden kişi, bilgi toplama ve değerlendirme aşamalarını atlayarak ihtiyaç aşamasından direkt olarak satın alma aşamasına geçebilir. Fakat tüketici, yeni bir ürün satın alma durumunda bu aşamalarından hepsinden geçecektir (Kiel & Layton, 1981).

Tüketicilerin satın alma niyetini etkileyen faktörlerden birisi de ürün yerleştirme kavramıdır. Filmlere, dizilere ve farklı mecralara yerleştirilen birçok ürün ve markalar, tüketicilerin ilgi odağıdır. Tüketiciler beğendikleri, sevdikleri markanın ürünlerini izledikleri filmlerde, dizilerde vs. görünce onu almak istemektedirler. Çok nadir de olsa yerleştirilen ürünün tüketicinin satın alma niyetini olumsuz etkilediği görülmektedir.

Ürün yerleştirmenin satın alma davranışına etkisinin ÷lke, cinsiyet, film izleme sıklığı ve ürün yerleştirmeye yönelik genel tutumlardaki farklılıklar yönünden incelendiğı bir araştırmada ise Amerikalı katılımcıların, Avusturyalı ve Fransız katılımcılara göre sinema filmlerinde gördükleri markaları satın alma oranlarının daha yüksek olduğı tespit edilmiştir. Ayrıca araştırmada, erkeklerin sinema filmlerinde gördükleri markaları kadınlara kıyasla satın alma olasılıklarının daha yüksek olduğı vurgulanmıştır. Bununla birlikte, katılımcıların ürün yerleştirmeye yönelik pozitif tutumlarının satın alma davranışlarını etkilediğı gör÷lmüştür (Gould vd., 2000, s. 51-52).

Singapurlu ve Amerikalı tüketicilerin katılımıyla ürün yerleştirmeye ilişkin tutumlarının karşılaştırıldığı çapraz-k÷ltürel bir araştırmada da her iki ÷lkenin izleyicileri de satın alma davranışlarının, filmlerde ve televizyon programlarında gördükleri markalardan etkilendiğı yönünde bir sonuca ulaşıldığı ifade edilmiştir (Karrh, Frith & Callison, 2001).

Yang ve Roskos-Ewoldsen (2007, s. 481) çalışmasında sinema filmlerindeki ürün yerleştirmelerin tüketicilerin marka seğıim tercihlerine etkisini ele almışlardır. Bu araştırmada üniversite öğrencilerinden oluşan deneklere, film izledikleri salon çıkışında bir masanın üstünde yer alan beş içecek türünden birini ayırdıkları zaman için hediye olarak almaları istenmiştir. Çalışmanın sonucunda, film içerisinde markaya maruz kalan katılımcıların markaya maruz kalmayan katılımcılara kıyasla filmde gördükleri markayı seğıme olasılıklarının daha yüksek olduğı vurgulanmıştır. Ancak, ürün yerleştirme düzeyindeki farklılıklar (arka plana yerleştirme, ana karakter tarafından kullanılma ve hikâyenin gerekli bir parçası olma), katılımcıların marka tercihlerini etkilememiştir.

Sarıyer (2005, s. 224-234) çalışmasında ÷lkemizde yayınlanan televizyon dizilerindeki ürün yerleştirmeleri incelemiştir. Araştırmasında farklı yaş grupları içinde 26 yaş ve üzerindeki katılımcıların, eğıitim seviyeleri açısından ilköğretim mezunu tüketicilerin, çalışanlar arasında serbest iş sahiplerinin ve farklı gelir grupları arasında ise 499 TL ve altında geliri olanların televizyon dizilerinde gördükleri markaları daha çok merak edip satın alma niyetinin daha yüksek olduğı sonucuna varmıştır.



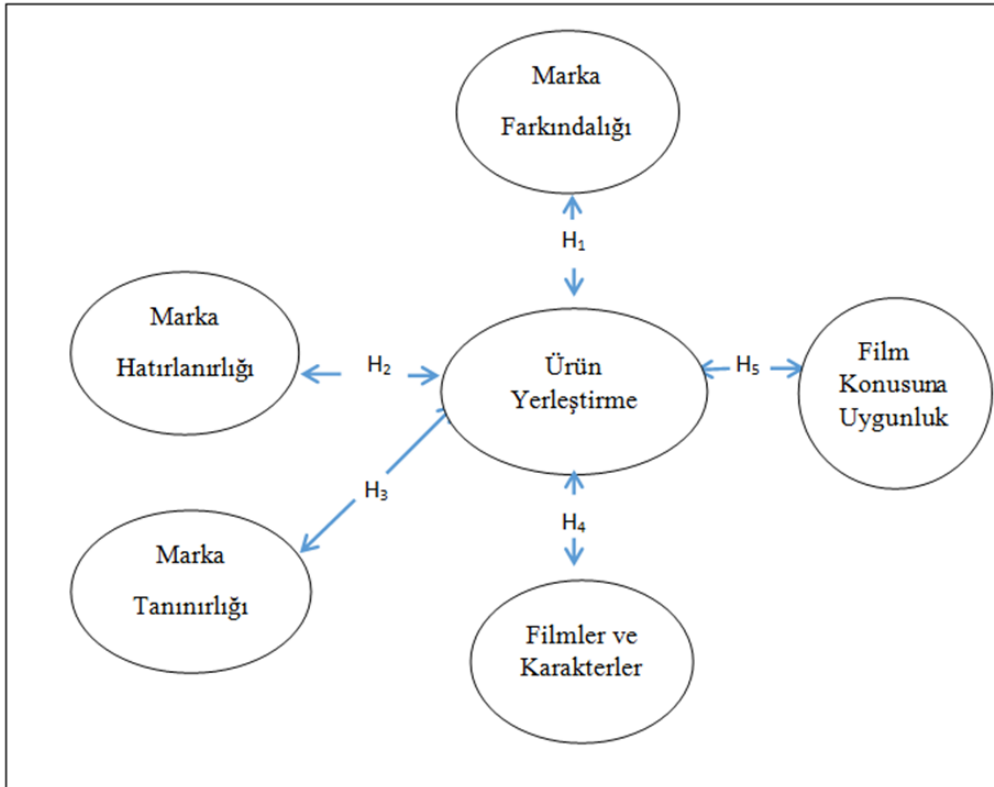
3.BÖLÜM

YÖNTEM

Bu bölüm içerisinde, araştırma deseni, evren ve örneklem, veri toplama araçları ve verilerin analizinde kullanılacak teknikler yer almaktadır.

3.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın amacı ışığında oluşturulan kuramsal model Şekil 23'te gösterilmektedir.



Şekil 23.Araştırmanın hipotezleri

Araştırma modelinde yer alan yapılar arasındaki ilişkiler araştırmanın hipotezlerini göstermektedir. Detaylı bir literatür taramasından sonra araştırma modeli ve hipotezleri oluşturulmuştur. Araştırma modelinde de görüldüğü gibi araştırmanın 7 adet temel hipotezi bulunmaktadır. Aşağıda her bir hipotez araştırmanın merkez fikri olan ürün yerleştirmeye yönelik tutuma göre açıklanmıştır. Bu kapsamda araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

- H1: Uluslararası pazarlara açılmada ürünün tüketici tarafından sevilme düzeyi ile Cem Yılmaz filmlerindeki ürün yerleştirmelerinin hatırlanması ve tanınması arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H2: Uluslararası pazarlara açılmada ürünün tüketici tarafından sevilme düzeyi ile Şahan Gökbağkar filmlerindeki ürün yerleştirmelerinin hatırlanması, tanınması arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H3: Uluslararası pazarlara açılmada ürünün tüketici tarafından sevilme düzeyi ile Yılmaz Erdoğan filmlerindeki ürün yerleştirmelerinin hatırlanması, tanınması arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H4: Uluslararası pazarlara açılmada ürün yerleştirmede marka farkındalığı sağlama ile markanın filmde tanınan ve bilinen oyuncu tarafından kullanılması arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H5: Uluslararası pazarlara açılmada ürün yerleştirmede markanın filmin konusuyla uyumlu olup olmaması durumu ile marka farkındalığı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

3.2. Çalışma Grubu

Araştırmanın kapsamını Ankara’da öğrenim gören farklı ülkelere tabi yabancı uyruklu ve Türk öğrenciler oluşturmaktadır. 200 katılımcıya ulaşılmış ve anket uygulanmıştır. Bunlardan 100’ü Türk, 100’ü ise yabancı uyruklu katılımcıdan oluşmaktadır.

3.3. Araştırmada Kullanılacak Araç ve Materyal

Bu araştırmada yedi adet film ve bu filmlere yerleştirilmiş on iki marka materyal olarak kullanılmıştır. Aşağıda filmler hakkında ve kullanılan markalarla ilgili bilgilere yer verilmiştir.

G.O.R.A. filmi 2004 yılında vizyona girmiş ve o güne kadar izlenen filmler içerisinde en çok izlenen film unvanına sahip olmuştur. Sevilen ve çok izlenen film olmasından dolayı araştırma kapsamına G.O.R.A. filmi eklenmiştir. Türk bilim kurgu filmidir. Senaryosunu Cem Yılmaz'ın yazdığı Yönetmenliğini Ömer Faruk Sorak'ın yaptığı filmin başrollerinde Cem Yılmaz, Ozan Güven, Özkan Uğur gibi birçok ünlü oyuncu yer almaktadır. Cem Yılmaz'ın canlandırdığı karakter olan Arif'in uzaylılar tarafından kaçırılması ve başına gelen maceralar filmde anlatılmaktadır. Bu maceralar sırasında dünyada ve uzayda çekilen sahnelerde yerleştirilen ürünler göze çarpmaktadır. Birçok marka ürün yerleştirilme olarak kullanılmıştır. Çalışmamız Türk markalarını kapsamasından dolayı filmde ürün yerleştirme olarak kullanılan bazı Türk markaları seçilerek ankete eklenmiştir. Bu markalar, Kütahya Porselen, Yedigün ve Türk Telekom(Avea)'dur.

Organize İşler filmi 2005 yılının Aralık ayında gösterime girmiş başarılı bir yapımdır. Yılmaz Erdoğan senaryosunu yazdığı filmin hem başrol oyuncululuğunu üstlenmiş hem de yönetmenliğini yapmıştır. Yılmaz Erdoğan dışında Cem Yılmaz, Demet Akbağ, Altan Erkekli, Tolga Çevik, Özgü Namal filmde oynayan bazı ünlü oyuncularlardır. Filmde İstanbul'daki bir organize hırsızlık çetesinin başına gelen olaylar anlatılmaktadır. Film sahnelerinin çok fazla dış mekanda çekilmesinden dolayı en önemli ürün yerleştirme İstanbul şehridir. Gece gündüz helikopterle şehrin her yeri ilgi çekecek şekilde çekilmiştir. Filmde birçok marka ürün yerleştirme olarak kullanılmıştır. Bunlar içinden Türk markaları seçilip ankete yerleştirilmiştir. Bu markalar, Tamek, Panda, Garanti Bankası ve NTV'dir.

A.R.O.G. filmi 2008 yılının Aralık ayında gösterime girmiştir. Yaklaşık dört milyon seyirci tarafından izlenen filmin senaryosunu yine Cem Yılmaz yazmış ve yönetmenliğini yapmıştır. Ozan Güven, Nil Karaibrahimgil, Zafer Algöz, Özkan Uğur gibi çok ünlü isimler Cem Yılmaz'la birlikte filmde yer almışlardır. Film G.O.R.A. filminin devamı niteliğindedir. G.O.R.A. da Arif ile Komutan Logar düşmanlığının sonunda A.R.O.G. filminde Komutan Logar Arif zaman makinesiyle bir milyon önceye gönderir ve sonrasında yaşanan olaylar filmin konusunu oluşturmaktadır. Cem Yılmaz yine birkaç markayı filminde ürün yerleştirme olarak kullanılmıştır. Filmde kullanılan Türk markası Türk Telekom (Avea) ankette kullanılmıştır.

Şahan Gökbarak'ın ünlü karakteri Recep İvedik serisinin ikinci filmi 2009 yılında gösterime girmiştir. Serinin en çok izlenen filmi olmasının yanı sıra Türkiye'de de en çok izlenen filmler arasına girmeyi başarmıştır. Bu açıdan bakıldığında bu filmde kullanılan ürün yerleştirme uygulaması önem arz etmektedir. Filmde Recep İvedik'in babaannesinin

isteği üzerine iş bulmaya karar verir ve çeşitli mesleklerde çalışmaya başlar. Bu sahnelerde birçok markanın ürün yerleştirme olarak kullanıldığı görülmektedir. Bunlardan Türk markası olan, Türk Hava Yolları, Atlas Jet ve Missbon şeker ankette kullanılmıştır.

Yahşi Batı filmi, senaryosu Cem Yılmaz tarafından yazılmış Ömer Faruk Sonat tarafından yönetilmiş 2010 yapımı bir filmidir. Filmin konusunu Osmanlı sultanının Amerikan başkanına gönderdiği elmas kolyeyi Amerika'ya ulaştırmak için görevlendirilen Aziz Vefa (Cem Yılmaz) ve Lemi Galip (Ozan Güven)'in başına gelen olay anlatılmaktadır. Başrollerinde Cem Yılmaz, Ozan Güven, Özkan Uğur, Demet Evgar, Zafer Algöz gibi usta oyuncular bulunmaktadır. Filmde birçok ürün yerleştirme kullanılmıştır. Bunlardan en dikkat çeken Cola Turka markası olmuştur. Filmin kahramanlarının kolayı ilk kez bulup adını Cola Turka koymuş fakat formülün başka birisi yani Coca-Cola tarafından çalındığı izlenimi verilmiştir. Cola Turka markası filme çok güzel yerleştirilmiş konuyla çok iyi şekilde bütünleştirilmiştir. Lemi Galip'in üstüne soğuk içiniz yazalım demesiyle tam bir reklam uygulaması yapılmıştır. Bütün bunlar göz önüne alındığında filmin en önemli ürün yerleştirmesi olan Cola Turka markası anket sorularına eklenmiştir.

Cem Yılmaz'ın diğer filmlerinde farklı olan Pek Yakında filmi 2014 yılının Ekim ayında gösterime girmiştir. İki milyon üzerinde seyirciyle buluşmuştur. Senaryosunu yazdığı, yönetmenliği yaptığı ve aynı zamanda başrolünde oynadığı filmde yine diğer filmlerinde birlikte oynadığı bazı oyuncularla çalışmıştır. Ozan Güven, Özkan Uğur, Zafer Algöz bunlardan bazılarıdır. Bu oyuncular dışında Çağlar Çorumlu, Tülin Özen, Zerrin Tekindor ve Cengiz Bozkurt'ta ekipte yer almıştır. Hayatını korsan CD satarak kazanan Zafer'in eşiyle de arası bozulmuştur. Eşiyle arasını düzeltmek için bir yerlerden para bularak bir film çekmeye karar verirler ve bu şekilde olaylar gelişmektedir. Cem Yılmaz önceki filmlerinde olduğu gibi bu filmlerinde de ürün yerleştirme uygulaması kullanmıştır. Bu filmde kullanılan bazı Türk markaları, Turkcell ve Yedigün ankette kullanılmıştır.

Son olarak Cem Yılmaz'ın 2018 yılında gösterime giren ve G.O.R.A. filmiyle bağlantılı olan Arif V 2016 filmi yer almaktadır. G.O.R.A. filminde Arif'in dostu olan Robot 216 dünyaya gelmektedir ve Arif'le başlarına gelen olaylar filmin konusunu oluşturmaktadır. Bu filmin yönetmenliğini Kıvanç Baruönü yapmıştır. Senaryosu yine Cem Yılmaz yazmış ve başrolünde oynamıştır. Ozan Güven, Zafer Algöz, Özkan Uğur, Seda Bakan, Özge Özberk, Mert Fırat, Çağlar Çorumlu gibi ünlü oyuncular filmde Cem Yılmaz'a eşlik etmiştir. Filmin sponsorluğunu da üstlenen Arçelik markası filmde ürün yerleştirme olarak

kullanılmış ve Türk markası olduğu için ankette bu markaya yer verilmiştir.

3.4. Verilerin Toplanması

Araştırmada veriler Ankara’da öğrenim gören Türk ve farklı ülkelere tabii öğrencilere araştırma kapsamında belirlenen kriterler çerçevesinde ulaşılmaya çalışılacaktır. Eğer kriterler çerçevesinde yeterli öğrenci bulunmadığı takdirde belirlenen kriterleri sağlayan Türk ve yabancı uyruklu yetişkinler de dahil edilerek araştırma yürütülmektedir.

3.5. Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket uygulaması kullanılmıştır. Kullanılan anket formu Stacy M. Vollmers tarafından geliştirilmiş Rukiye Gülay Öztürk tarafından 2007 yılında uyarlanmış olan ankettten yararlanılarak hazırlanmıştır. Anket katılımcıların sevme ve hoşlanma seviyelerini ölçmeyle başlamaktadır. Sonra kullanma sıklığı, markaları duyma, tanıma durumları, bir filmde ürün yerleştirme olarak görüp görmedikleri sorulmaktadır. Seçilmiş olan filmlerdeki ürün yerleştirme uygulamasının olduğu sahneler görsel olarak anket formuna yerleştirilip yardımcı hatırlama yöntemi kullanılmıştır. En son olarak da ürün yerleştirilmenin filmlerle uyumu, katılımcıların demografik özellikleri ve filmlerle oyuncular hakkında sorular sorularak anket tamamlanmıştır.

Ankete ilişkin yapılan güvenilirlik analizinde “Cronbach Alfa Katsayısı” esas alınmıştır. Alfa katsayısının değerlendirme aralıkları şu şekilde sınıflandırılmıştır (Kalaycı, 2005, s. 405):

Tablo 1.

Cronbach’s Alpha katsayısı için güvenilirlik düzeyleri

$\alpha < 0.50$	Ölçek güvenilir değildir
$0.50 < \alpha < 0.60$	Ölçek düşük düzeyde güvenilirdir
$0.60 < \alpha < 0.70$	Ölçek kabul edilebilir düzeyde güvenilirdir
$0.70 < \alpha < 0.90$	Ölçek iyi düzeyde güvenilirdir
$\alpha > 0.90$	Ölçek çok iyi düzeyde güvenilirdir

Uygulanan ankete ilişkin güvenilirlik analiz sonuçları aşağıda Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2.

Cronbach's Alpha Tekniğine İlişkin Çözümleme Sonuçları

<i>Cronbach's Alpha Katsayısı</i>	<i>Madde Sayısı</i>	<i>Güvenirlilik Düzeyi</i>
<i>.87</i>	<i>68</i>	<i>İyi düzeyde güvenilir</i>

Tablo 2'den görüldüğü üzere, anket içerisinde yer alan ifadelerin iyi düzeyde güvenilir olduğu ortaya çıkmıştır.

3.6. Verilerin Analizi

Analizlerimizde SPSS 22.0 programı kullanılmıştır ve %95 ($p>0,05$) güven düzeyinde çalışılmıştır. Araştırmamızda interval ölçek kullanılan sorulardan elde edilen yanıtlar doğrultusunda sonuçlar ortalama ve standart sapma değerleri ile; nominal ölçek kullanılan soruların yanıtları ise frekans dağılımları ile sunulmuştur. Hipotezlerimizin test edilmesinde ise ki-kare analizi kullanılmıştır.

BÖLÜM IV

BULGULAR VE YORUMLAR

Uluslararası pazarlara açılmada marka farkındalığı yaratmada ürün yerleştirmenin öneminin belirlenmesi için hazırlanan hipotezler doğrultusunda anket sonuçları analiz edilmiştir.

4.1. Araştırma Verilerinin Çözümlemesi ve Yorumlanması

Tablo 3.

Katılımcıların cinsiyet ve yaş dağılımı

Cinsiyet ve Yaş Dağılımları		N	%
Cinsiyet	Kadın	106	53
	Erkek	94	47
	Toplam	200	100
Yaş	18-25 yaş	78	39
	26-35 yaş	89	45
	36 yaş ve üstü	33	17
Toplam		200	100

Katılımcıların cinsiyet dağılımlarında %53'ünün kadın, %47'sinin ise erkek olduğu ortaya çıkmıştır. Katılımcıların yaş dağılımlarında ise %39'unun 18-25, %44.5'inin 26-35 ve %16.5'inin ise 36 yaş ve üzerinde olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 4.

Katılımcıların uyruklarına göre dağılımı

Uyruk	N	%
T.C.	100	50
Kırgızistan	10	5
Azerbaycan	23	12
Türkmenistan	9	4,5
Nijerya	4	2
Almanya	5	2,5
Romanya	1	0,5
Bosna-Hersek	3	1,5
Kazakistan	12	6
Gürcistan	1	0,5
Çin	2	1
Özbekistan	6	3
Tacikistan	1	0,5
Afganistan	2	1
Suriye	1	0,5
Letonya	2	1
İran	14	7
Polonya	2	1
Ukrayna	1	0,5
Ermenistan	1	0,5
Toplam	200	100

Katılımcıların uyruk dağılımlarında %50'sinin T.C. uyruklu olduğu, bunun yanında yabancı uyruklu kişilerin ise daha çok Azerbaycanlı olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 5.

Katılımcıların belirli türdeki markaları duyup duymadıklarına yönelik dağılımlar

Yedigün		Türk Telekom		Arçelik		Garanti Bankası		
	Duydum	Duymadım	Duydum	Duymadım	Duydum	Duymadım	Duydum	Duymadım
N	190	10	200	-	195	5	181	19
%	95	5	100	-	97,5	2,5	90,5	9,5
Panda Dondurma		Cola Turka		NTV		Türk Hava Yolları		
	Duydum	Duymadım	Duydum	Duymadım	Duydum	Duymadım	Duydum	Duymadım
N	163	37	159	41	180	20	198	2
%	81,5	18,5	79,5	20,5	90	10	99	1
Kent Missbon		Kütahya Porselen		Tamek		Atlas Jet		
	Duydum	Duymadım	Duydum	Duymadım	Duydum	Duymadım	Duydum	Duymadım
N	147	53	170	30	154	46	168	32
%	73,5	26,5	85	15	77	23	84	16

Katılımcıların yukarıda yer alan markaları duyup duymadıklarına yönelik elde edilen sonuçlarda en çok duyulan markanın Türk Telekom'a ait olduğu, bunu da sırasıyla Türk Hava Yolları, Arçelik ve Yedigün markasının takip ettiği anlaşılmıştır. Katılımcıların en az duydukları markanın ise Kent Missbon, bunu da sırası ile Tamek, Cola Turka ve Panda dondurma markasının takip ettiği ortaya çıkmıştır.

Tablo 6.

Katılımcıların belirli markaları sevme durumuna yönelik dağılımlar

Değişkenler	$\bar{x}$	SS
Yedigün markasını ne kadar seviyorsunuz?	2,70	0,90
Beypazarı Soda markasını ne kadar seviyorsunuz?	3,80	0,90
Türk Telekom (Avea) markasını ne kadar seviyorsunuz?	2,80	1,17
Turkcell markasını ne kadar seviyorsunuz?	2,90	1,25
Arçelik markasını ne kadar seviyorsunuz?	3,80	0,74
Beko markasını ne kadar seviyorsunuz?	3,40	0,82
Türk Hava Yolları markasını ne kadar seviyorsunuz?	4,30	0,76
Pegasus markasını ne kadar seviyorsunuz?	3,50	0,91
NTV kanalını ne kadar seviyorsunuz?	2,80	0,85
Kanal D markasını ne kadar seviyorsunuz?	3,00	0,80
Panda Dondurma markasını ne kadar seviyorsunuz?	2,90	1,06
Golf dondurma markasını ne kadar seviyorsunuz?	3,00	1,00
Garanti Bankası markasını ne kadar seviyorsunuz?	2,70	1,12
Halk Bankasını ne kadar seviyorsunuz?	2,90	1,21
Cola Turka markasını ne kadar seviyorsunuz?	2,30	0,91
Niğde Gazozu markasını ne kadar seviyorsunuz?	3,30	1,00
Kütahya Porselen markasını ne kadar seviyorsunuz?	3,30	0,94
Karaca markasını ne kadar seviyorsunuz?	3,20	1,05
Tamek markasını ne kadar seviyorsunuz?	2,70	1,10
Dimes markasını ne kadar seviyorsunuz?	3,00	0,98
Atlas Jet markasını ne kadar seviyorsunuz?	2,80	0,84
Anadolu Jet markasını ne kadar seviyorsunuz?	3,60	0,78
Kent Missbon markasını ne kadar seviyorsunuz?	2,80	0,99
Bonibon markasını ne kadar seviyorsunuz?	3,40	1,02

 $\bar{x}$ - Ortalama, SS – Standart Sapma

Tablo 6 da yer alan bilgilere göre belirli türdeki markaları katılımcıların sevme durumuna yönelik elde edilen ortalamalara göre en çok sevilen marka THY($\bar{x}$:4,30) dir. Arçelik ve Beypazarı ($\bar{x}$: 3,80) markaları ise en çok sevilen ikinci markadır. Cevaplayıcıların verdiği yanıtlar sonucunda en az sevilen markanın ise Cola Turka ($\bar{x}$:2,30) olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 7.

Katılımcıların belirli türdeki ürün ve markaları kullanma durumlarına yönelik dağılımlar

Tüketme/Kullanma Durumu	$\bar{x}$	SS
Gazlı içecek ne kadar sık tüketirsiniz?	3,18	1,127
Havayolu şirketini ne kadar sık kullanırsınız	3,42	0,984
GSM operatörü ne kadar sık kullanırsınız	4,39	0,721
Bankaları ne kadar sık kullanırsınız?	3,81	0,884
Meyve suyunu ne kadar sık tüketirsiniz?	2,89	0,945
Elektronik eşyayı ne kadar sık kullanırsınız?	4,35	0,647
Dondurma türlerini ne kadar sık tüketirsiniz?	3,71	0,742
TV kanallarını ne kadar sık kullanırsınız?	3,13	0,832
Porselen takımını ne kadar sık kullanırsınız?	3,40	1,041
Şekeri ne kadar sıklıkla tüketirsiniz?	2,68	0,960
"Yedigün" markasını ne sıklıkla tüketirsiniz?	2,39	0,986
"Beypazarı Sodası" markasını ne kadar sıklıkla tüketirsiniz	3,41	0,978
"Türk Telekom (Avea)" markasını ne kadar sıklıkla kullanırsınız?	2,78	1,574
"Turkcell" markasını ne kadar sıklıkla kullanırsınız?	2,45	1,612
"Arçelik" markasını ne kadar sıklıkla kullanırsınız?	3,35	1,154
"Beko" markasını ne kadar sıklıkla kullanırsınız?	2,70	1,121

Tablo 7 devamı

Değişkenler	$\bar{x}$	SS
"Türk Hava Yolları" markasını ne kadar sıklıkla kullanırsınız?	3,51	1,107
"Pegasus" markasını ne kadar sıklıkla kullanırsınız?	3,26	1,139
"NTV Kanal" markasını ne kadar sıklıkla kullanırsınız?	2,41	0,903
"Kanal D" markasını ne kadar sıklıkla kullanırsınız?	2,68	0,923
Panda Dondurma" markasını ne kadar sıklıkla kullanırsınız?	2,34	1,058
"Golf Dondurma" markasını ne kadar sıklıkla kullanırsınız?	2,51	1,107
"Garanti Bankası" markasını ne kadar sıklıkla kullanırsınız?	2,21	1,340
"Halkbank" markasını ne kadar sıklıkla kullanırsınız?	2,77	1,392
"Cola Turka" markasını ne kadar sıklıkla kullanırsınız?	1,76	0,793
"Niğde Gazosu" markasını ne kadar sıklıkla kullanırsınız?	2,69	0,979
"Kütahya Porselen" markasını ne kadar sıklıkla kullanırsınız?	2,88	1,119
"Karaca" markasını ne kadar sıklıkla kullanırsınız?	2,74	1,154
"Tamek" markasını ne kadar sıklıkla kullanırsınız?	2,33	1,079
"Dimes" markasını ne kadar sıklıkla kullanırsınız?	2,60	1,022
"Atlas Jet" markasını ne kadar sıklıkla kullanırsınız?	2,22	0,978
"Anadolu Jet" markasını ne kadar sıklıkla kullanırsınız?	3,03	1,093
"Kent Misbon" markasını ne kadar sıklıkla kullanırsınız?	2,27	1,020
"Bonibon" markasını ne kadar sıklıkla kullanırsınız?	2,75	1,074

Tablo 7 de katılımcıların belirli türdeki ürünleri kullanma sıklığına yönelik ortalamalara göre en çok tüketilen ürünün GSM operatörü ($\bar{x}$:4,39) ve Elektronik Eşya ($\bar{x}$:4,35) olduğu, en az tüketilen ürünün ise şeker ($\bar{x}$:2,68) olduğu sonucuna varılmıştır. Markaların kullanma sıklığının ortalama sonuçlarına bakıldığında katılımcılar tarafından en sık kullanılan

markanın THY ($\bar{x}$:3,51) ve Beypazarı ($\bar{x}$:3,41) olduğu tespit edilmiştir. En az tüketilen marka ise Cola Turka ($\bar{x}$:1,76) olmuştur.

Tablo 8.

Katılımcıların belirli ürün grubu içerisinde en çok tercih ettikleri markalara yönelik dağılımlar

Gazlı İçecek				Havayolu Şirketi			
	Yedigün	Beypazarı Soda	Cola Turka		Atlas Jet	Türk Hava Yolları	Pegasus
N	56	136	8	N	1	188	11
%	28,00	68,00	4,00	%	0,50	94,00	5,50
GSM Operatörleri				Banka			
	Türk Telekom (Avea)	Turkcell	Vodafone		Garanti	Halkbank	İş Bankası
N	80	63	57	N	42	99	59
%	40,00	31,50	28,50	%	21,00	49,50	29,50
Meyve Suyu				Elektronik Eşya			
	Tamek	Dimes	Pınar		Arçelik	Beko	Vestel
N	41	103	56	N	145	36	19
%	20,50	51,50	28,00	%	72,50	18,00	9,50
Dondurma				Porselen Takımı			
	Panda	Golf	Mado		Kütahya Porselen	Karaca	Paşabahçe
N	46	41	113	N	71	75	54
%	23,00	23,00	56,50	%	35,50	37,50	27,00
TV Kanalı				Şeker			
	NTV	Kanal D	TV8		Missbon	Bonibon	Ozmo
N	41	111	48	N	41	155	4
%	20,50	55,50	24,00	%	20,50	77,50	2,00

Tablo 8 de katılımcıların gazlı içecek ürün türlerinden en çok Beypazarı (%68,00) markasını, havayolu şirketleri içerisinde en çok THY (%94,00) markasını, GSM operatörleri içerisinde en çok Türk Telekom (Avea) (%40,00) markasını, bankalar içerisinde en çok Halkbank'ı, (%49,50) meyve suyu ürün türleri içerisinde en çok Dimes (%51,50) markasını, elektronik eşya içerisinde en çok Arçelik (%72,50) markasını, dondurma ürün türü içerisinde en çok Mado (%56,50) markasını, porselen takımı içerisinde en çok Karaca (%37,50) markasını, TV kanalı ürün türü içerisinde en çok Kanal D (%55,50) markasını ve şeker ürün türü içerisinde en çok Bonibon (%77,50) markasını tercih ettikleri sonucuna varılmıştır.

Tablo 9.

Katılımcıların Gora, Arog, Yahşi Batı, Organize İşler, Recep İvedik 2, Pek Yakında ve Arif V 216 filmlerini izleme durumları

Filmler/İzleme Durumları	Evet, izledim		Hayır, izlemedim	
	N	%	N	%
GORA	136	68,00	64	62,00
AROG	113	57,00	87	44,00
YAHŞİ BATI	93	47,00	107	54,00
ORGANİZE İŞLER	95	48,00	105	53,00
RECEP İVEDİK 2	129	65,00	71	36,00
PEK YAKINDA	59	30,00	141	71,00
ARİF V 216	87	44,00	113	57,00

Tablo 9 da araştırmaya konu olan filmlerin katılımcılar tarafından izlenme durumları ele alınmıştır. Gora, Arog, Yahşi Batı, Organize İşler, Recep İvedik 2, Pek Yakında ve Arif V 216 filmleri içinde en çok izlenen filmin Gora (%68,00), en az izlenen filmin ise Pek Yakında (%71,00) olduğu ortaya çıkmıştır.

4.2. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Gora filmi ürün yerleştirmeleri;

Tablo 10.

Türk katılımcıların ürün türlerini sevmeye ile filmde hatırlama durumu arasındaki farklılık – Türk Telekom(Avea) örneği

Değişken	X ²	p
GSM Operatörü	7,47	0,11

Türk katılımcıların GSM operatörlerini sevmeye durumları ile Gora filmindeki Türk Telekom (Avea) markasının geçtiği sahneyi hatırlama durumları Tablo 10 da incelenmiştir. Bunun sonucunda GSM operatörü ürün türünü sevmeye ile Gora – Türk Telekom sahnesini hatırlama arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı ortaya çıkmıştır ($p>0,05$).

Tablo 11.

Yabancı katılımcıların ürün türlerini sevmeye ile filmde hatırlama durumu arasındaki farklılık – Türk Telekom(Avea) örneği

Değişken	X ²	p
GSM Operatörü	4,55	0,34

Tablo 11'in incelenmesi sonucunda yabancı uyruklu katılımcıların GSM operatörlerini sevmeye durumları ile GORA filmindeki Türk Telekom(Avea) markasının geçtiği sahnedeki ürün yerleştirmeyi hatırlama durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$).

Tablo 12.

Türk katılımcıların ürün türlerini sevmeye ile filmde hatırlama durumu arasındaki farklılık – Kütahya Porselen örneği

Değişken	X ²	p
Yemek Takımı	3,34	0,50

Türk katılımcıların porselen takımını sevmeye durumları ile Gora filmindeki Kütahya Porselen markasının geçtiği sahnedeki ürün yerleştirmesini hatırlama durumu Tablo 12 de incelenmiştir ve aralarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı ortaya çıkmıştır ($p>0,05$).

Tablo 13.

Yabancı katılımcıların ürün türlerini sevmeye ile filmde hatırlama durumu arasındaki farklılık – Kütahya Porselen örneği

Değişken	X ²	p
Yemek Takımı	1,60	0,81

Tablo 13 de yabancı uyruklu katılımcıların porselen takımını sevmeye durumları ile Gora filmindeki Kütahya Porselen markasının geçtiği ürün yerleştirme sahnesini hatırlama durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna varılmıştır ($p>0,05$).

Tablo 14.

Türk katılımcıların ürün türlerini sevmeye ile filmde hatırlama durumu arasındaki farklılık – Yedigün örneği

Yedigün/GORA	Gora filminde Komutan Logar'ın kanepeye oturup içeceği bardağa koyma sahnesindeki ürün yerleştirmeyi hatırlıyor musunuz?		Toplam	X ²	p
		Evet	Hayır		
Gazlı içecek seviyor musunuz?	Hiç sevmiyorum	N	3	15	18
		%	16,70%	83,30%	100,00%
	Sevmiyorum	N	1	15	16
		%	6,30%	93,80%	100,00%
	İdare eder	N	8	14	22
		%	36,40%	63,60%	100,00%
	Seviyorum	N	13	24	37
		%	35,10%	64,90%	100,00%
	Çok seviyorum	N	4	3	7
		%	57,10%	42,90%	100,00%
	Toplam	N	29	71	100
		%	29,00%	71,00%	100,00%

9,30 0,05

Tablo 14'ün incelenmesi sonucunda Türk katılımcıların gazlı içecekleri sevmeye durumları ile Gora filmindeki Yedigün ürün yerleştirmesini hatırlama durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu ortaya çıkmıştır. ($p < 0,05$). Buna göre ilgili sahneyi hatırlayanlardan 13 kişi (%35,10) gazlı içeceği sevdiğini, 4 kişi (%57,10) çok sevdiğini, 8 kişi (%36,40) idare düzeyde sevdiğini ifade etmiştir. 1 kişi (%6,30) ve 3 kişi (%16,70) ise sevmediğini ve hiç sevmediğini belirtmiştir. Sevdiğini söyleyen 24 kişi (%64,90) ürün yerleştirme sahnesini hatırlamamıştır. Bu durumda Yedigün markası ürün yerleştirme stratejilerine yenisini eklemelidir.

Tablo 15.

Yabancı uyruklu katılımcıların ürün türlerini sevmeye ile filmde hatırlama durumu arasındaki farklılık – Yedigün örneği

Değişken	X ²	p
Gazlı İçecek	2,76	0,60

Tablo 15’in incelenmesi sonucunda yabancı uyruklu katılımcıların gazlı içecekleri sevmeye durumları ile Gora filmindeki Yedigün markasının ürün yerleştirme sahnesini hatırlama durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı ortaya çıkmıştır ($p>0,05$).

Yahşi Batı filmi ürün yerleştirmeleri;

Tablo 16.

Türk katılımcıların ürün türlerini sevmeye ile filmde hatırlama durumu arasındaki farklılık – Cola Turka örneği

Cola Turka/Yahşi Batı		Yahşi Batı filmindeki “Abi üstüne soğuk içiniz yazayım mı?” dediği sahnedeki ürün yerleştirmeyi hatırlıyor musunuz?		Toplam	X ²	p
		Evet	Hayır			
Gazlı içecek seviyor musunuz?	Hiç	N	6	12	18	11,14 0,03
	sevmiyorum	%	33,30%	66,70%	100,00%	
	Sevmiyorum	N	5	11	16	
		%	31,30%	68,80%	100,00%	
	İdare eder	N	11	11	22	
		%	50,00%	50,00%	100,00%	
	Seviyorum	N	19	18	37	
		%	51,40%	48,60%	100,00%	
	Çok	N	7	0	7	
	seviyorum	%	100,00%	0,00%	100,00%	
Toplam		N	48	52	100	
		%	48,00%	52,00%	100,00%	

Tablo 16’ya göre Türk katılımcıların gazlı içecekleri sevmeye durumları ile Cem Yılmaz’ın Yahşi Batı filmindeki Cola Turka markasının ürün yerleştirme sahnesini hatırlama durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu ortaya çıkmıştır ($p<0,05$). Anketi cevaplayanlar içinden Cola Turka ile ilgili ürün yerleştirme sahnesini hatırlayan 19 kişinin (%51,40) gazlı içecekleri sevdiği, 7 kişinin (%100,00) çok sevdiği, 11 kişinin (%50,00) idare eder düzeyde sevdiği sonucuna varılmıştır. 5 kişi (%31,30) ve 6 kişi

(%33,30) sevmediklerini ve hiç sevmediklerini belirtmiştir. Çok sevdiğini söyleyen katılımcıların tamamı ürün yerleştirme sahnesini hatırlamıştır. Dolayısıyla Türk katılımcılar için Cola Turka markasının ürün yerleştirme uygulamasında başarılı olduğu söylemek mümkündür.

Tablo 17.

Yabancı uyruklu katılımcıların ürün türlerini sevmeye ile filmde hatırlama durumu arasındaki farklılık – Cola Turka örneği

Değişken	X ²	p
Gazlı İçecek	5,65	0,20

Yabancı uyruklu katılımcıların gazlı içecekleri sevmeye durumları ile Cem Yılmaz'ın Yahşi Batı filmindeki Cola Turka markasının ürün yerleştirmesini hatırlama durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı Tablo 17'nin incelenmesi sonucunda ortaya çıkmıştır ($p>0,05$).

Arof filmi ürün yerleştirmeleri;

Tablo 18.

Türk katılımcıların ürün türlerini sevmeye ile filmde hatırlama durumu arasındaki farklılık – Türk Telekom(Avea) örneği

Değişken	X ²	p
GSM Operatörü	6,27	0,18

Tablo 18'e göre Türk katılımcıların GSM operatörünü sevmeye durumları ile AROG filmindeki Türk Telekom (Avea) markasının ürün yerleştirme sahnesini hatırlama durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$).

Tablo 19.

Yabancı uyruklu katılımcıların ürün türlerini sevme filmde hatırlama durumu arasındaki farklılık – Türk Telekom(Avea) örneği

Değişken	X ²	p
GSM Operatörü	4,69	0,32

Tablo 19 incelendiğinde yabancı uyruklu katılımcıların GSM operatörünü sevme durumları ile AROG filmindeki Türk Telekom (Avea) markasının yer aldığı sahnedeki ürün yerleştirmeyi hatırlama durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır ($p>0,05$).

Pek Yakında filmi ürün yerleştirmeleri;

Tablo 20.

Türk katılımcıların ürün türlerini sevme ile filmde hatırlama durumu arasındaki farklılık - Turkcell örneği

Turkcell/Pek Yakında		Bu sahnedeki ürün yerleştirmeyi hatırlıyor musunuz?		Toplam	X ²	p
		Evet	Hayır			
GSM operatörü seviyor musunuz?	Hiç sevmiyorum	N 1	3	4	11,75	0,02
		% 25,00%	75,00%	100,00%		
	Sevmiyorum	N 2	5	7		
		% 28,60%	71,40%	100,00%		
	İdare eder	N 11	28	39		
		% 28,20%	71,80%	100,00%		
	Seviyorum	N 12	33	45		
		% 26,70%	73,30%	100,00%		
	Çok seviyorum	N 5	0	5		
		% 100,00%	0,00%	100,00%		
	Toplam	N 31	69	100		
		% 31,00%	69,00%	100,00%		

Tablodan 20'ye göre Türk katılımcıların GSM operatörünü sevme durumları ile Cem

Yılmaz'ın Pek Yakında filmindeki Turkcell markasının geçtiği ürün yerleştirme sahnesinin hatırlanma durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu ortaya çıkmıştır. Tablodaki bilgiler doğrultusunda filmdeki ürün yerleştirmeyi hatırlayan cevaplayıcılardan 5 kişi (%100,00) GSM operatörünü çok sevdiğini; 12 kişi (%26,70) sevdiğini, 11 kişi (%28,20) idare eder düzeyde sevdiğini dile getirmiştir. Katılımcılardan 2 kişi (%28,60) sevmediğini, 1 kişi (%25,00) ise hiç sevmediğini belirtmişlerdir. Çok sevdiğini söyleyen 5 kişinin hepsi ürün yerleştirme sahnesini de hatırlamıştır. Bunun yanında, GSM operatörünü sevdiğini söyleyenlerden 33 kişi (%73,30) ve idare eder düzeyde sevenlerden 28 kişi (%71,80) Turkcell yazı ve logosunun bulunduğu ürün yerleştirme sahnesini hatırlamadıklarını ifade etmişlerdir. Tablo 20'nin incelenmesi sonucunda Turkcell markası katılımcıların çoğunluğu tarafından seilmekte ancak ürün yerleştirme uygulamasını etkin kullanmadığı görülmektedir. Bununla birlikte Turkcell markası filmlerde daha hatırlanır olmak için ürün yerleştirme uygulamalarını daha farklı kullanmalıdır.

Tablo 21.

Yabancı uyruklu katılımcıların ürün türlerini sevmeye ile filmde hatırlama durumu arasındaki farklılık - Turkcell örneği

Türkcell/Pek Yakında		Bu sahnedeki ürün yerleştirmeyi hatırlıyor musunuz?		Toplam	X ²	p
		Evet	Hayır			
GSM operatörü seviyor musunuz?	Hiç sevmiyorum	N 1	0	1	21,92	0,00
		% 100,00%	0,00%	100,00%		
	Sevmiyorum	N 0	7	7		
		% 0,00%	100,00%	100,00%		
	İdare eder	N 0	16	16		
		% 0,00%	100,00%	100,00%		
	Seviyorum	N 2	56	58		
		% 3,40%	96,60%	100,00%		
	Çok seviyorum	N 2	16	18		
		% 11,10%	88,90%	100,00%		
Toplam		N 5	95	100		
		% 5,00%	95,00%	100,00%		

Tablo 21 de yabancı uyruklu katılımcıların GSM operatörünü sevmeye durumları ile Cem

Yılmaz'ın Pek Yakında filmindeki Turkcell markasının ürün yerleştirme sahnesini hatırlama durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna varılmıştır ($p < 0,05$). Turkcell markasının ürün yerleştirmesini hatırlayanlardan 2 kişinin (%3,40) GSM operatörünü sevdiği, 2 kişinin (%11,10) ise çok sevdiği ortaya çıkmıştır. Ayrıca GSM operatörünü sevenler içinden 56 kişinin (%96,60) bu sahnedeki ürün yerleştirmesini hatırlamadığı; çok sevdiğini söyleyen 16 kişinin (%88,90) de aynı şekilde Turkcell ürün yerleştirmesini hatırlamadığı tespit edilmiştir. Bu bilgiler doğrultusunda Turkcell markası Uluslararası pazarlarda var olmak ve büyümek için ürün yerleştirme uygulamasını daha etkin ve daha dikkat çekici kullanmalıdır.

Tablo 22.

Türk katılımcıların ürün türlerini sevme ile filmde hatırlama durumu arasındaki farklılık - Yedigün örneği

Değişken	X ²	p
Gazlı İçecek	0,90	0,92

Türk katılımcıların Tablo 22'ye göre gazlı içecekleri sevme durumları ile Cem Yılmaz'ın Pek Yakında filmindeki Yedigün markasının ürün yerleştirme sahnesini hatırlama durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı ortaya çıkmıştır ($p > 0,05$).

Tablo 23.

Yabancı uyruklu katılımcıların ürün türlerini sevme ile filmde hatırlama durumu arasındaki farklılık - Yedigün örneği

Değişken	X ²	p
Gazlı İçecek	2,49	0,65

Yabancı uyruklu katılımcıların Tablo 23'e göre gazlı içecekleri sevme durumları ile Cem Yılmaz'ın Pek Yakında filmindeki Yedigün markasına ait ürün yerleştirme sahnesini

hatırlama durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı ortaya çıkmıştır ($p>0,05$).

Arif V 216 filmi ürün yerleştirmeleri;

Tablo 24.

Türk katılımcıların ürün türlerini sevmeye ile filmde hatırlama durumu arasındaki farklılık - Arçelik örneği

Değişken	X ²	p
Elektronik Eşya	3,10	0,54

Tablo 24'ün incelenmesi sonucunda Türk katılımcıların ARİF V 216 filmindeki Arçelik ürün yerleştirmesini hatırlama durumları ile elektronik eşyayı sevmeye durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna varılmıştır ($p>0,05$).

Tablo 25.

Yabancı uyruklu katılımcıların ürün türlerini sevmeye ile filmde hatırlama durumu arasındaki farklılık - Arçelik örneği

Değişken	X ²	p
Elektronik Eşya	7,23	0,07

Yabancı uyruklu katılımcıların Tablo 25'e göre ARİF V 216 filmindeki Arçelik ürün yerleştirmeisinin bulunduğu sahneyi hatırlama durumları ile elektronik eşya ürün türünü sevmeye durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı ortaya çıkmıştır ($p>0,05$).

Türk katılımcıların Cem Yılmaz filmlerine yerleştirilen ürünleri hatırlamaları ile o ürün türlerini sevmeye durumlarının incelenmesi sonucunda GSM operatörleri ürün türünün sevilmesi ile Gora ve Arog filmlerindeki Türk Telekom (Avea) markasının ürün yerleştirmelerinin hatırlanması, gazlı içecek ürün türünün sevilmesi ile Pek Yakında filmindeki Yedigün markasının ürün yerleştirmesinin hatırlanması, yemek takımı ürün

türünün sevilmesi ile Gora filmindeki Kütahya Porselen markasının ürün yerleştirmesinin hatırlanması ve son olarak elektronik eşya ürün türünün sevilmesi ile Arif V 216 filmindeki Arçelik markasının ürün yerleştirmesinin hatırlanması arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı ortaya çıkmıştır. Bunlar göz önüne alındığında Türk katılımcılar açısından gazlı içecek – Pek Yakında, GSM operatörü – Gora ve Arog, yemek takımı- Gora ve elektronik eşya – Arif V 216 filmlerindeki ürün türleri için hipotez 1 ret.

Türk katılımcıların Cem Yılmaz filmlerine yerleştirilen ürünleri hatırlamaları ile o ürün türlerini sevmeye durumlarının incelenmesi sonucunda gazlı içecek ürün türünün sevilmesi ile Gora filmindeki Yedigün markasının, Yahşi Batı filmindeki Cola Turka markasının ve GSM operatörleri ürün türünün sevilmesi ile Pek Yakında filmindeki Turkcell markasının hatırlanması arasında anlamlı bir ilişki farklılık olduğu ortaya çıkmıştır. Bu ürün türlerini seven bazı katılımcılar aynı zamanda filmdeki ürün yerleştirmeyi hatırlamışlardır. Buna bağlı olarak Türk katılımcılar açısından gazlı içecek – Gora, Yahşi Batı ve GSM operatörü – Pek Yakında filmlerindeki ürün türleri için hipotez 1 kabul.

Yabancı uyruklu katılımcıların Cem Yılmaz filmlerine yerleştirilen ürünleri hatırlamaları ile o ürün türlerini sevmeye durumlarının incelenmesi sonucunda sadece GSM operatörleri ürün türünün sevilmesi ile Pek Yakında filmde Turkcell markasının ürün yerleştirmesinin hatırlanması arasında anlamlı bir farklılık olduğu, diğer ürün türlerinin sevilmesi ve filmlerdeki ürün yerleştirmelerin hatırlanması arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir. Bu durumda yabancı uyruklu katılımcılar açısından GSM operatörü – Pek Yakında filmindeki ürün türü için hipotez 1 kabul, filmlerdeki diğer ürün türleri için hipotez 1 ret.

Recep İvedik 2 filmi ürün yerleştirmeleri;

Tablo 26.

Türk katılımcıların ürün türlerini sevmeye ile filmde hatırlama durumu arasındaki farklılık – Atlas Jet örneği

Atlasjet/Recep İvedik		Recep İvedik 2 filmindeki "Uçak kapısına vurarak devam et" dediği sahnedeki ürün yerleştirmeyi hatırlıyor musunuz?		Toplam	X ²	p
		Evet	Hayır			
Havayolu şirketi seviriyor musunuz?	Sevmiyorum	N	0	4	13,11	0,00
		%	0,00%	100,00%		
	İdare eder	N	2	6		
		%	25,00%	75,00%		
	Seviyorum	N	17	49		
		%	25,80%	74,20%		
	Çok seviyorum	N	14	8		
		%	63,60%	36,40%		
	Toplam	N	33	67		
		%	33,00%	67,00%		

Tablo 26'nın incelenmesi sonucunda Türk katılımcıların havayolu şirketini sevmeye durumları ile Şahan Gökbar'ın Recep İvedik 2 filmindeki Atlas Jet markasının geçtiği ürün yerleştirmesini hatırlama durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu ortaya çıkmıştır ($p < 0,05$). Atlas Jet markasına ait olan ürün yerleştirme sahnesini hatırlayan cevaplayıcılardan 14 kişi (%63,60) havayolu şirketini çok sevdiğini; 17 kişi (%25,80) ise sevdiğini dile getirmişlerdir. 2 kişi (%25,00) ise idare eder düzeyde sevdiğini belirtmişlerdir. Tablo 26 daki bilgiler doğrultusunda ürün yerleştirme sahnesini hatırlamayanlardan 49 kişi (%74,20) sevdiğini, 8 kişi (%36,40) çok sevdiğini dile getirmişlerdir. Buna göre Atlas Jet markası Türk katılımcıların çoğunluğu tarafından seilmeyi başarmış ancak ürün yerleştirme uygulamasında aynı başarıyı yakalayamamıştır. Atlas Jet markasının hatırlanma oranı çok düşük olmasada ürün yerleştirme uygulamasına biraz daha ağırlık vermesi gerekmektedir.

Tablo 27.

Yabancı uyruklu katılımcıların ürün türlerini sevmeye ile filmde hatırlama durumu arasındaki farklılık – Atlas Jet örneği

Değişken	X ²	p
Hava Yolu Şirketi	0,79	0,85

Tablo 21’de yabancı uyruklu katılımcıların havayolu şirketini sevmeye durumları ile Şahan Gökbakar’ın Recep İvedik 2 filmindeki Atlas Jet markasına ait ürün yerleştirmeyi hatırlama durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı ortaya çıkmıştır ($p>0,05$).

Tablo 28.

Türk katılımcıların ürün türlerini sevmeye ile o filmde hatırlama durumu arasındaki farklılık – Missbon örneği

Değişken	X ²	p
Şeker	6,10	0,19

Türk katılımcıların Tablo 28’ e göre Recep İvedik 2 filmindeki Missbon markasının geçtiği ürün yerleştirmesiyle ilgili sahneyi hatırlama durumları ile şeker ürün türünü sevmeye durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı ortaya çıkmıştır ($p>0,05$).

Tablo 29.

Yabancı uyruklu katılımcıların ürün türlerini sevmeye ile filmde hatırlama durumu arasındaki farklılık – Missbon örneği

Değişken	X ²	p
Şeker	4,27	0,23

Tablo 29’un incelenmesi sonucunda yabancı uyruklu katılımcıların recep İvedik 2 filmindeki Missbon markasının ürün yerleştirmesini hatırlamaları ile şeker sevmeye durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı ortaya çıkmıştır ($p>0,05$).

Tablo 30.

Türk katılımcıların ürün türlerini sevmeye ile filmde hatırlama durumu arasındaki farklılık – THY örneği

Değişken	X ²	p
Hava Yolu Şirketi	6,28	0,10

Tablo 30 da Türk katılımcıların havayolu şirketini sevmeye durumları ile Recep İvedik 2 filmindeki THY markasının bulunduğu ürün yerleştirme sahnesinin hatırlanma durumları incelendiğinde aralarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı ortaya çıkmıştır ($p>0,05$).

Tablo 31.

Yabancı uyruklu katılımcıların ürün türlerini sevmeye ile filmde hatırlama durumu arasındaki farklılık – THY örneği

Değişken	X ²	p
Hava Yolu Şirketi	1,70	0,64

Yabancı uyruklu katılımcıların havayolu şirketini sevmeye durumları ile Recep İvedik 2 filmindeki THY markasının ürün yerleştirme sahnesi Tablo 31 de incelenmiştir. Bunun sonucunda cevaplayıcıların sevmeye durumları ile hatırlama durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna varılmıştır ($p>0,05$).

Türk katılımcıların Şahan Gökbakar filmlerine yerleştirilen ürünleri hatırlamaları ile o ürün türlerini sevmeye durumlarının incelenmesi sonucunda sadece havayolu şirketi ürün türünün sevilmesi ile Recep İvedik 2 filmindeki Atlas Jet markasının ürün yerleştirmesinin hatırlanması arasında anlamlı bir farklılık olduğu, diğer ürün türlerinin sevilmesi ve filmlerdeki ürün yerleştirmelerin hatırlanması arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Buna bağlı olarak Türk katılımcılar açısından havayolu şirketi (Atlas Jet) – Recep İvedik 2 filmindeki ürün türü için hipotez 1 kabul, diğer filmlerdeki ürün türleri için hipotez 2 ret.

Yabancı uyruklu katılımcıların Şahan Gökbakar filmlerine yerleştirilen ürünleri hatırlamaları ile o ürün türlerini sevmeye durumlarının incelenmesi sonucunda aralarında anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir. Yabancı uyruklu katılımcılar açısından

filmdeki tüm ürün türleri için hipotez 2 ret.

Organize İşler filmi ürün yerleştirmeleri;

Tablo 32.

Türk katılımcıların ürün türlerini sevmeye ile filmde hatırlama durumu arasındaki farklılık – Tamek örneği

Değişken	X ²	p
Meyve Suyu	6,16	0,19

Tablo 32'nin incelenmesi sonucunda Türk katılımcıların meyve suyu ürün türünü sevmeye durumları ile Yılmaz Erdoğan'ın Organize İşler filmindeki Tamek markasının ürün yerleştirme sahnesinin hatırlama durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı ortaya çıkmıştır (p>0,05).

Tablo 33.

Yabancı uyruklu katılımcıların ürün türlerini sevmeye filmde hatırlama durumu arasındaki farklılık – Tamek örneği

Tamek/Organize İşler		Organize İşler filminde Tamek meyve suyunun yer aldığı sahnedeki ürün yerleştirmesini hatırlıyor musunuz?		Toplam	X ²	p
		Evet	Hayır			
Meyve suyu	Hiç sevmiyorum	N	0	2	15,83	0,00
		%	0,00%	100,00%		
	Sevmiyorum	N	1	5		
		%	16,70%	83,30%		
	İdare eder	N	0	46		
		%	0,00%	100,00%		
	Seviyorum	N	0	35		
		%	0,00%	100,00%		
	Çok seviyorum	N	0	11		
		%	0,00%	100,00%		
	Toplam	N	1	99		
		%	1,00%	99,00%		

Yabancı uyruklu katılımcıların meyve suyu ürün türünü sevmeleri ile Yılmaz Erdoğan'ın Organize İşler filmindeki Tamek markasının ürün yerleştirme sahnesini hatırlama durumları Tablo 33' de incelenmiştir. Bunun sonucunda sevme ve hatırlama durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır ($p<0,05$). Söz konusu sahnedeki ürün yerleştirmesini hatırlayan cevaplayıcılardan 1 kişinin (%16,70) meyve suyunu sevmediği ortaya çıkmıştır. Sevdiğini söyleyen 35 kişi (%100,00) ve çok sevdiğini söyleyen 11 kişinin (%100,00) tamamının ürün yerleştirme sahnesini hatırlamadığı görülmektedir. Yabancı uyruklu katılımcıların yaklaşık yarısının Tamek markasını sevdiği 46 kişininde (%100,00) idare eder düzeyde sevdiği sonucuna varılmıştır. Tüm bunlar göz önüne alındığında Uluslararası pazarlarda varlık gösteren Tamek markası bu pazarlardaki başarısını artırmak için ürün yerleştirme uygulamasını daha etkili ve aktif kullanmalıdır.

Tablo 34.

Türk katılımcıların ürün türlerini sevme ile filmde hatırlama durumu arasındaki farklılık – Panda örneği

Değişken	X^2	p
Dondurma	4,79	0,19

Tablo 34'ün incelenmesi sonucunda Türk katılımcıların meyve suyu ürün türünü sevme durumları ile Yılmaz Erdoğan'ın Organize İşler filmindeki Panda Dondurma markasının ürün yerleştirme sahnesini hatırlama durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı ortaya çıkmıştır ($p>0,05$).

Tablo 35.

Yabancı uyruklu katılımcıların ürün türlerini sevmeye ile filmde hatırlama durumu arasındaki farklılık – Panda örneği

	Panda Dondurma/Organize İşler	Bu sahnedeki Panda Dondurma ile ilgili ürün yerleştirmeyi hatırlıyor musunuz?			X ²	p
		Evet	Hayır	Toplam		
Dondurma	Sevmiyorum	N	2	3	26,85	0,00
		%	40,00%	60,00%		
	İdare eder	N	1	13		
		%	7,10%	92,90%		
	Seviyorum	N	0	61		
		%	0,00%	100,00%		
	Çok seviyorum	N	0	20		
		%	0,00%	100,00%		
Toplam		N	3	97		
		%	3,00%	97,00%		

Tablo 35' e göre yabancı uyruklu katılımcıların dondurmayı sevmeye durumları ile Organize İşler filmindeki Panda markasının ürün yerleştirme sahnesini hatırlama durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Panda markasını hatırlayan cevaplayıcılardan 2 kişi (%40,00) sevmediğini, 1 kişi (%7,10) ise idare eder düzeyde sevdiğini belirtmiştir. Seven 61 kişi (%100,00) ve çok seven 20 kişi (%100,00) ürün yerleştirme sahnesini filmde hatırlamamışlardır. Panda markasının ürün yerleştirme uygulamasında başarılı olamadığı söylenebilir. Daha fazla yabancı uyruklu tüketici tarafından sevilme için Panda markası, ürün yerleştirme uygulamasını kullanmada farklı yollar izlemelidir.

Tablo 36.

Türk katılımcıların ürün türlerini sevmeye ile filmde hatırlama durumu arasındaki farklılık – Garanti Bankası örneği

Değişken	X ²	p
Banka	6,61	0,16

Tablo 36'ya göre Türk katılımcıların bankayı sevmeleri ile Organize İşler filmindeki Garanti Bankasının ürün yerleştirme sahnesini hatırlama durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı ortaya çıkmıştır ($p>0,05$).

Tablo 37.

Yabancı uyruklu katılımcıların ürün türlerini sevmeye ile filmde hatırlama durumu arasındaki farklılık – Garanti Bankası örneği

Değişken	X ²	p
Banka	2,30	0,68

Tablo 37' ye göre yabancı uyruklu katılımcıların bankayı sevmeleri ile Organize İşler filmindeki Garanti Bankası markasının ürün yerleştirme sahnesini hatırlama durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı ortaya çıkmıştır ($p>0,05$).

Tablo 38.

Türk katılımcıların ürün türlerini sevmeye ile filmde hatırlama durumu arasındaki farklılık – NTV örneği

Değişken	X ²	p
TV Kanalı	1,52	0,82

Tablo 38'e göre Türk katılımcıların TV kanalını sevmeleri ile Organize İşler filmindeki NTV Kanal logosunun yer aldığı sahnedeki ürün yerleştirmeyi hatırlama durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı ortaya çıkmıştır ($p>0,05$).

Tablo 39.

Yabancı uyruklu katılımcıların ürün türlerini sevmeye ile filmde hatırlama durumu arasındaki farklılık – NTV örneği

Değişken	X ²	p
TV Kanalı	2,25	0,69

Tablo 39 'a göre Yabancı uyruklu katılımcıların TV kanalını sevmeleri ile Organize İşler

filmindeki NTV Kanal logosunun yer aldığı sahnedeki ürün yerleştirmesini hatırlama durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı ortaya çıkmıştır ($p>0,05$).

Türk katılımcıların Yılmaz Erdoğan filmlerine yerleştirilen ürünleri hatırlamaları ile o ürün türlerini sevmeye durumlarının incelenmesi sonucunda aralarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir. Türk katılımcılar açısından filmdeki tüm ürün türleri için hipotez 3 ret.

Yabancı uyruklu katılımcıların Yılmaz Erdoğan filmlerine yerleştirilen ürünleri hatırlamaları ile o ürün türlerini sevmeye durumlarının incelenmesi sonucunda meyve suyu ürün türünün sevilmesi ile Organize İşler filmindeki Tamek markasının ürün yerleştirmesinin hatırlanması ve dondurma ürün türünün sevilmesi ile Organize İşler filmindeki Panda markasının ürün yerleştirmesinin hatırlanması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu, diğer ürün türlerinin sevilmesi ve filmlerdeki ürün yerleştirmelerin hatırlanması arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı sonucuna varılmıştır. Buna bağılı olarak yabancı uyruklu katılımcılar açısından meyve suyu ve dondurma – Organize İşler filmindeki ürün türü için hipotez 3 kabul, filmdeki diğer ürün türleri için hipotez 3 ret.

Türk katılımcıların tamamının Cem Yılmaz ve Şahan Gökbağar'ı tanımasından dolayı bu ünlüler için analiz yapılamamıştır.

Türk katılımcılar açısından Ozan Güven'in yer aldığı sahneler;

Tablo 40.

Ünlülerin tanınması ile ürün yerleştirmenin hatırlanması arasındaki farklılık – Cola Turka örneği

Yahşi Batı/Cola Turka		Yahşi Batı filmindeki Cola Turka ürün yerleştirmesini hatırlıyor musunuz?		Toplam	X ²	p
		Evet	Hayır			
Ozan Güven'i tanıyor ve biliyor musunuz?	Evet	N	48	44	92	8,03 0,01
		%	52,20%	47,80%	100,00%	
	Hayır	N	0	8	8	
		%	0,00%	100,00%	100,00%	
Toplam	N	48	52	100		
	%	48,00%	52,00%	100,00%		

Tablo 40'ın incelenmesi sonucunda Türk katılımcıların Ozan Güven'i tanıma durumları ile Cem Yılmaz'ın Yahşi Batı filmindeki Cola Turka markasıyla ilgili ürün yerleştirmesini hatırlamaları arasındaki farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olduğu ortaya çıkmıştır ($p < 0,05$). Buna göre, Ozan Güven'i tanıyanlardan 48 kişinin (%52,20) Cola Turka markasının yer aldığı sahnedeki ürün yerleştirmesini hatırladığı, 44 kişinin (%47,80) ise hatırlamadığı tespit edilmiştir. Ozan Güveni tanıdığını söyleyenlerin tamamı Cola Turka markasına ait ürün yerleştirme sahnesini hatırlamıştır. Katılımcıların yaklaşık yarısı da tanıdığını belirtmiş ancak ürün yerleştirme sahnesini hatırlamamıştır.

Tablo 41.

Ünlülerin tanınması ile ürün yerleştirmenin hatırlanması arasındaki farklılık – Arçelik örneği

Ozan Güven/Arçelik		Arif V 216 filmindeki Arçelik ürün yerleştirmesini hatırlıyor musunuz?		Toplam	X ²	p
		Evet	Hayır			
Ozan Güven'i tanıyor ve biliyor musunuz?	Evet	N	38	54	92	5,33
		%	41,30%	58,70%	100,00%	
	Hayır	N	0	8	8	
		%	0,00%	100,00%	100,00%	
Toplam	N	38	62	100		
	%	38,00%	62,00%	100,00%		

Tablo 41'e göre Türk katılımcıların Ozan Güven'i tanıma durumları ile Cem Yılmaz'ın Arif V 216 filmindeki Arçelik markasıyla ilgili ürün yerleştirmesini hatırlamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu ortaya çıkmıştır ($p < 0,05$). Buna göre, Ozan Güven'i tanıyanlardan 38 kişi (%41,30) Arçelik logosunun yer aldığı sahnedeki ürün yerleştirmesini hatırladığını, 54 kişi (%58,70) ise hatırlamadığını belirtmişlerdir. Ozan Güven'i tanımadığını ve ürün yerleştirme sahnesini hatırlamadığını söyleyen sadece 8 kişi (%100,00) olmuştur. Ürün yerleştirme sahnesini hatırlayanların tamamı Ozan Güven'i tanıdığını belirtmiştir.

Ozan Güven'in Türk katılımcılar tarafından tanınması ile Yahşi Batı filminde canlandırdığı karakterin Cola Turka markasını ürün yerleştirme olarak kullanması ve Arif V 216 filminde canlandırdığı karakterin Arçelik markasını ürün yerleştirme olarak kullanması arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna varılmıştır. Tablo 40 ve 41 de yer alan bilgiler göz önüne alındığında Türk uyruklular tarafından Ozan Güven'in yüksek oranda tanındığı ve filmdeki sahnenin hatırlandığı görülmektedir. Bu durumda ürün yerleştirme uygulamasını kullanmak isteyen markalara Ozan Güven'in oynadığı filmlerdeki sahneleri seçmeleri önerilebilir. Buna bağlı olarak Cola Turka ve Arçelik ürün yerleştirme sahnesindeki ünlü Ozan Güven için hipotez 4 kabul.

Türk katılımcılar açısından Yılmaz Erdoğan'ın yer aldığı sahneler;

Tablo 42.

Ünlülerin tanınması ile ürün yerleştirmenin hatırlanması arasındaki farklılık – Panda örneği

Değişken	X ²	p
Yılmaz Erdoğan	0,96	0,33

Tablo 42'ye göre Türk katılımcıların Yılmaz Erdoğan'ı tanıma durumları ile Organize İşler filmindeki Panda Dondurma markasıyla ilgili ürün yerleştirmesini hatırlamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Yılmaz Erdoğan'ın Türk katılımcılar tarafından tanınması ile Organize İşler filminde canlandırdığı karakterin Panda markasının bulunduğu sahnede olması arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Panda ürün yerleştirme sahnesindeki ünlü Yılmaz Erdoğan için hipotez 4 ret.

Yabancı uyruklu katılımcılar açısından Cem Yılmaz'ın yer aldığı sahneler;

Tablo 43.

Ünlülerin tanınması ile ürün yerleştirmenin hatırlanması arasındaki farklılık – Gora Türk Telekom (Avea) örneği

Cem Yılmaz/GORA/Türk Telekom		Gora filmindeki Avea ürün yerleştirmesini hatırlıyor musunuz?		Toplam	X ²	p
		Evet	Hayır			
Cem Yılmaz'ı tanıyor ve biliyor musunuz?	Evet	N	30	46	76	13,53
		%	39,50%	60,50%	100,00%	
	Hayır	N	0	24	24	
		%	0,00%	100,00%	100,00%	
Toplam		N	30	70	100	0,00
		%	30,00%	70,00%	100,00%	

Tablo 43'e göre yabancı uyruklu katılımcıların Cem Yılmaz'ı tanıma durumları ile GORA filmindeki Türk Telekom (Avea) markasıyla ilgili ürün yerleştirmesini hatırlamaları

arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu ortaya çıkmıştır ($p<0,05$). Buna göre, Cem Yılmaz'ı tanıyan cevaplayıcılardan 30 kişi (%39,50) Türk Telekom (Avea) markasıyla ilgili ürün yerleştirme sahnesini hatırladığını, 46 kişi (%60,50) ise hatırlamadığını belirtmiştir. Bu ürün yerleştirme sahnesini hatırlayanlar içinden Cem Yılmaz'ı tanımadığını söyleyen katılımcı olmamıştır.

Tablo 44.

Ünlülerin tanınması ile ürün yerleştirmenin hatırlanması arasındaki farklılık – Kütahya Porselen örneği

			Gora filmindeki Kütahya Porselen ürün yerleştirmesini hatırlıyor musunuz?			X ²	p
			Evet	Hayır	Toplam		
Cem Yılmaz'ı tanıyor ve biliyor musunuz?	Evet	N	30	46	76	10,63	0,00
		%	39,50%	60,50%	100,0%		
	Hayır	N	1	23	24		
		%	4,20%	95,80%	100,0%		
Toplam		N	31	69	100		
		%	31,00%	69,00%	100,0%		

Tablo 44'e göre yabancı uyruklu katılımcıların Cem Yılmaz'ı tanıma durumları ile GORA filmindeki Kütahya Porselen markasıyla ilgili ürün yerleştirmesini hatırlamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna varılmıştır ($p<0,05$). Cem Yılmaz'ı tanıyanlardan 30 kişi (%39,50) Kütahya Porselen markasıyla ilgili ürün yerleştirmesi sahnesini hatırladığını, 46 kişi (%60,50) ise hatırlamadığını belirtmiştir. Sadece 1 kişi (%4,20) ürün yerleştirme sahnesini hatırlamış ama Cem Yılmaz'ı tanımadığını söylemiştir.

Tablo 45.

Ünlülerin tanınması ile ürün yerleştirmenin hatırlanması arasındaki farklılık – Gora Yedigün örneği

Değişken	X ²	p
Cem Yılmaz	2,18	0,14

Tablo 45'e göre yabancı uyruklu katılımcıların Cem Yılmaz'ı tanımaları ile GORA filmindeki Yedigün markasıyla ilgili ürün yerleştirme sahnesini hatırlama durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı ortaya çıkmıştır ($p>0,05$).

Tablo 46.

Ünlülerin tanınması ile ürün yerleştirmenin hatırlanması arasındaki farklılık – Cem Yılmaz Cola Turka örneği

			Yahşi Batı filmindeki Cola Turka ürün yerleştirmesini hatırlıyor musunuz?				X ²	p
			Evet	Hayır	Toplam			
Cem Yılmaz'ı tanıyor ve biliyor musunuz?		Evet	N	28	48	76	9,46	0,00
			%	36,80%	63,20%	100,00%		
		Hayır	N	1	23	24		
			%	4,20%	95,80%	100,00%		
Toplam			N	29	71	100		
			%	29,00%	71,00%	100,00%		

Yabancı uyruklu katılımcıların Cem Yılmaz'ı tanıma durumları ile Yahşi Batı filmindeki Cola Turka markasıyla ilgili ürün yerleştirme sahnesini hatırlamaları Tablo 46 da incelenmiş ve aralarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna varılmıştır ($p<0,05$). Buna göre Cem Yılmaz'ı tanıyanlardan 28 kişi (%36,80) Cola Turka markasıyla ilgili ürün yerleştirme sahnesini hatırladığını, 48 kişi (%63,20) hatırlamadığını ifade etmiştir. 1 kişi (%4,20) ise Cola Turka ürün yerleştirme sahnesini hatırladığını söylerken Cem Yılmaz'ı tanımadığını belirtmiştir.

Tablo 47.

Ünlülerin tanınması ile ürün yerleştirmenin hatırlanması arasındaki farklılık – Arog Türk Telekom (Avea)örneği

Arog/Türk Telekom			Arog filmindeki Avea ürün yerleştirmesini hatırlıyor musunuz?		Toplam	X ²	p
			Evet	Hayır			
Cem Yılmaz'ı tanıyor ve biliyor musunuz?	Evet	N	23	53	76	9,43	0,00
		%	30,30%	69,70%	100,00%		
	Hayır	N	0	24	24		
		%	0,00%	100,00%	100,00%		
Toplam		N	23	77	100		
		%	23,00%	77,00%	100,00%		

Tablo 47'ye göre yabancı uyruklu katılımcıların Cem Yılmaz'ı tanıma durumları ile AROG filmindeki Türk Telekom (Avea) markasıyla ilgili ürün yerleştirme sahnesini hatırlamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna varılmıştır ($p<0,05$). Buna göre Cem Yılmaz'ı tanıdığını söyleyenlerden 23 kişi (%30,30) Türk Telekom (Avea) markasına ait ürün yerleştirme sahnesini hatırladığını, 53 kişi (%69,70) ise hatırlamadığını ifade etmiştir. Ürün yerleştirme sahnesini hatırlayanların hepsi Cem Yılmaz'ı tanıdıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 48.

Ünlülerin tanınması ile ürün yerleştirmenin hatırlanması arasındaki farklılık – Turkcell örneği

Pek Yakında/ Turkcell			Pek Yakında filmdeki Turkcell ürün yerleştirmesini hatırlıyor musunuz?		Toplam	X ²	p
			Evet	Hayır			
Cem Yılmaz'ı tanıyor biliyor musunuz?	Evet	N	2	74	76	3,74	0,05
		%	2,60%	97,40%	100,00%		
	Hayır	N	3	21	24		
		%	12,50%	87,50%	100,00%		
Toplam		N	5	95	100		
		%	5,00%	95,00%	100,00%		

Tablo 48'e göre yabancı uyruklu katılımcıların Cem Yılmaz'ı tanıma durumları ile Pek Yakında filmdeki Turkcell markasıyla ilgili ürün yerleştirme sahnesini hatırlamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu ortaya çıkmıştır ($p < 0,05$). Tablonun incelenmesi sonucunda Cem Yılmaz'ı tanıdığını söyleyenler içinden 2 kişinin (%2,60) Turkcell markasına ait ürün yerleştirme sahnesini hatırladığı, 74 kişinin (%97,40) ise hatırlamadığı tespit edilmiştir. Ürün yerleştirme sahnesini hatırladıklarını belirten katılımcılar içinden 3 kişi (%12,50) Cem Yılmaz'ı tanımadığını ifade etmiştir. Cem Yılmaz'ın yüksek oranda tanındığının söylenmesine rağmen ürün yerleştirme sahnesinin hatırlanma oranının düşük olduğu görülmektedir. Buna göre Turkcell markası Pek Yakında filmine yaptığı ürün yerleştirmede çok da başarılı olamamıştır.

Tablo 49.

Ünlülerin tanınması ile ürün yerleştirmenin hatırlanması arasındaki farklılık – Pek Yakında Yedigün örneği

Değişken	X ²	p
Cem Yılmaz	0,05	0,83

Tablo 49’a göre yabancı uyruklu katılımcıların Cem Yılmaz’ı tanımaları ile Pek Yakında filmindeki Yedigün markasıyla ilgili ürün yerleştirmesini hatırlama durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı ortaya çıkmıştır ($p>0,05$).

Tablo 50.

Ünlülerin tanınması ile ürün yerleştirmenin hatırlanması arasındaki farklılık – Cem Yılmaz Arçelik örneği

Değişken	X ²	p
Cem Yılmaz	3,12	0,08

Tablo 50’ye göre yabancı uyruklu katılımcıların Cem Yılmaz’ı tanıma durumları ile Arif V 216 filmindeki Arçelik markasıyla ilgili ürün yerleştirme sahnesini hatırlamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$).

Cem Yılmaz’ın Yabancı uyruklu katılımcılar tarafından tanınması ile Gora filminde canlandırdığı karakterin Türk Telekom (Avea) ve Kütahya Porselen markalarını, Yahşi Batı filminde canlandırdığı karakterin Cola Turka markasını, Arog filminde canlandırdığı karakterin Türk Telekom (Avea) markasını ve Pek Yakında filminde canlandırdığı karakterin Turkcell markasını ürün yerleştirme olarak kullanması arasında anlamlı bir farklılığın olduğu sonucuna varılmıştır. Elde edilen bu bilgiler doğrultusunda genel olarak yabancı uyruklular tarafında Cem Yılmaz’ın tanındığı ve oynadığı filmlerdeki sahnelerde kullandığı ürün yerleştirmelerin hatırlandığı tespit edilmiştir. Buna dayanarak Uluslararası pazarlara açılmak isteyen ya da pazarlarda büyümek isteyen markalar reklam kampanyası olarak Cem Yılmaz’ın oynadığı film sahnelerini tercih edebilirler. Buna bağlı olarak Türk Telekom, Kütahya Porselen, Cola Turka ve Turkcell markalarının ürün yerleştirme sahnesindeki ünlü Cem Yılmaz için hipotez 4 kabul.

Cem Yılmaz'ın yabancı uyruklu katılımcılar tarafından tanınması ile Gora filminde canlandırdığı karakterin Yedigün markasını kullanması, Pek yakında filminde canlandırdığı karakterin Yedigün markasını kullanması ve Arif V 216 filminde Arçelik markasını ürün yerleştirme olarak kullanması arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Yedigün ve Arçelik markalarının ürün yerleştirme sahnesindeki ünlü Cem Yılmaz için hipotez 4 ret.

Yabancı uyruklu katılımcılar açısından Şahan Gökbağar'ın yer aldığı sahneler;

Tablo 51.

Ünlülerin tanınması ile ürün yerleştirmenin hatırlanması arasındaki farklılık – Atlas Jet örneği

		Recep İvedik 2 filmindeki Atlas Jet Ürün yerleştirmesini hatırlıyor musunuz?				X ²	p
		Evet	Hayır	Toplam			
Şahan Gökbakar'ı tanıyor ve biliyor musunuz?	Evet	N	19	35	54	14,24	0,00
		%	35,20%	64,80%	100,00%		
	Hayır	N	2	44	46		
		%	4,30%	95,70%	100,00%		
Toplam		N	21	79	100		
		%	21,00%	79,00%	100,00%		

Tablo 51'e göre yabancı uyruklu katılımcıların Şahan Gökbağar 'ı tanıma durumları ile Recep İvedik 2 filmindeki Atlas Jet markasının ürün yerleştirmesini hatırlamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu ortaya çıkmıştır ($p < 0,05$). Buna göre Şahan Gökbağar'ı tanıdığını belirtenlerden 19 kişi (%35,20) Atlas Jet markasına ait ürün yerleştirme sahnesini hatırladığını, 35 kişi (%64,80) hatırlamadığını söylemişlerdir. 2 kişinin (%4,30) ise ürün yerleştirme sahnesini hatırladığı ancak Şahan Gökbağar'ı tanımadığı sonucuna ulaşılmıştır. Tablo 51 deki bilgiler ışığında cevaplayıcıların yarıdan fazlasının Şahan Gökbağar'ı tanıdığını görülmektedir. Buna göre Uluslararası pazarlara açılmak ya da büyümek isteyen markalar Cem Yılmaz'dan sonra Şahan Gökbağar'ın oynadığı film sahnelerine de ürün yerleştirme yapabilirler.

Tablo 52.

Ünlülerin tanınması ile ürün yerleştirmenin hatırlanması arasındaki farklılık – Missbon örneği

Değişken	X ²	p
Şahan Gökbakar	2,63	0,11

Yabancı uyruklu katılımcıların Şahan Gökbakar ‘ı tanıma durumları ile Recep İvedik 2 filmindeki Missbon markasıyla ilgili ürün yerleştirmesini hatırlamaları Tablo 52 de incelenmiştir ve aralarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı ortaya çıkmıştır ($p>0,05$).

Şahan Gökbakar’ın yabancı uyruklu katılımcılar tarafından tanınması ile Recep İvedik 2 filminde canlandığı karakterin Atlas Jet markasını ürün yerleştirme olarak kullanması arasında anlamlı bir farklılık vardır. Şahan Gökbakar’ı tanıyan yabancı uyruklu katılımcıların bir kısmı filmlerdeki sahneyi de hatırlamıştır. Buna bağlı olarak Atlas Jet markasının ürün yerleştirme sahnesindeki ünlü Şahan Gökbakar için hipotez 4 kabul.

Şahan Gökbakar’ın yabancı uyruklu katılımcılar tarafından tanınması ile Recep İvedik 2 filminde canlandığı karakterin Missbon markasını ürün yerleştirme olarak kullanması, arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Missbon markasının ürün yerleştirme sahnesindeki ünlü Şahan Gökbakar için hipotez 4 ret.

Yabancı uyruklu katılımcılar açısından Yılmaz Erdoğan'ın yer aldığı sahneler;

Tablo 53.

Ünlülerin tanınması ile ürün yerleştirmenin hatırlanması arasındaki farklılık – Panda örneği

Yılmaz Erdoğan/Panda Dondurma		Organize İşler filmindeki Panda ürün yerleştirmesini hatırlıyor musunuz?		Toplam	X ²	p	
		Evet	Hayır				
Yılmaz Erdoğan'ı tanıyor ve biliyor musunuz?	Evet	N	3	28	31	6,88	0,01
		%	9,70%	90,30%	100,00%		
	Hayır	N	0	69	69		
		%	0,00%	100,00%	100,00%		
Toplam		N	3	97	100		
		%	3,00%	97,00%	100,00%		

Tablo 53'e göre yabancı uyruklu katılımcıların Yılmaz Erdoğan'ı tanıma durumları ile Organize İşler filmindeki Panda Dondurma markasıyla ilgili ürün yerleştirmesini hatırlamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Buna göre, Yılmaz Erdoğan'ı tanıyanlardan 3 kişi (%9,70) Panda ürün yerleştirmesini hatırladığını, 28 kişi (%90,30) hatırlamadığını belirtmişlerdir. Yılmaz Erdoğan'ı tanıdığını söyleyenlerin hepsi Panda markasına ait ürün yerleştirme sahnesini de hatırlamıştır. Ancak tablo 53 deki bilgiler doğrultusunda yabancı uyrukluların çoğunluğunun Yılmaz Erdoğan'ı tanımadıkları görülmektedir. Aynı zamanda ürün yerleştirme sahneside çoğunluk tarafından hatırlanmamaktadır.

Yılmaz Erdoğan'ın yabancı uyruklu katılımcılar tarafından tanınması ile Organize İşler filminde canlandırdığı karakterin Panda markasını ürün yerleştirme olarak kullanması arasında anlamlı düzeyde bir farklılık olduğu sonucuna varılmıştır. Buna bağlı olarak Panda markasının ürün yerleştirme sahnesindeki ünlü Yılmaz Erdoğan için hipotez 4 kabul.

Yabancı uyruklu katılımcılar açısından Ozan Güven'in yer aldığı sahneler;

Tablo 54.

Ünlülerin tanınması ile ürün yerleştirmenin hatırlanması arasındaki farklılık – Ozan Güven Cola Turka örneği

		Yahşi Batı filmindeki Cola Turka ürün yerleştirmesini hatırlıyor musunuz?				X ²	p
			Evet	Hayır	Toplam		
Ozan Güven'i tanıyor ve biliyor musunuz?	Evet	N	24	20	44	24,90	0,00
		%	54,50%	45,50%	100,00%		
	Hayır	N	5	51	56		
		%	8,90%	91,10%	100,00%		
Toplam		N	29	71	100		
		%	29,00%	71,00%	100,00%		

Tablo 54'e göre yabancı uyruklu katılımcıların Ozan Güven'i tanıma durumları ile Cem Yılmaz'ın Yahşi Batı filmindeki Cola Turka markasıyla ilgili ürün yerleştirmesini hatırlamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu ortaya çıkmıştır ($p < 0,05$). Ozan Güven'i tanıyanlardan 24 kişi (%54,50) Cola Turka markasına ait ürün yerleştirme sahnesini hatırlamışken, 20 kişi (%45,50) hatırlamamıştır. 5 kişi (%8,90) ise ürün yerleştirme sahnesini hatırladığını belirtmiş ama Ozan Güven'i tanımadığını ifade etmiştir. 51 kişi de (%91,10) Ozan güven'i tanımadığını ve ürün yerleştirmeyi hatırlamadığını söylemiştir.

Tablo 55.

Ünlülerin tanınması ile ürün yerleştirmenin hatırlanması arasındaki farklılık – Ozan Güven Arçelik örneği

		Arif V 216 filmindeki Arçelik ürün yerleştirmesini hatırlıyor musunuz?		Toplam	X ²	p	
		Evet	Hayır				
Ozan Güven'i tanıyor ve biliyor musunuz?	Evet	N	9	35	44	12,59	0,00
		%	20,50%	79,50%	100,00%		
	Hayır	N	0	56	56		
		%	0,00%	100,00%	100,00%		
Toplam		N	9	91	100		
		%	9,00%	91,00%	100,00%		

Tablo 55' göre yabancı uyruklu katılımcıların Ozan Güven'i tanıma durumları ile Cem Yılmaz'ın Arif V 216 filmindeki Arçelik markasıyla ilgili ürün yerleştirme sahnesini hatırlamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Buna göre Ozan Güven'i tanıdığını belirtenler içinden 9 kişi (%20,50) Arçelik markasına ait ürün yerleştirmesini hatırladığını, 35 kişi (%79,50) ise hatırlamadığını belirtmişlerdir. Ürün yerleştirmeyi hatırlayan katılımcıların tamamı Ozan Güven'i de tanıdıklarını ifade etmişlerdir. Tablo 55 deki bilgiler göz önüne alındığında Ozan Güven'in yabancı uyrukluların yaklaşık yarısı tarafından tanındığı görülmektedir. Bu durumda Uluslararası pazarlara açılmak ya da büyümek isteyen markalar Ozan Güven'in oynadığı film sahnelerini tercih edebilir ve ürün yerleştirme uygulamalarında daha farklı yollar deneyebilirler.

Ozan Güven'in yabancı uyruklu katılımcılar tarafından tanınması ile Yahşi Batı filminde canlandırdığı karakterin Cola Turka markasını ürün yerleştirme olarak kullanması ve Arif V 216 filminde Arçelik markasını Ürün yerleştirme olarak kullanması arasında anlamlı bir ilişki vardır. Bunun sonucunda Cola Turka ve Arçelik markasının ürün yerleştirme sahnesindeki ünlü Ozan Güven için hipotez 4 kabul.

Türk katılımcılar için;

Tablo 56.

Markanın filmin konusuna uyumlu bulunması ile ürün yerleştirmenin hatırlanması arasındaki farklılık – Arif V 216 – Arçelik örneği

Değişken	X ²	p
Arçelik	0,04	0,84

Tablo 56'ya göre Türk katılımcıların Arçelik markasını Arif V 216 filminin konusu ve içeriği ile uyumlu bulup bulmamaları ile bu markanın ürün yerleştirme yoluyla filmde hatırlanma durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı ortaya çıkmıştır ($p>0,05$).

Tablo 57.

Markanın filmin konusuna uyumlu bulunması ile ürün yerleştirmenin hatırlanması arasındaki farklılık – Gora – Kütahya Porselen örneği

		Gora filmindeki Kütahya Porselen Ürün Yerleştirmesini hatırlıyor musunuz?		Toplam	X ²	p	
		Evet	Hayır				
Markaların filmin konusu ile uyumu (Kütahya Porselen)	Bu marka filmin konusu ile uyum oluşturmuştur.	N	23	16	39	13,24	0,00
		%	59,00%	41,00%	100,00%		
	Bu marka filmin konusu ile uyum oluşturmamıştı r.	N	14	47	61		
		%	23,00%	77,00%	100,00%		
	Toplam	N	37	63	100		
		%	37,00%	63,00%	100,00%		

Tablo 57'ye göre Türk katılımcıların Kütahya Porselen markasını GORA filminin konusu

ve içeriği ile uyumlu bulup bulmamaları ile bu markanın ürün yerleştirme yoluyla filmde hatırlama durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Buna göre Kütahya Porselen markasını filmin konusu ve içeriğiyle uyumlu bulanlardan 23 kişi (%59,00) bu markaya ait ürün yerleştirmeyi de hatırlamış, 16 kişi (%41,00) hatırlamadığını belirtmiştir. 14 kişi (%23,00) ise ürün yerleştirme sahnesini hatırlamış ancak filmin konusu ile uyumlu bulmamıştır. Hem sahneyi hatırlamayan hem de uyumlu bulmayan 47 kişi (%77,00) olmuştur. Dolayısıyla filmin konusu ile uyumlu bulunmayan markanın ürün yerleştirme sahnesinin hatırlanma oranının düşük olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 58.

Markanın filmin konusuna uyumlu bulunması ile ürün yerleştirmenin hatırlanması arasındaki farklılık – Gora –Türk Telekom (Avea) örneği

Değişken	X ²	p
Türk Telekom (Avea)	3,55	0,06

Tablo 58'e göre Türk katılımcıların Türk Telekom (Avea) markasını GORA filminin konusu ve içeriği ile uyumlu bulup bulmamaları ile bu markanın ürün yerleştirme yoluyla filmde hatırlanma durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı ortaya çıkmıştır ($p>0,05$).

Tablo 59.

Markanın filmin konusuna uyumlu bulunması ile ürün yerleştirmenin hatırlanması arasındaki farklılık – Arog –Türk Telekom (Avea) örneği

Değişken	X ²	p
Türk Telekom (Avea)	2,88	0,09

Tablo 59'a göre Türk katılımcıların Türk Telekom (Avea) markasını AROG filminin konusu ve içeriği ile uyumlu bulup bulmamaları ile bu markanın filmde ürün yerleştirme yoluyla filmde hatırlanma durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı ortaya çıkmıştır ($p>0,05$).

Tablo 60.

Markanın filmin konusuna uyumlu bulunması ile ürün yerleştirmenin hatırlanması arasındaki farklılık – Organize İşler –Panda örneği

		Organize İşler filmindeki Panda ürün yerleştirmesini hatırlıyor musunuz?		Toplam	X ²	p
		Evet	Hayır			
Markaların filmin konusu ile uyumu (Panda)	Bu marka filmin konusu ile uyum oluşturmuştur.	N	9	8	17	4,13
		%	52,90%	47,10%	100,00%	
	Bu marka filmin konusu ile uyum oluşturmamıştır.	N	23	60	83	
		%	27,70%	72,30%	100,00%	
Toplam		N	32	68	100	
		%	32,00%	68,00%	100,00%	

Tablo 60'a göre Türk katılımcıların Panda Dondurma markasını Organize İşler filminin konusu ve içeriği ile uyumlu bulup bulmamaları ile bu markanın ürün yerleştirme yoluyla filmde hatırlanma durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($p < 0,05$). Buna göre Panda Dondurma markasını filmin konusu ve içeriğiyle uyumlu bulanlardan 9 kişi (%52,90) bu markaya ait ürün yerleştirmesini hatırladığını, filmin konusu ve içeriği ile uyumlu bulmayanlardan 23 kişi (%27,70) ise ürün yerleştirme sahnesini hatırladığını belirtmişlerdir. Filmin konusu ve içeriği ile uyumlu bulmayanlarla ürün yerleştirme sahnesini hatırlamayan 60 kişinin (%72,30) olduğu görülmektedir. Dolayısıyla ürün yerleştirmenin filmin konusuna ve içeriğine uyumlu olmasının önemli olduğu Tablo 60 da görülmektedir.

Tablo 61.

Markanın filmin konusuna uyumlu bulunması ile ürün yerleştirmenin hatırlanması arasındaki farklılık – Organize İşler – Organize İşler –NTV örneği

Değişken	X ²	p
NTV	1,11	0,29

Tablo 61’e göre Türk katılımcıların NTV markasını Organize İşler filminin konusu ve içeriği ile uyumlu bulup bulmamaları ile bu markanın ürün yerleştirme yoluyla filmde hatırlanma durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı ortaya çıkmıştır ($p>0,05$).

Tablo 62.

Markanın filmin konusuna uyumlu bulunması ile ürün yerleştirmenin hatırlanması arasındaki farklılık – Organize İşler –Tamek örneği

Değişken	X ²	p
Tamek	0,67	0,41

Tablo 62’ye göre Türk katılımcıların Tamek markasını Organize İşler filminin konusu ve içeriği ile uyumlu bulup bulmamaları ile bu markanın ürün yerleştirmes yoluyla filmde hatırlanma durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı ortaya çıkmıştır ($p>0,05$).

Tablo 63.

Markanın filmin konusuna uyumlu bulunması ile ürün yerleştirmenin hatırlanması arasındaki farklılık – Organize İşler –Garanti Bankası örneği

		Organize İşler filmindeki Garanti Bankası ürün yerleştirmesini <u>hatırlıyor musunuz?</u>		Toplam	X ²	p	
		Evet	Hayır				
Markaların filmin konusu ile uyumu (Garanti Bankası)	Bu marka filmin konusu ile uyum oluşturmuştur.	N	5	5	10	6,94	0,01
		%	50,00%	50,00%	100,00%		
	Bu marka filmin konusu ile uyum oluşturmamıştı r.	N	14	76	90		
		%	15,60%	84,40%	100,00%		
	Toplam	N	19	81	100		
		%	19,00%	81,00%	100,00%		

Tablo 63'e göre Türk katılımcıların Garanti Bankası markasını Organize İşler filminin konusu ve içeriği ile uyumlu bulup bulmamaları ile bu markanın ürün yerleştirme yoluyla filmde hatırlanma durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($p < 0,05$). Buna göre Garanti Bankası markasını filmin konusu ve içeriğiyle uyumlu bulanlardan 5 kişi (%50,00) bu markaya ait ürün yerleştirmesini hatırlamış, 14 kişi (%15,60) ise ürün yerleştirme sahnesini hatırlamış fakat filmin konusu ile uyumlu bulmamıştır. Hem filmin konusu ve içeriği ile uyumlu bulmayan hem de ürün yerleştirme sahnesini hatırlamayan 76 kişinin (%84,40) olduğu görülmektedir. Yerleştirilen markanın filmin konusu ve içeriği ile uyumlu bulunmasının, markanın hatırlanması açısından önemli olduğu Tablo 63 deki bilgiler doğrultusunda tespit edilmiştir.

Tablo 64.

Markanın filmin konusuna uyumlu bulunması ile ürün yerleştirmenin hatırlanması arasındaki farklılık – Recep İvedik 2 –THY örneği

Değişken	X ²	p
THY	0,03	0,86

Tablo 64’e göre Türk katılımcıların THY markasını Recep İvedik 2 filminin konusu ve içeriği ile uyumlu bulup bulmamaları ile bu markanın filmde ürün yerleştirme yoluyla filmde hatırlanma durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı ortaya çıkmıştır ($p>0,05$).

Tablo 65.

Markanın filmin konusuna uyumlu bulunması ile ürün yerleştirmenin hatırlanması arasındaki farklılık – Recep İvedik 2 –Missbon örneği

Değişken	X ²	p
Missbon	3,41	0,07

Tablo 65’e göre Türk katılımcıların Missbon markasını Recep İvedik 2 filminin konusu ve içeriği ile uyumlu bulup bulmamaları ile bu markanın ürün yerleştirme yoluyla filmde hatırlanma durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı ortaya çıkmıştır ($p>0,05$).

Tablo 66.

Markanın filmin konusuna uyumlu bulunması ile ürün yerleştirmenin hatırlanması arasındaki farklılık – Recep İvedik 2 –Atlas Jet örneği

Değişken	X ²	p
Atlas Jet	0,91	0,34

Tablo 66’ya göre Türk katılımcıların Atlas Jet markasını Recep İvedik 2 filminin konusu ve içeriği ile uyumlu bulup bulmamaları ile bu markanın ürün yerleştirme yoluyla filmde hatırlanma durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($p>0,05$).

Tablo 67.

Markanın filmin konusuna uyumlu bulunması ile ürün yerleştirmenin hatırlanması arasındaki farklılık – Yahşi Batı – Cola Turka örneği

		Yahşi Batı filmindeki Cola Turka ürün yerleştirmesini hatırlıyor musunuz?		Toplam	X ²	p	
		Evet	Hayır				
Markaların filmin konusu ile uyumu (Cola Turka)	Bu marka filmin konusu ile uyum oluşturmuştur.	N	29	13	42	12,85	0,00
		%	69,00%	31,00%	100,00%		
	Bu marka filmin konusu ile uyum oluşturmamıştır.	N	19	39	58		
		%	32,80%	67,20%	100,00%		
Toplam		N	48	52	100		
		%	48,00%	52,00%	100,00%		

Tablo 67'ye göre Türk katılımcıların Cola Turka markasını Yahşi Batı filminin konusu ve içeriği ile uyumlu bulup bulmamaları ile bu markanın ürün yerleştirme yoluyla filmde hatırlanma durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu ortaya çıkmıştır ($p<0,05$). Buna göre Cola Turka markasını filmin konusu ve içeriğiyle uyumlu bulan katılımcılardan 29 kişi (%69,00) bu markaya ait ürün yerleştirmesini hatırladığını, 19 kişi (%32,80) filmin konusu ve içeriği ile uyumlu bulmadığını fakat ürün yerleştirmeyi hatırladığını belirtmişlerdir. 39 kişi (%67,20) ise filmin konusu ve içeriği ile uyumlu bulmadığını ve ürün yerleştirme sahnesini hatırlamadıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 68.

Markanın filmin konusuna uyumlu bulunması ile ürün yerleştirmenin hatırlanması arasındaki farklılık – Pek Yakında – Turkcell örneği

		Pek Yakında filmindeki Turkcell ürün yerleştirmesini hatırlıyor musunuz?		Toplam	X ²	p	
		Evet	Hayır				
Markaların filmin konusu ile uyumu (Turkcell)	Bu marka filmin konusu ile uyum oluşturmuştur.	N	12	9	21	8,49	0,00
		%	57,10%	42,90%	100,00%		
	Bu marka filmin konusu ile uyum oluşturmamıştır.	N	19	60	79		
		%	24,10%	75,90%	100,00%		
Toplam		N	31	69	100		
		%	31,00%	69,00%	100,00%		

Tablo 68'e göre Türk katılımcıların Turkcell markasını Pek Yakında filminin konusuna ve içeriği ile uyumlu bulup bulmamaları ile bu markanın ürün yerleştirme yoluyla filmde hatırlanma durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Buna göre Turkcell markasını filmin konusu ve içeriğiyle uyumlu bulan katılımcılardan 12 kişi (%57,10) bu markaya ait ürün yerleştirme sahnesini hatırladığını, filmin konusu ve içeriğiyle uyumlu bulmayan 19 kişi (%24,10) ürün yerleştirme sahnesini hatırladığını ifade etmişlerdir. 60 kişi (%75,90) ise filmin konusu ve içeriği ile uyumlu bulmamış ve ürün yerleştirme sahnesini hatırlamamıştır. Bu bilgiler doğrultusunda hem uyumlu bulmayan hem de hatırlamayan oranın yüksek olduğu görölmektedir. Dolayısıyla ürün yerleştirmenin hatırlanmasında filmin konusuna ve içeriğine uyumlu olması önemlidir denilebilir.

Tablo 69.

Markanın filmin konusuna uyumlu bulunması ile ürün yerleştirmenin hatırlanması arasındaki farklılık – Pek Yakında – Yedigün örneği

		Pek Yakında filmindeki Yedigün ürün yerleştirmesini hatırlıyor musunuz?			Toplam	X ²	p
			Evet	Hayır			
Markaların filmin konusu ile uyumu (Yedigün)	Bu marka filmin konusu ile uyum oluşturmuştur.	N	24	23	47	3,71	0,05
		%	51,10%	48,90%	100,00%		
	Bu marka filmin konusu ile uyum oluşturmamıştır.	N	17	36	53		
		%	32,10%	67,90%	100,00%		
Toplam		N	41	59	100		
		%	41,00%	59,00%	100,00%		

Tablo 69'a göre Türk katılımcıların Yedigün markasını Pek Yakında filminin konusu ile uyumlu bulup bulmamaları ile bu markanın ürün yerleştirme yoluyla filmde hatırlanma durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Buna göre Yedigün markasını filmin konusu ve içeriğiyle uyumlu bulan katılımcılardan 24 kişi (%51,10) bu markaya ait ürün yerleştirme sahnesini hatırladığını, filmin konusu ve içeriğiyle uyumlu bulanlardan 17 kişi (%32,10) ürün yerleştirme sahnesini hatırlamadığını belirtmişlerdir. Anketi cevaplayanlar içinden 36 kişinin (%67,90) ise ürün yerleştirme sahnesini hatırlamadığı ve filmin konusu ile uyumlu bulmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 70.

Markanın filmin konusuna uyumlu bulunması ile ürün yerleştirmenin hatırlanması arasındaki farklılık – Gora – Yedigün örneği

Değişken	X ²	p
Yedigün	1,10	0,30

Tablo 70’e göre Türk katılımcıların Yedigün markasını GORA filminin konusu ve içeriğine uyumlu bulmaları ile bu markanın ürün yerleştirme yoluyla filmde hatırlanma durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($p>0,05$).

Ürün yerleştirme uygulaması aracılığıyla filme yerleştirilen markanın filmin konusuna ve içeriğine uyumlu bulunması ile o markanın filmdeki ürün yerleştirmesinin hatırlanması durumu incelenmiştir. Buna göre Türk katılımcılar Gora filmindeki Kütahya Porselen markasını, Organize İşler filmindeki Garanti Bankası ve Panda markasını, Yahşi Batı filmindeki Cola Turka markasını ve Pek Yakında filmindeki Turkcell ve Yedigün markalarını filmin konusu ve içeriği ile uyumlu bulmuşlar ve ürün yerleştirme sahnelerini hatırlamışlardır. Bu bilgilere göre ürün yerleştirmenin hatırlanmasında filmin konusuna ve içeriğine uyumluluğun önemli olduğu ortaya çıkmıştır. Daha çok tüketiciye ulaşmak için ürün yerleştirme uygulamasından yararlanacak olan markalar, yerleştirme yaparken markanın filmin konusuna ve içeriğine uyumlu olmasına dikkat etmelidirler. Buna bağlı olarak Türk katılımcılar açısından Kütahya Porselen, Garanti Bankası, Panda, Cola Turka, Turkcell ve Yedigün markaları için hipotez 5 kabul, filmlere yerleştirilen diğer markalar için hipotez 5 ret.

Yabancı uyruklu katılımcılar için;

Tablo 71.

Markanın filmin konusuna uyumlu bulunması ile ürün yerleştirmenin hatırlanması arasındaki farklılık incelenmesi – Arif V 216 – Arçelik örneği

		Arif V 216 filmindeki Arçelik ürün yerleştirmesini hatırlıyor musunuz?		Toplam	X ²	p	
			Evet	Hayır			
Markaların filmin konusu ile uyumu (Arçelik)	Bu marka filmin konusu ile uyum oluşturmuştur.	N	8	37	45	7,70	0,01
		%	17,80%	82,20%	100,00%		
	Bu marka filmin konusu ile uyum oluşturmamıştır.	N	1	54	55		
		%	1,80%	98,20%	100,00%		
	Toplam	N	9	91	100		
		%	9,00%	91,00%	100,00%		

Tablo 71'e göre yabancı uyruklu katılımcıların Arçelik markasını Arif V 216 filminin konusu ile uyumlu bulup bulmamaları ile bu markanın ürün yerleştirme yoluyla filmde hatırlanma durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu ortaya çıkmıştır ($p < 0,05$). Buna göre Arçelik markasını filmin konusu ve içeriğiyle uyumlu bulan katılımcılardan 8 kişi (%17,80) bu markaya ait ürün yerleştirme sahnesini hatırladığını, filmin konusu ve içeriğiyle uyumlu bulanlardan 1 kişi (%1,80) ise hatırlamadığını ifade etmişlerdir. Yerleştirilen ürünü filmin konusu ve içeriği ile uyumlu bulduklarını söyleyenlerin çoğunluğu ürün yerleştirme sahnesini de hatırladıklarını belirtmişlerdir. Filmin konusu ve içeriği ile uyumlu bulmayan 54 kişi (%98,20) aynı zamanda ürün yerleştirme sahnesini de hatırlamamıştır. Dolayısıyla Arçelik markası Uluslararası pazarlarda daha fazla varlık sürdürmek ve büyümek için ürün yerleştirme uygulamasını kullanırken filmin konusu ve içeriğine uyumlu olmasına özen göstermelidir.

Tablo 72.

Markanın filmin konusuna uyumlu bulunması ile ürün yerleştirmenin hatırlanması arasındaki farklılık incelenmesi – Gora – Kütahya Porselen örneği

		Gora filmindeki Kütahya Porselen ürün yerleştirmesini hatırlıyor musunuz?		Toplam	X ²	p	
			Evet	Hayır			
Markaların filmin konusu ile uyumu (Kütahya Porselen)	Bu marka filmin konusu ile uyum oluşturmuştur.	N	20	7	27	32,08	0,00
		%	74,10%	25,90%	100,00%		
	Bu marka filmin konusu ile uyum oluşturmamıştır.	N	11	62	73		
		%	15,10%	84,90%	100,00%		
	Toplam	N	31	69	100		
		%	31,00%	69,00%	100,00%		

Tablo 72'ye göre yabancı uyruklu katılımcıların Kütahya Porselen markasını Yahşi Batı filminin konusu ve içeriği ile uyumlu bulup bulmamaları ile bu markanın ürün yerleştirme yoluyla filmde hatırlanma durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu ortaya çıkmıştır ($p < 0,05$). Buna göre Kütahya Porselen markasını filmin konusu ve içeriğiyle uyumlu bulan katılımcılardan 20 kişi (%74,10) ve filmin konusu ve içeriğiyle uyumlu bulmayan 11 kişi (%15,10) hatırladıklarını belirtmişlerdir. 62 kişi (%84,90) ise Kütahya Porselen markasını hem filmin konusu ve içeriği ile uyumlu bulmamış ve hem de ürün yerleştirme sahnesini hatırlamamışlardır. Tablo 72'deki bilgiler doğrultusunda ürün yerleştirmenin hatırlanmasında, yapılan yerleştirmenin filmin konusuna ve içeriğine uyumlu olmasının önemli olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 73.

Markanın filmin konusuna uyumlu bulunması ile ürün yerleştirmenin hatırlanması arasındaki farklılık incelenmesi – Gora – Türk Telekom (Avea) örneği

		GORA filmindeki Türk Telekom (Avea) ürün yerleştirmesini hatırlıyor musunuz?		Toplam	X ²	p	
			Evet	Hayır			
Markaların filmin konusu ile uyumu (Türk Telekom (Avea))	Bu marka filmin konusu ile uyum oluşturmuştur.	N	27	27	54	22,36	0,00
		%	50,00%	50,00%	100,00%		
	Bu marka filmin konusu ile uyum oluşturmamıştır.	N	3	43	46		
		%	6,50%	93,50%	100,00%		
	Toplam	N	30	70	100		
		%	30,00%	70,00%	100,00%		

Tablo 73'e göre yabancı uyruklu katılımcıların Türk Telekom (Avea) markasını GORA filminin konusu ve içeriği ile uyumlu bulup bulmamaları ile bu markanın ürün yerleştirme yoluyla filmde hatırlanma durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna varılmıştır ($p < 0,05$). Buna göre Türk Telekom (Avea) markasını filmin konusu ve içeriğiyle uyumlu bulan katılımcılardan 27 kişi (%50,00) ve filmin konusu ve içeriğiyle uyumlu bulmayanlardan 27 kişi (%50,00) hatırladıklarını belirtmişlerdir. Anketi cevaplayanlar içinden 43 kişinin de (%93,50) Türk Telekom markasının ürün yerleştirmesini filmin konusu ve içeriği ile uyumlu bulmadıkları ve ürün yerleştirme sahnesini hatırlamadıkları ortaya çıkmıştır.

Tablo 74.

Markanın filmin konusuna uyumlu bulunması ile ürün yerleştirmenin hatırlanması arasındaki farklılık incelenmesi – Arog – Türk Telekom (Avea) örneği

		AROG Filmindeki Türk Telekom (Avea) ürün yerleştirmesini <u>hatırlıyor musunuz?</u>		Toplam	X ²	p		
		Evet	Hayır					
Markaların filmin konusu ile uyumu (Türk Telekom (Avea))	Bu marka filmin konusu ile uyum oluşturmuştur.	N	20	34	54	13,06	0,00	
		%	37,00%	63,00%	100,00%			
	Bu marka filmin konusu ile uyum oluşturmamıştır.	N	3	43	46			
		%	6,5%	93,5%	100,0%			
Toplam			N	23	77	100		
			%	23,00%	77,00%	100,00%		

Tablo 74'e göre yabancı uyruklu katılımcıların Türk Telekom (Avea) markasını AROG filminin konusu ve içeriği ile uyumlu bulup bulmamaları ile bu markanın ürün yerleştirme yoluyla filmde hatırlanma durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($p < 0,05$). Buna göre Türk Telekom (Avea) markasını filmin konusu ve içeriğiyle uyumlu bulan katılımcılardan 20 kişi (%37,00), filmin konusu ve içeriğiyle uyumlu bulmayanlardan 34 kişi (%63,00) hatırladıklarını ifade etmişlerdir. Tablo 74 deki bilgilere bakıldığında hem uyumlu bulmayan hem de ürün yerleştirmesini hatırlamadığını söyleyen 43 kişinin (%93,50) olduğu görölmektedir. Tüm bu bilgiler incelendiğinde ürün yerleştirmenin hatırlanmasında yerleştirilen markanın filmin konusuna ve içeriğine uyumlu olması gerekmektedir.

Tablo 75.

Markanın filmin konusuna uyumlu bulunması ile ürün yerleştirmenin hatırlanması arasındaki farklılık incelenmesi – Organize İşler – Panda örneği

		Organize İşler filmindeki Panda ürün yerleştirmesini hatırlıyor musunuz?		Toplam	X ²	p	
			Evet	Hayır			
Markaların filmin konusu ile uyumu (Panda)	Bu marka filmin konusu ile uyum oluşturmuştur.	N	2	17	19	4,57	0,03
		%	10,50%	89,50%	100,00%		
	Bu marka filmin konusu ile uyum oluşturmamıştır.	N	1	80	81		
		%	1,20%	98,80%	100,00%		
	Toplam	N	3	97	100		
		%	3,00%	97,00%	100,00%		

Tablo 75'e göre yabancı uyruklu katılımcıların Panda Dondurma markasını Organize İşler filminin konusu ve içeriği ile uyumlu bulup bulmamaları ile bu markanın ürün yerleştirme yoluyla filmde hatırlanma durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu ortaya çıkmıştır ($p < 0,05$). Buna göre Panda Dondurma markasını filmin konusu ve içeriğiyle uyumlu bulanlardan 2 kişi (%10,50), filmin konusu ve içeriğiyle uyumlu bulmayanlardan 1 kişi (%1,20) hatırlamadıklarını belirtmişlerdir. Panda markasını filmin konusu ve içeriği ile uyumlu bulmayan yabancı uyruklu katılımcılardan 80 kişi (%98,80) aynı zamanda ürün yerleştirmesini hatırlamadıklarını ifade etmişlerdir. Tablo 75 deki bilgilere göre Panda markası Organize İşler filmindeki ürün yerleştirme uygulamasında çok da başarılı olamadığı görülmektedir. Panda markası uluslararası pazarlarda varlık göstermek için ürün yerleştirme uygulamasını daha etkin kullanmalıdır.

Tablo 76.

Markanın filmin konusuna uyumlu bulunması ile ürün yerleştirmenin hatırlanması arasındaki farklılık incelenmesi – Organize İşler – NTV örneği

Değişken	X ²	p
NTV	0,03	0,86

Tablo 76'ya göre yabancı uyruklu katılımcıların NTV markasını Organize İşler filminin konusu ile uyumlu bulup bulmamaları ile bu markanın ürün yerleştirme yoluyla filmde hatırlanma durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı ortaya sonucuna ulaşılmıştır ($p>0,05$).

Tablo 77.

Markanın filmin konusuna uyumlu bulunması ile ürün yerleştirmenin hatırlanması arasındaki farklılık incelenmesi – Organize İşler – Tamek örneği

Değişken	X ²	p
Tamek	0,03	0,86

Tablo 77'ye göre yabancı uyruklu katılımcıların Tamek Meyve Suyu markasını Organize İşler filminin konusu ile uyumlu bulup bulmamaları ile bu markanın ürün yerleştirme yoluyla filmde hatırlanma durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı ortaya çıkmıştır ($p>0,05$).

Tablo 78.

Markanın filmin konusuna uyumlu bulunması ile ürün yerleştirmenin hatırlanması arasındaki farklılık incelenmesi – Organize İşler – Garanti Bankası örneği

		Organize İşler filmindeki Garanti Bankası ürün yerleştirmesini hatırlıyor musunuz?		Toplam	X ²	p
		Evet	Hayır			
Markaların filmin konusu ile uyumu (Garanti Bankası)	Bu marka filmin konusu ile uyum oluşturmuştur.	N	2	3	38,78	0,00
		%	40,00%	60,00%		
	Bu marka filmin konusu ile uyum oluşturmamıştır.	N	0	95		
		%	0,00%	100,00%		
Toplam		N	2	98		
		%	2,00%	98,00%		

Tablo 78'e göre yabancı uyruklu katılımcıların Garanti Bankası markasını Organize İşler filminin konusu ve içeriği ile uyumlu bulup bulmamaları ile bu markanın ürün yerleştirme yoluyla filmde hatırlanma durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu ortaya çıkmıştır ($p < 0,05$). Buna göre Garanti Bankası markasını filmin konusu ve içeriğiyle uyumlu bulan katılımcılardan 2 kişi (%40,00) ürün yerleştirme sahnesini hatırladıklarını ifade etmişlerdir. Ürün yerleştirme sahnesini hatırladığını söyleyenlerin tamamı yapılan ürün yerleştirmeyi filmin konusu ve içeriği ile uyumlu bulmuşlardır. 95 kişi (%100,00) ise Garanti Bankası markasının ürün yerleştirmesini filmin konusu ve içeriğine uyumlu bulmamış ve ürün yerleştirme sahnesinide hatırlamadıklarını belirtmişlerdir. Anketi cevaplayanların çoğunluğu hem sahneyi hatırlamamış hemde film konusuna ve içeriğine uyumlu bulmamıştır. Bütün bu bilgilerin doğrultusunda yerleştirilen ürünün filmin konusu ve içeriği ile uyumlu olmasının, ürün yerleştirmenin hatırlanmasında önemli bir rol oynadığı görülmektedir.

Tablo 79.

Markanın filmin konusuna uyumlu bulunması ile ürün yerleştirmenin hatırlanması arasındaki farklılık incelenmesi – Recep İvedik 2 – THY örneği

		Recep İvedik Filmi- THY markasının ürün yerleştirmesini hatırlıyor musunuz?		Toplam	X ²	p	
		Evet	Hayır				
Markaların filmin konusu ile uyumu (THY)	Bu marka filmin konusu ile uyum oluşturmuştur.	N	20	42	62	12,46	0,00
		%	32,30%	67,70%	100,00%		
	Bu marka filmin konusu ile uyum oluşturmamıştır.	N	1	37	38		
		%	2,60%	97,40%	100,00%		
Toplam		N	21	79	100		
		%	21,00%	79,00%	100,00%		

Tablo 79' a göre yabancı uyruklu katılımcıların THY markasını Recep İvedik 2 filminin konusu ile uyumlu bulup bulmamaları ile bu markanın ürün yerleştirme yoluyla filmde hatırlanma durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu ortaya çıkmıştır ($p<0,05$). Buna göre THY markasını filmin konusu ve içeriğiyle uyumlu bulan katılımcılardan 20 kişi (%32,30) bu markaya ait ürün yerleştirme sahnesini hatırladıklarını belirtmişlerdir. 37 kişi ise (%97,40) ürün yerleştirme sahnesini hatırlamadığını ve yerleştirilen ürünü filmin konusu ve içeriği ile uyumlu bulmadığını belirtmişlerdir.

Tablo 80.

Markanın filmin konusuna uyumlu bulunması ile ürün yerleştirmenin hatırlanması arasındaki farklılık incelenmesi – Recep İvedik 2 – Missbon örneği

Değişken	X ²	p
Missbon	2,70	0,10

Tablo 80'e göre yabancı uyruklu katılımcıların Missbon markasını Recep İvedik 2 filminin konusu ile uyumlu bulup bulmamaları ile bu markanın ürün yerleştirme yoluyla filmde hatırlanma durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı ortaya çıkmıştır ($p>0,05$).

Tablo 81.

Markanın filmin konusuna uyumlu bulunması ile ürün yerleştirmenin hatırlanması arasındaki farklılık incelenmesi - Recep İvedik 2- Atlas Jet örneği

		Recep İvedik 2 filmindeki Atlas Jet ürün yerleştirmesini hatırlıyor musunuz?		Toplam	X ²	p	
		Evet	Hayır				
Markaların filmin konusu ile uyumu (Atlas Jet)	Bu marka filmin konusu ile uyum oluşturmuştur.	N	13	25	38	6,45	0,01
		%	34,20%	65,80%	100,00%		
	Bu marka filmin konusu ile uyum oluşturmamıştır.	N	8	54	62		
		%	12,90%	87,10%	100,00%		
Toplam		N	21	79	100		
		%	21,00%	79,00%	100,00%		

Tablo 81'e göre yabancı uyruklu katılımcıların Atlas Jet markasını Recep İvedik 2 filminin konusu ve içeriği ile uyumlu bulup bulmamaları ile bu markanın ürün yerleştirme yoluyla filmde hatırlanma durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna varılmıştır ($p<0,05$). Buna göre Atlas Jet markasını filmin konusu ve içeriğiyle uyumlu bulan katılımcılardan 13 kişi (%34,20) ve filmin konusu ve içeriğiyle uyumlu

bulmayan katılımcılardan 8 kişi (%12,90) bu markaya ait ürün yerleştirme sahnesini hatırladıklarını söylemişlerdir. 54 kişi (%87,10) ürün yerleştirme sahnesini hatırlamadıklarını ve film konusu ve içeriğine uyumlu bulmadıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 82.

Markanın filmin konusuna uyumlu bulunması ile ürün yerleştirmenin hatırlanması arasındaki farklılık incelenmesi – Yahşi Batı – Cola Turka örneği

		Yahşi Batı filmindeki Cola Turka ürün yerleştirmesini hatırlıyor musunuz?				Toplam	X ²	p
			Evet	Hayır				
Markaların filmin konusu ile uyumu (Cola Turka)	Bu marka filmin konusu ile uyum oluşturmuştur.	N	19	11	30	24,54	0,00	
		%	63,30%	36,70%	100,00%			
	Bu marka filmin konusu ile uyum oluşturmamıştır.	N	10	60	70			
		%	14,30%	85,70%	100,00%			
	Toplam	N	29	71	100			
		%	29,00%	71,00%	100,00%			

Tablo 83'e göre yabancı uyruklu katılımcıların Cola Turka markasını Yahşi Batı filminin konusu ve içeriği ile uyumlu bulup bulmamaları ile bu markanın ürün yerleştirme yoluyla filmde hatırlanma durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna varılmıştır ($p < 0,05$). Buna göre Cola Turka markasını filmin konusu ve içeriğiyle uyumlu bulan katılımcılardan 19 kişi (%63,30), filmin konusu ve içeriğine uyumlu bulmayan katılımcılardan 10 kişi (%14,30) bu markaya ait ürün yerleştirme sahnesini hatırladıklarını ifade etmişlerdir. 60 kişi (%85,70) ise ürün yerleştirme sahnesini hatırlamadıklarını ve yerleştirilen ürünü filmin konusuna ve içeriğine uyumlu bulmadıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 83.

Markanın filmin konusuna uyumlu bulunması ile ürün yerleştirmenin hatırlanması arasındaki farklılık incelenmesi – Pek Yakında – Turkcell örneği

		Pek Yakında filmindeki Turkcell ürün yerleştirmesini hatırlıyor musunuz?		Toplam	X ²	p	
		Evet	Hayır				
Markaların filmin konusu ile uyumu (Turkcell)	Bu marka filmin konusu ile uyum oluşturmuştur.	N	2	5	7	8,80	0,00
		%	28,60%	71,40%	100,00%		
	Bu marka filmin konusu ile uyum oluşturmamıştır.	N	3	90	93		
		%	3,20%	96,80%	100,00%		
	Toplam	N	5	95	100		
		%	5,00%	95,00%	100,00%		

Tablo 83'e göre yabancı uyruklu katılımcıların Turkcell markasını Pek Yakında filminin konusu ve içeriği ile uyumlu bulup bulmamaları ile bu markanın ürün yerleştirme yoluyla filmde hatırlanma durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır ($p < 0,05$). Buna göre Turkcell markasını filmin konusu ve içeriğiyle uyumlu bulan katılımcılardan 2 kişi (%28,60) ve filmin konusu ve içeriği ile uyumlu bulmayanlardan 3 kişi (%3,20) bu markaya ait ürün yerleştirme sahnesini hatırladıklarını belirtmişlerdir. Turkcell markasına ait ürün yerleştirmesini hatırlamadığını söyleyenlerin ve filmin konusu ve içeriği ile uyumlu bulmayanların oranının Tablo 83'ün incelenmesi sonucunda yüksek olduğu görülmektedir. Turkcell markasının filmin konusu ve içeriği ile uyumlu olmasının, ürün yerleştirme sahnesinin hatırlanmasında önemli bir rol oynadığını ortaya çıkarmıştır.

Tablo 84.

Markanın filmin konusuna uyumlu bulunması ile ürün yerleştirmenin hatırlanması arasındaki farklılık incelenmesi – Pek Yakında – Yedigün örneği

		Pek Yakında filmindeki Yedigün ürün yerleştirmesini hatırlıyor musunuz?			Toplam	X ²	p
		Evet	Hayır				
Markaları n filmin konusu ile uyumu (Yedigün)	Bu marka filmin konusu ile uyum oluşturmuştur.	N	5	39	44	6,70	0,01
		%	11,40%	88,60%	100,00%		
	Bu marka filmin konusu ile uyum oluşturmamıştır.	N	0	56	56		
		%	0,00%	100,00%	100,00%		
	Toplam	N	5	95	100		
		%	5,00%	95,00%	100,00%		

Tablo 84'e göre yabancı uyruklu katılımcıların Yedigün markasını Pek Yakında filminin konusu ve içeriği ile uyumlu bulup bulmamaları ile bu markanın ürün yerleştirme yoluyla filmde hatırlanma durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu ortaya çıkmıştır ($p < 0,05$). Buna göre Yedigün markasını filmin içeriği ile uyumlu bulan katılımcılardan 5 kişi (%11,40) markanın filmdeki ürün yerleştirme sahnesini hatırladıklarını belirtmişlerdir. 56 kişi (%100,00) ise ürün yerleştirme sahnesini hatırlamadığını ve filmin konusu ve içeriği ile uyumlu bulmadıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 85.

Markanın filmin konusuna uyumlu bulunması ile ürün yerleştirmenin hatırlanması arasındaki farklılık incelenmesi – Gora – Yedigün örneği

		Gora filmindeki Yedigün ürün yerleştirmesini hatırlıyor musunuz?		Toplam	X ²	p	
		Evet	Hayır				
Markaların filmin konusu ile uyumu (Yedigün)	Bu marka filmin konusu ile uyum oluşturmuştur.	N	12	32	44	14,15	0,00
		%	27,30%	72,70%	100,00%		
	Bu marka filmin konusu ile uyum oluşturmamıştır.	N	1	55	56		
		%	1,80%	98,20%	100,00%		
	Toplam	N	13	87	100		
		%	13,00%	87,00%	100,00%		

Tablo 85'e göre yabancı uyruklu katılımcıların Yedigün markasını GORA filminin konusuna ve içeriği ile uyumlu bulup bulmamaları ile bu markanın ürün yerleştirme yoluyla filmde hatırlanma durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu ortaya çıkmıştır ($p < 0,05$). Buna göre Yedigün markasını filmin konusu ve içeriğiyle uyumlu bulan katılımcılardan 12 kişi (%27,30) ve filmin konusu ve içeriği ile uyumlu bulmayan katılımcılardan 1 kişi (%1,80) bu markaya ait ürün yerleştirme sahnesini hatırladıklarını söylemişlerdir. 55 kişi (%98,20) ise ürün yerleştirme sahnesini hatırlamadıklarını ve filmin konusu ve içeriği ile uyumlu bulmadıklarını belirtmişlerdir.

Ürün yerleştirme uygulaması aracılığıyla filme yerleştirilen markanın filmin konusuna uyumlu bulunması ile o markanın filmdeki ürün yerleştirmesinin hatırlanma durumu incelenmiştir. İncelenme sonucunda yabancı uyruklu katılımcılar Arif V 216 filmindeki Arçelik markasını, Gora filmindeki Kütahya Porselen, Türk Telekom (Avea) ve Yedigün markalarını, Arog filmindeki Türk Telekom (Avea) markasını, Organize İşler filmindeki Garanti Bankası ve Panda markasını, Recep İvedik 2 filmindeki THY ve Atlas Jet markalarını, Yahşi Batı filmindeki Cola Turka markasını ve Pek Yakında filmindeki Turkcell ve Yedigün markalarını filmin konusu ile uyumlu bulmuş ve ürün yerleştirme

sahnelerini hatırlamışlardır. Tüm bu sonuçlar göz önüne alındığında yerleştirilen markanın filmin konusu ve içeriği ile uyumlu olması, o markanın ürün yerleştirme sahnesinin hatırlanmasında etkili bir rol oynadığını göstermektedir. Uluslararası pazarlara açılmak ya da büyümek isteyen markalar ürün yerleştirme uygulamasını kullanırken, markalarının filmin konusu ve içeriği ile uyumlu olduğuna dikkat etmelidirler. Yabancı uyruklu katılımcıların ankete verdikleri cevaplar sonucunda filmin konusu ve içeriğine uyumlu bulunan markaların ürün yerleştirme sahnelerinin daha çok hatırlandıkları tespit edilmiştir. Buna bağlı olarak yabancı uyruklu katılımcılar açısından Arçelik, Türk Telekom, Kütahya Porselen, Yedigün, Garanti Bankası, Panda, THY, Atlas Jet, Cola Turka ve Turkcell markaları için hipotez 5 kabul, filmlere yerleştirilen diğer markalar için hipotez 5 ret



SONUÇ

Günümüzdeki rekabet ortamında işletmeler ürün ve markalarını tanıtmak ve rakiplerinden sıyrılmak için çeşitli yollar arama ihtiyacı duymaktadır. Bu yollardan birisi ve en önemlisi de tüketicilerin zihninde farkındalık yaratmaktır. Yani marka hatırlanırılığını ve marka bilinirliğini sağlamaktır. Bu farkındalık tüketicinin satın alma sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Dolayısıyla tüketicinin zihninde bir şekilde yer edinmeyi başarmış markanın, tüketicinin satın alma sürecinde alternatiflerine göre tercih edilme oranı çok daha yüksektir. Bu da firma ve işletmelerin büyük avantaj sağlamasına sebep olmaktadır.

İşletmeler açısından en öncelikli konu marka farkındalığını yaratmaktır. Bir marka ne kadar çok bilinir ve tanınırsa markanın tercih edilmesi ve imajı da aynı oranda artış göstermektedir. Geleneksel reklam uygulamaları sonucunda tüketiciler o andaki istek ve beklentisine cevap veren markaya karşı bir ilgi duymakta, diğer markalara karşı direnç göstermektedir. Bu durum diğer markaların hedef pazara etkili bir biçimde girmesine engel olmakta ve bu markaların sahiplerini geleneksel olmayan reklam mecralarına yönlendirmektedir.

Geleneksel olmayan reklam mecralarından en önemlisi ürün yerleştirme uygulamasıdır. Özellikle dünyada çok kullanılan bu uygulama ülkemizde de gelişim göstermektedir. Sinema, dizi, televizyon programları, video oyunları, kitap, tiyatro, müzik gibi birçok alanda uygulanan ürün yerleştirme, firmalar açısından önemli bir pazar iletişim tekniği olarak karşımıza çıkmaktadır. Geleneksel reklam uygulamalarından farklı olan bu uygulama, rakiplerine karşı üstünlük sağlamak isteyen firmaları harekete geçirmektedir. Ürün yerleştirme uygulamaları diğer reklam uygulamalarına kıyasla farklı olmanın avantajını kullanarak farkındalık yaratmayı sağlamaktadır.

Ürün yerleştirme uygulamaları ile ilgili araştırmalar üç grupta yapılmaktadır. Bunlar; tanımsal nitelikli içerik analizleri, ürün yerleştirmeye yönelik tüketici tutumları ve ürün

yerleştirme etkinliği ölçen deneysel araştırmalardır. Bu çalışmada ürün yerleştirmenin önemini ölçen deneysel bir araştırma yöntemi kullanılmaktadır. Araştırmada Stacy Vollmers'ın geliştirdiği ve Rukiye Gülay Öztürk'ün 2007 yılında uyarladığı anket formundan yararlanılmaktadır. Geliştirilen ve uyarlanan şekliyle iki ayrı (ön test-son test) ankette oluşan form, çalışmamıza uygun şekilde tek anket olarak hazırlanmış ve ankette tanıma, hatırlama verilerinin belirlenmesinde açık hafıza ölçeği ve yardımcı hatırlama yöntemi kullanılmıştır.

Bu çalışmada belirlenen amaç ve hipotezler doğrultusunda ürün yerleştirme ile marka farkındalığı yaratma arasındaki ilişki, ürün ya da markayı tanıma ve hatırlama, ürün ya da markayı sevmeye derecesi, marka tercihleri, filmdeki ünlülerin tanınıp tanınmadığı, ürün ya da markaların kullanıma seviyeleri, katılımcıların yaş ve cinsiyetleri açısından inceleme yapılmıştır. Bu doğrultuda çalışmada çok izlenen ve yüksek gişe rakamlarına ulaşan Türk komedi filmleri seçilmiştir. Bu filmlerde markaların ürün yerleştirme uygulamasıyla marka farkındalığı arasındaki ilişki üzerinde durulmuştur. Araştırmanın kapsamını Ankara şehrinde yaşayan 100 Türk ve 100 Yabancı katılımcı oluşturmaktadır.

Düzenlenen anket formunda ilk başta katılımcılara filmlerde yer alan markaların ilgili olduğu ürünleri bilme ve sevmeye düzeyleri, markaları duyma ve sevmeye düzeyleri ve bu markaları kullanma sıklıklarına ilişkin sorular sorulmuştur. Daha sonra anketteki markaların bulunduğu filmlerin sahne görselleri verilerek sahneyi ve ürün yerleştirmeyi hatırlayıp hatırlamadıkları, marka tercihleri, filmdeki ünlüleri tanıyıp tanımadıkları, markaların filmin konusuna uygunluğuna ilişkin sorulara yer verilmiştir. Bunlara ek olarak cinsiyet, yaş ve uyruk sorularının cevapları da istenmiştir.

Tüm katılımcılara anketin başında araştırmaya konu olan filmlere yerleştirilmiş markaları duyup duymadıkları sorulmuştur. Katılımcıların tümü Türk Telekom (Avea) markasını duyduğunu belirtmiştir. Bunu sırayla %99 ve %97,5 oranla THY ve Arçelik markaları takip etmiştir. En çok sevilen marka ise alternatifleri içinden THY seçilmiş, en az sevilen marka ise Cola Turka olmuştur. Katılımcıların kullanma sıklıklarına bakıldığında ise en çok kullanılan ürün türü GSM operatörleri, en az kullanılan ürün türünün ise şeker olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırmaya konu olan markalardan en çok kullanılan THY ve Arçelik markası, en az kullanılan marka ise Cola Turka markası olmuştur.

Elde edilen verilere göre, Türk katılımcılarının Cem Yılmaz filmlerinde yer alan markaların temsil ettiği ürünleri filmlerde gördüğünü hatırlama durumları ile bu ürünleri sevmeye düzeyleri incelendiğinde gazlı içecek ürün türünün sevilmesi ile Gora filmindeki

Yedigün markasının ürün yerleştirmesinin hatırlanması, gazlı içecek ürün türünün sevilmesi ile Yahşı Batı filmindeki Cola Turka markasının ürün yerleştirmesinin hatırlanması ve GSM operatörleri ürün türünün sevilmesi ile Pek Yakında filmindeki Turkcell markasının hatırlanması arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucuna varılmış ve bu ürün türleri için hipotez 1 kabul görmüştür.

Yabancı uyruklu katılımcıların Cem Yılmaz filmlerine yerleştirilen ürünleri hatırlamaları ile o ürün türlerini sevme düzeyleri arasındaki ilişki incelendiğinde sadece GSM operatörleri ürün türünün sevilmesi ile Pek Yakında filmindeki Turkcell markasının ürün yerleştirmesinin hatırlanması arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu, diğerk ürün türlerinin sevilmesi ve filmlerdeki ürün yerleştirmelerin hatırlanması arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı görölmüştür. Bu durumda yabancı uyruklu katılımcılar açısından Pek Yakında filmindeki ürün türü GSM operatörü için hipotez 1 kabul görmüştür.

Şahan Gökbakar'ın filmine yerleştirilen ürün türlerinin hatırlanması ile o ürün türlerinin sevilmesi arasındaki ilişkinin incelenmesi sonucunda Türk katılımcılar açısından sadece havayolu şirketi ürün türünün sevilmesi ile Recep İvedik 2 filminde Atlas Jet markasının hatırlanması arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Bu ürün türü için Hipotez 2 kabul görmüştür.

Yabancı uyruklu katılımcıların Şahan Gökbakar filmlerine yerleştirilen ürünleri hatırlamaları ile o ürün türlerini sevmeleri arasındaki ilişkinin incelenmesi sonucunda aralarında anlamlı bir ilişkinin bulunamamıştır. Yabancı uyruklu katılımcılar açısından filmdeki tüm ürün türleri için hipotez 2 kabul görmemiştir.

Yılmaz Erdoğan filmine baktığımızda Türk katılımcıların Organize İşler filmine yerleştirilen ürünleri hatırlamaları ile o ürün türlerini sevmeleri arasındaki ilişkinin anlamlı bir ilişki olmadığı görölmüş ve Türk katılımcılar açısından filmdeki tüm ürün türleri için hipotez 3 kabul görmemiştir.

Yabancı uyruklu katılımcıların Yılmaz Erdoğan filmine yerleştirilen ürünleri hatırlamaları ile o ürün türlerini sevme düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi sonucunda meyve suyu ürün türünün sevilmesi ile Organize İşler filmindeki Tamek markasının ve dondurma ürün türünün sevilmesi ile Organize İşler filmindeki Panda markasının ürün yerleştirmesinin hatırlanması arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucuna varılmıştır. Bu ürün türü için hipotez 3 kabul görmüştür.

Katılımcılara ankette araştırmaya konu olan ürün türlerindeki markalarla birlikte alternatif markalar verilmiş ve birini seçmeleri istenmiştir. Havayolu şirketi ürün türünde %94'lük bir oranla THY markası, GSM operatörleri ürün türünde %40'lık oranla Türk Telekom (Avea) markası ve elektronik eşya ürün türünde ise %72,5 'lik oranla Arçelik markası tercih edilmiştir. Araştırmaya konu olan markalardan biri olan Cola Turka markasının %4'lük bir oranla alternatiflerine çok az tercih edildiği görülmektedir. İstatistiksel olarak bir anlam ifade etmese de katılımcılar tarafından gazlı içecekler ürün türünde Beypazarı soda, bankalar içinde Halkbank, meyve suyu ürün türünde Dimes, dondurma ürün türünde Mado, porselen takımları içinde Karaca, TV kanalları içinde Kanal D ve şeker ürün türü içinde Bonibon markasının tercih edildiği görülmektedir.

Türk katılımcıların tamamının Cem Yılmaz ve Şahan Gökçek'i tanımasından dolayı bu ünlüler için analiz yapılamamıştır. Ozan Güven'in Türk katılımcılar tarafından tanınması ile Yahşi Batı filminde canlandırdığı karakterin Cola Turka markasını ürün yerleştirme olarak kullanması ve Arif V 216 filminde canlandırdığı karakterin Arçelik markasını ürün yerleştirme olarak kullanması arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucuna varılmıştır. Ozan Güveni tanıyan Türk katılımcıların çoğunluğu filmlerdeki sahneyi de hatırlamıştır. Buna bağlı olarak Cola Turka ve Arçelik ürün yerleştirme sahnesindeki ünlü Ozan Güven için hipotez 4 kabul görmüştür. Yılmaz Erdoğan'ın Türk katılımcılar tarafından tanınması ile Organize İşler filminde canlandırdığı karakterin Panda markasını kullanması arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Panda ürün yerleştirme sahnesindeki ünlü Yılmaz Erdoğan için hipotez 4 kabul görmemiştir. Cem Yılmaz ve Şahan Gökçek analizlerinin yapılamaması ve Yılmaz Erdoğan'ın tanınması ile hatırlanmaması arasında anlamlı bir ilişki olmaması, sadece Ozan Güven'in tanınması ve hatırlanması sonucunda Türk katılımcılar açısından marka farkındalığı için ünlülerin tanınmasının çok da önemli olmadığını söylemek mümkündür.

Cem Yılmaz'ın yabancı uyruklu katılımcılar tarafından tanınması ile Gora filminde canlandırdığı karakterin Türk Telekom (Avea) ve Kütahya Porselen markalarını ürün yerleştirme olarak kullanması, Yahşi Batı filminde canlandırdığı karakterin Cola Turka markasını ürün yerleştirme olarak kullanması, Arog filminde canlandırdığı karakterin Türk Telekom (Avea) markasını ürün yerleştirme olarak kullanması ve Pek Yakında filminde canlandırdığı karakterin Turkcell markasını ürün yerleştirme olarak kullanması arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Cem Yılmaz'ı tanıyan yabancı uyruklu katılımcıların bir kısmı filmlerdeki sahneyi de hatırlamıştır. Buna bağlı olarak bu markaların ürün yerleştirme sahnesindeki ünlü Cem Yılmaz için hipotez 4 kabul görmüş,

Cem Yılmaz'ın yabancı uyruklu katılımcılar tarafından tanınması ile Gora ve Pek Yakında filmlerinde canlandırdığı karakterlerin Yedigün markasını kullanması ve Arif V 216 filminde Arçelik markasını ürün yerleştirme olarak kullanması arasında anlamlı bir ilişki bulunamamış, bu markaların ürün yerleştirme sahnesindeki ünlü Cem Yılmaz için hipotez 4 kabul görmemiştir. Şahan Gökbağ'ın yabancı uyruklu katılımcılar tarafından tanınması ile Recep İvedik 2 filminde canlandırdığı karakterin Atlas Jet markasını ürün yerleştirme olarak kullanması arasında anlamlı bir ilişki olduğu, Yılmaz Erdoğan'ın Organize İşler filminde canlandırdığı karakterin Panda markasını ürün yerleştirme olarak kullanması arasında anlamlı bir ilişki olduğu ve Ozan Güven'in Yahşi Batı filminde ve Arif V 216 filminde canlandırdığı karakterlerin Cola Turka ve Arçelik markalarını ürün yerleştirme olarak kullanması arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. 4. hipotezimiz bu ünlüler için kabul görmüştür. Bunlar göz önüne alındığında yabancı uyruklu katılımcılar açısından marka farkındalığı için ünlülerin tanınmasının oldukça önemli olduğunu söylemek mümkündür.

Katılımcılara filme yerleştirilen ürün ve markaları filmin konusuna uygun bulup bulmadıkları sorulmuş ve marka farkındalığı ile arasındaki ilişki incelenmiştir. Bunun sonucunda Türk katılımcılar Gora, Organize İşler, Yahşi Batı ve Pek Yakında filmlerine yerleştirilen Kütahya Porselen, Panda, Garanti Bankası, Cola Turka, Turkcell ve Yedigün markalarını filmin konusuyla uyumlu bulmuş ve bu markaların ürün yerleştirmelerini hatırlamıştır. Araştırmamız kapsamındaki 5. Hipotez Türk katılımcılar açısından bu markalar için kabul görmüştür. Recep İvedik 2 filmindeki araştırmaya konu olan markaların hepsi ürün yerleştirmenin hatırlanması ve filmin konusu ile uyumlu bulunması arasında anlamlı bir ilişki oluşturmamıştır. Yabancı katılımcılar ise ArifV 216, Gora, Arog, Organize İşler, Recep İvedik 2, Yahşi Batı ve Pek Yakında filmlerine yerleştirilen Arçelik, Kütahya Porselen, Türk Telekom, Panda, Garanti Bankası, THY, Atlas Jet, Cola Turka, Turkcell ve Yedigün markalarını filmin konusuyla uyumlu bulmuş ve bu markaların ürün yerleştirme sahnelerini hatırlamıştır. Yabancı uyruklu katılımcılar açısından bu markalar için hipotez 5 kabul görmüştür. Bunların sonucunda markaların filmin konusuyla uyumlu olmasının o markanın ürün yerleştirmesinin hatırlanmasında özellikle yabancı uyruklu katılımcılar açısından yüksek etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Demografik özellikler incelendiğinde katılımcıların yarıdan fazlasını kadınların oluşturduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş gruplarına baktığımızda en çok 26-35 yaş arası araştırmamıza katılmıştır. 19 ülkeden yabancı uyruklu katılımcıya ulaşılmış ve anket

uygulanmıştır. En çok katılan ülke Azerbaycan olmuştur ve Azerbaycan uyruklu 23 kişi araştırmamıza katılmıştır. Bunu sırasıyla 14 kişiyle İran, 12 kişiyle Kazakistan, 10 kişiyle Kırgızistan takip etmiştir.

Araştırma kapsamındaki tüm bu veriler sonucunda bilimsel açıdan önemli bulgular elde edilmiştir. Çalışmada marka farkındalığı yaratmada ürün yerleştirmenin öneminin belirlenmesinde bu ilişkinin filmde yer alan ürün ve markaya göre değişkenlik gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Dünyada ve ülkemizde bu alanda yapılan çalışmaların arttığı gözlemlense de yine de çok fazla akademik çalışmanın bulunmadığı görülmektedir. Bu kapsamda yapılan bu çalışmanın ileride bu konuyla ilgili yapılacak çalışmalara ışık tutması hedeflenmektedir.

Araştırma da hem Türk hem de Yabancı katılımcı seçilerek ikisinin arasındaki farka bakılmış ve Türk markalarına yol göstermek amaçlanmıştır. Katılımcı sayısı 100'er kişi toplamda 200 kişi olarak belirlenmiş ve sonuca ulaşmada bu sayının yeterli olduğu saptanmıştır. Bundan sonraki çalışmalarda dilenirse sayı arttırılabilir ya da sadece Yabancılar uygulanarak başka açıdan farkındalık ölçülmeye çalışılabilir. Bunların dışında ürün yerleştirmenin sadece film, dizi üzerindeki önemi değil tiyatro, kitap, klip, bilgisayar oyunları gibi farklı mecralardaki ilişkisine de bakılabilir ve bu alandaki eksiklikler giderilebilir. Ayrıca film görselleri eklemek yerine görsellerin bulunduğu sahneler izlettirilerek ön test son test uygulaması yapılarak başka açıdan farkındalık ölçülebilir. Bu araştırmalardan yola çıkarak uzun vadede ürün yerleştirmenin tüketicinin satın alma davranışına etkisi üzerine bir çalışmada yapılabilir.

Sonuç olarak giderek yaygınlaşan ürün yerleştirme uygulaması geleneksel reklamlardan farklı olarak izleyiciyi sıkıkmamakta, daha düşük bütçeyle de yapılabilirdi için firmaları yormamaktadır. Ayrıca ürün yerleştirme filmler veya diziler tüketiciler tarafından tekrar tekrar izlendiği için uzun ömürlü bir reklam kampanyası sunmaktadır. İşletmeler bu alanda özel olarak çalışmalı ve yapılan ürün yerleştirme çalışmalarının o markanın pazarlama iletişimi çalışmalarıyla bütünlük arz etmesi sağlanmalıdır. Bu bütünlüğün sağlanması ile birlikte işletmelere ait markalar tüketicinin zihninde diğer işletmelere ait markalara göre ayrı bir konumlandırmaya sahip olabileceklerdir. Bu işletmeler arasında uluslararası pazarlara açılmak isteyen ya da uluslararası pazarlarda büyümek isteyenler için önemli bir adım atılmış olacaktır.

Uluslararası pazarlara açılmak isteyen Türk markalarına yol göstermek, Türk ve yabancı

uyruklular tarafından hangi sektöre ilginin olduğunu biraz olsun saptamak, filmlere yerleştirilen ürünlerin izlemesi gereken yolun şeklini belirlemek gibi maddeler araştırmamızın ana amacını oluşturmaktadır. Elde ettiğimiz sonuçlar doğrultusunda elektronik eşya, dondurma ve havayolu şirketi ürün türlerinin Türk ve yabancı uyruklular tarafından sevildiği ve aynı zamanda sık kullanıldığı da görülmektedir. Ayrıca GSM operatörleri ve bankalar tüm katılımcılar tarafından sık kullanılmaktadır. Bunlar dışında kalan sektörler reklam kampanyalarına yenilerini eklemeli, özellikle yabancı uyruklular tarafından izlenme kapasitesi yüksek film ve dizilerde ürün yerleştirme uygulamasını kullanmalıdır. Özellikle Cola Turka ve Missbon markası katılımcılar tarafından az bilinmektedir. Bu marka uluslararası pazarlarda faaliyet göstermek ya da ilerlemek için ürünü tanıtmak için düşük maliyetli ve günümüzde çok kullanılan ürün yerleştirme uygulamasını kullanabilir. Bununla birlikte Cem Yılmaz yabancı uyrukluların çoğunluğu tarafından tanınmakta ve filmlerinde kullandığı ürün yerleştirmeler hatırlanmaktadır. Uluslararası pazarlarda var olmak isteyen işletmeler özellikle Cem Yılmaz filmlerini ürün yerleştirme uygulaması için seçebilirler.

Her ne kadar yabancı uyruklular araştırmamızın önemli bir kısmını oluştursa da araştırma kapsamında Türk uyruklular da önemlidir. Uluslararası pazarlara açılmak isteyen ya da uluslararası pazarlarda büyümek isteyen firmalar öncelikle kendi ülkelerinde bir başarı elde etmelidir.

Dolayısıyla tüm bunlar göz önüne alındığında pazarlama iletişimi sürecinde geleneksel reklamlara kıyasla önemli bir avantaja sahip olan ürün yerleştirme uygulamalarının dünyada olduğu gibi ülkemizde de gelişebilmesi ve karşılıklı yarar sağlayabilmesi için, reklamveren işletmecilerin ve film ve eğlence endüstrisinde yer alan yapımcıların birlikte hareket etmesi günümüz koşullarında ayakta kalabilmenin gerekliliklerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır.



KAYNAKLAR

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*, New York:Free
- Akgül, D. (2013). Dizi ve filmlerde ürün yerleştirmeye tüketicinin bakışı. *12.Ulusal İşletmecilik Kongresi Bildiriler Kitabı*. Muğla, (2-4 Mayıs 2013). 593-606.
- Akkan, E. (2006). *Pazarlama iletişimde ürün yerleştirme ve üniversite öğrencilerinin ürün yerleştirmeye ilişkin tutumlarına yönelik bir araştırma*, (Yüksek Lisans Tezi), <https://www.tez.yok.gov.tr> sayfasından erişilmiştir.
- Argan, M., Velioğlu, M. N., & Argan, M. (2007). Marka yerleştirme stratejilerinin hatırlama üzerine etkisi:"Gora"film üzerine araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(19), 159-178.
- Arslan, E. (2011). *Hollywood A.Ş. sunar: ürün yerleştirme*. (1. Baskı), İstanbul:Beta.
- Avery, R. J., & Ferraro, R. (2000). Verisimilitude or advertising? Brand appearances on prime-time television. *Journal of Consumer Affairs*, 34(2), 217-244.
- Aydın, D., & Orta, N. (2009). Sinemanın reklam aracı olarak kullanımı türk filmlerinde marka yerleştirme uygulamaları. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1(36), 7-23.
- Babin, L. A. (1996). Advertising via the box office: Is product placement effective?. *Journal of Promotion Management*, 3(1-2), 31-52.
- Brennan, I., & Babin, L. A. (2004). Brand placement recognition: The influence of presentation mode and brand familiarity. *Journal of Promotion Management*, 10(1-2), 185-202.
- Brennan, S. , Rosenberger III, P. J., & Hementera, V. (2004). Product placements in movies: an australian consumer perspective on their ethicality and acceptability. *Marketing Bulletin*, 15.

- Babacan, M. (2005). Reklamcılık temel kavramlar. *Ankara: Detay*
- Balasubramanian, S. K., Karrh, J. A., & Patwardhan, H. (2006). Audience response to product placements: An integrative framework and future research agenda. *Journal of advertising*, 35(3), 115-141.
- Başok, B. (2007). *Bütünleşik pazarlama iletişiminde yeni ürün geliştirme sürecinin irdelenmesi*, (Yüksek lisans tezi). <https://tez.yok.gov.tr> sayfasından erişilmiştir.
- Bilgili, B. (2007). *Sigorta hizmetlerinde marka değeri: hayat sigortası müşterileri üzerine bir uygulama*. (Yüksek lisans tezi). <https://tez.yok.gov.tr> sayfasından erişilmiştir.
- Bond, J., & Kirshenbaum, R. (2003). *Radar altı iletişim: günümüzün kuşkucu tüketicisine ulaşmanın yolları*. (Çev. Aycan Akyıldız). İstanbul:MediaCat
- Bozkurt, S. (2008). *Ürün yerleştirme stratejilerinin marka hatırlama üzerine etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma*, (Yüksek lisans tezi). <https://tez.yok.gov.tr> sayfasından erişilmiştir.
- Brennan, I., Dubas, K. M., & Babin, L. A. (1999). The influence of product-placement type & exposure time on product-placement recognition. *International Journal of Advertising*, 18(3), 323-337.
- Bressoud, E., Lehu, J. M., & Russell, C. A. (2010). The product well placed: The relative impact of placement and audience characteristics on placement recall. *Journal of Advertising Research*, 50(4), 374-385.
- Cebrzynski, G. (2006). Lights! Camera! Product Placement. *Nation's Restaurant News*, 40(49), 1-29.
- Chang, S. (2003). Product placement deals thrive in music videos. *Billboard*, 115(48).18-18.
- Cobo, L. (2008). Beyond product placement, *Billboard*, 120(21), 22-22.
- Cowley, E., & Barron, C. (2008). When product placement goes wrong: The effects of program liking and placement prominence. *Journal of Advertising*, 37(1), 89-98. <http://dx.doi.org/10.2753/JOA0091-3367370107>.
- Çakır, V., & Kınıt, E. (2014). Televizyon dizilerinde ürün yerleştirme ve sponsorluğun sonuçları. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 5(9), 19-47
- Çakır, A.P. (2011). *Sinema filmlerinde ürün yerleştirme yöntemlerinin marka bilinirliğine*

ve marka halırlanabilirliğine etkisi. (Yüksek lisans tezi). <https://tez.yok.gov.tr> sayfasından erişilmiştir.

Çelik, C., Ulusoy, E., Öymen, G., Gündüz, Ö., & Nurluoğlu, U. E. Marka yerleştirmeye ve kullanımına bir örnek: Asmalı Konak. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* 24(19), 379-400.

d'Astous, A., & Berrada, C. (2011). Communication strategies to enhance the effectiveness of product placement in movies: the case of comparative appeal. *International Journal of Arts Management*, 14(1), 45-55.

d'Astous, A., & Chartier, F. (2000). A study of factors affecting consumer evaluations and memory of product placements in movies. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 22(2), 31-40.

d'Astous, A., & Seguin, N. (1999). Consumer reactions to product placement strategies in television sponsorship. *European journal of Marketing*, 33(9/10), 896-910.

Darıca, H. (2006). *Marka yönetimi ve marka yerleştirme: filmlerde marka yerleştirme*, (Yüksek lisans tezi). <https://tez.yok.gov.tr> sayfasından erişilmiştir.

Devaney, P. (2005). Advertisers find a new playmate in the computer games industry. *Marketing Week*, 28(33), 28-29

Duncan, C. P., & Nelson, J. E. (1985). Effects of humor in a radio advertising experiment. *Journal of Advertising*, 14(2), 33-64.

Eastin, M. S. , Daugherty, T., & Burns, N. M. (2011). *Handbook of research on digital media and advertising: user generated content consumption, information science reference*, New York:IGI Global

Elden, M. (2003). Hedef kitle davranışlarını etkileyen psikolojik bir faktör olarak öğrenme: öğrenme ve reklam ilişkisi. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 18(1), 1-29.

Elden, M. (2009). *Reklam ve reklamcılık*. İstanbul:Say

Elitok, B. (2003). *Hadi markalaşalım*. 1. Basım. İstanbul: Sistem

Elliott, S. (1999, March 29). A video process allows the insertion of brand-name products in tv shows already on film, *The New York Times*, <http://www.nytimes.com/1999/03/29/business/media-business-advertising-video-process-allows->

insertion-brand-name -products-tv.html sayfasından erişilmiştir.

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

Eser, Z. (2007). *Hizmetlerde pazarlama iletişimi*. Ankara:Siyasal

Eser, Z., Korkmaz, S. , & Öztürk, S. A. (2011), *Pazarlama kavramlar-ilkeler-kararlar*. Ankara:Siyasal.

Ferguson, N. S. (2008). *Bling-bling brand placements: measuring the effectiveness of brand mentions in hip-hop music*. The University of Texas, PhD Dissertation, Austin, UMI

Ferraro, R., & Avery, R. J. (2000). Brand appearances on prime-time television. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 22(2), 1-15.

Franzen, G. (2005). *Reklamın marka değerine etkisi*, (Çev. Fevzi Yalım). İstanbul: MediaCat

Friedman, W., & Kerwin, A. M. (2005). Virtual placement gets second chance. *Advertising Age*, 76(7), 67-67

Büyük ceza! VIDEO (2012). <https://www.haberturk.com/medya/haber/727710-buyuk-ceza-video>, adresinden erişilmiştir.

Hudson, S. , & Elliott, C. (2013). Measuring the impact of product placement on children using digital brand integration. *Journal of Food Products Marketing*, 19(3), 176-200.

Hudson, S. , & Hudson, D. (2006). Branded entertainment: a new advertising technique or product placement in disguise?. *Journal of Marketing Management*, 22(5-6), 489-504.

Galician, M. L., & Bourdeau, P. G. (2004). The evolution of product placements in Hollywood cinema: Embedding high-involvement “heroic” brand images. *Journal of Promotion Management*, 10(1-2), 15-36.

Garza, S, D. (2003). *The influence of movie genre on audience reaction to product placement*, Yüksek Lisans Tezi, Texas Tech University, ABD.

Gerçek, İ. S. ve İmİK Tanyıldızı, N. (2012). Marka farkındalığı yaratmada Türk sinemasında ürün yerleştirme uygulamaları: Anadolu Kartalları, Kolpaçino Bomba ve Aşk Tesadüfleri Sever filmleri üzerinde bir araştırma. *The Journal of Academic*

Social Science Studies, Aralık, 5(8), 1095-1109.

- Goldman, B. (2007). Putting Lamborghini doors on the Escalade: a legal analysis of the unauthorized use of brand names in rap/hip-hop. *Tex. Rev. Ent. & Sports Law.*, 8, 1.1-32
- Gould, S. J., Gupta, P. B., & Grabner-Krauter, S. (2000). Product placements in movies: A cross-cultural analysis of Austrian, French and American consumers' attitudes toward this emerging, international promotional medium. *Journal of advertising*, 29(4), 41-58.
- Griffin. R. W., & Pustay. M. W. (2007). *International Business: a managerial perspective*. Australia:Pearson Education
- Gupta, P. B., & Gould, S. J. (1997). Consumers' perceptions of the ethics and acceptability of product placements in movies: Product category and individual differences. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 19(1), 37-50.
- Gupta, P. B., Balasubramanian, S. K., & Klassen, M. L. (2000). Viewers' evaluations of product placements in movies: Public policy issues and managerial implications. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 22(2), 41-52. <http://dx.doi.org/10.1080/10641734.2000.1050510>
- Gupta, P. B., & Lord, K. R. (1998). Product placement in movies: The effect of prominence and mode on audience recall. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 20(1), 47-59.
- Gürel, E., & Alem, J. (2005). Kurgusal ürün yerleştirme. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 133-155.
- Gürel, E., & Alem, J. (2004). Pazarlama iletişimde yeni ve güncel bir uygulama: Ürün yerleştirme. *Kilad-Kocaeli Üniversitesi İşletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, (6), 723.
- Gürel, E., & Alem, J. (2006). Fütüristik Ürün Yerleştirme. *PI (Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi)*, 5(16), 20-30
- İslamoğlu, H. (2003). *Tüketici davranışları*. İstanbul: Beta
- Jain, Subhash C. (1990). International marketing management. 3rdEdition, Boston:PWS-Kent, 529 <https://www.abebooks.com/9780534921316/International-marketing->

- Jin, C., & Villegas, J. (2007). The effect of the placement of the product in film: Consumers' emotional responses to humorous stimuli and prior brand evaluation. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 15(4), 244-255.
- Johnstone, E., & Dodd, C. A. (2000). Placements as mediators of brand salience within a UK cinema audience. *Journal of Marketing Communications*, 6(3), 141-158.
- Juhl, J. K. (2006). The effectiveness of product placement in video games. *University of Bath, Bath, unpublished Master's dissertation, available at: www.juhl.co.uk sayfasından erişilmiştir.*
- Kahraman, H. (2015). *Pazarlama iletişimi aracı olarak amaca yönlük pazarlama: Turkcell İletişim Hizmetleri AŞ'de bir uygulama* (Doktora Tezi). <https://tez.yok.gov.tr> sayfasından erişilmiştir.
- Karadağ, E. H. (2015). *Marka kahramanları*. İstanbul: Detay
- Karafakioğlu, M. (1997). *Uluslararası pazarlama yönetimi*, İstanbul:Beta
- Karrh, J. A. (1998). Brand placement: A review. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 20(2), 31-49.
- Karrh, J. A., Frith, K. T., & Callison, C. (2001). Audience attitudes towards brand (product) placement: Singapore and the United States. *International Journal of Advertising*, 20(1), 3-24.
- Karrh, J. A., McKee, K. B., & Pardun, C. J. (2003). Practitioners' evolving views on product placement effectiveness. *Journal of advertising research*, 43(2), 138-149.
- Kaya, H. B. (2013) *Marka farkındalığı yaratmada ürün yerleştirme stratejileri: türk sinemasında ürün yerleştirme üzerine bir uygulama*, (Yüksek lisans tezi). <https://tez.yok.gov.tr> sayfasından erişilmiştir.
- Kaya, S. (2007). *Uluslararası pazarlama ve Malatya ilinde ihracat yapan firmalar üzerine bir araştırma*, (Yüksek lisans tezi). <https://tez.yok.gov.tr> sayfasından erişilmiştir.
- Kaya, E. (1997). *Reklam ahlakı*, (Yüksek lisans tezi). <https://tez.yok.gov.tr> sayfasından erişilmiştir.
- Kiel, G. C., & Layton, R. A. (1981). Dimensions of consumer information seeking behavior. *Journal of marketing Research*, 18(2), 233-239.

- Kit, L. C., & P'ng, E. L. Q. (2014). The effectiveness of product placement: The influence of product placement towards consumer behavior of the millennial generation. *International Journal of Social Science and Humanity*, 4(2), 138-142
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management*, 13th Edition. UK:Pearson Education International
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2003). *Marketing Management* New Jersey: Prentice Hall. *International Eleventh Edition* Lassar, Walfried.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1994). *Principles of marketing*. 7. Edition. UK:Pearson education.
- Kozlu, C. (2000). *Uluslararası pazarlama ilkeleri ve uygulamalar*, 7. Baskı, , İstanbul:İş Bankası Kültür
- Küçükbaşarık, B. B. (2018). *Ürün yerleştirme tipinin tüketici tutum ve satın alma niyeti üzerine etkisi*, (Yüksek lisans tezi). <https://tez.yok.gov.tr> sayfasından erişilmiştir.
- Laermer, R., & Simmons, M. (2008). *Punk marketing*. (Çev. Yasemin Fletcher), İstanbul: Mediacat
- Lafayette, J. (2004), Reopening the door to product placement, *Television Week*, 23(37), 2-4
- Law, S. , & Braun, K. A. (2000). I'll have what she's having: Gauging the impact of product placements on viewers. *Psychology & Marketing*, 17(12), 1059-1075.
- Lee, T., Sung, Y., & de Gregorio, F. (2011). Cross-cultural challenges in product placement. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(4), 366-384.
- Lehu, J. M., (2007). Seamless brand integration, *Brand Strategy*, (211), 34-35.
- Lehu, J. M., & Bressoud, E. (2008). Effectiveness of brand placement: New insights about viewers. *Journal of Business Research*, 61(10), 1083-1090.
- Lindstrom, M. (2010). *Buyology*, (Çev. Ümit Şensoy). İstanbul: Optimist
- Lindstrom, M. (2012). *Buyology*, (Çev. Ümit Şensoy). İstanbul: Optimist
- Madden, T. J., & Weinberger, M. G. (1982). The effects of humor on attention in magazine advertising. *Journal of Advertising*, 11(3), 8-14.
- Matthes, J., Schemer, C., & Wirth, W. (2007). More than meets the eye: Investigating the

- hidden impact of brand placements in television magazines. *International Journal of Advertising*, 26(4), 477-503.
- Mallinckrodt, V., & Mizerski, D. (2007). The effects of playing an advergaming on young children's perceptions, preferences, and requests. *Journal of Advertising*, 36(2), 87-100.
- Marshall, N., & Ayers, D. (1998). Product placement worth more than its weight. *Brandweek*, 39(6), 16-17.
- Maynard, M. L., & Scala, M. (2006). Unpaid advertising: A case of Wilson the volleyball in Cast Away. *The Journal of Popular Culture*, 39(4), 622-638.
- McKechnie, S. A., & Zhou, J. (2003). Product placement in movies: a comparison of Chinese and American consumers' attitudes. *International Journal of Advertising*, 22(3), 349-374.
- Molesworth, M. (2006). Real brands in imaginary worlds: investigating players' experiences of brand placement in digital games. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(4), 355-366.
- Morton, C. R., & Friedman, M. (2002). "I saw it in the movies": Exploring the link between product placement beliefs and reported usage behavior. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 24(2), 33-40.
- Mucuk, İ. (2006). *Pazarlama ilkeleri*, 17. Basım, İstanbul: Türkmen
- Muter, C. (2002). *Bilinçaltı reklamcılık: Bilinçaltı reklam mesajlarının tüketiciler üzerindeki etkileri*, (Yüksek Lisans tezi). <https://tez.yok.gov.tr> sayfasından erişilmiştir.
- Nebenzahl, I. D., & Secunda, E. (1993). Consumers' attitudes toward product placement in movies. *International journal of advertising*, 12(1), 1-11.
- Nelson, M. R. (2002). Recall of brand placements in computer/video games. *Journal of advertising research*, 42(2), 80-92.
- Nelson, M. R. (2003). When Brands Are Stars. .. Exploring Consumer Response to Product Placements. *Advances in Consumer Research*, 30(1), 204-204.
- Nelson, R. A. (2004). The Bulgari Connection: A novel form of product placement. *Journal of Promotion Management*, 10(1-2), 203-212.

- Odabaşı, Y. (2007). Pazarlama İletişiminde Yeni Yönelimler, Yeni Uygulamalar. *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*. 6(21), 20-27
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2002). *Tüketici davranışları*. İstanbul:Mediacat
- Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2003), *Pazarlama iletişimi*, 3. Basım. İstanbul: Mediacat
- Odabaşı, Y., & M. Oyman. (2011). *Pazarlama iletişimi yönetimi*. 10.Baskı. İstanbul: Mediacat
- Okkay, İ. (2014). *Pazarlama iletişiminde ürün yerleştirme ve etiksek bir yaklaşım*, (Doktora tezi). <https://tez.yok.gov.tr> sayfasından erişilmiştir.
- Özden, H. (2006). *Değer odaklı pazarlamada pazarlama iletişiminin rolü üzerine bir çalışma*”, (Yüksek lisans tezi). <https://tez.yok.gov.tr> sayfasından erişilmiştir.
- Özpeynirci, E. (2007). Renault Bursa’da sekiz farklı model üretmeyi planlıyor, *Hürriyet*, <http://www.hurriyet.com.tr/renault-bursa-da-8-farkli-model-uretmeyi-planliyor-6734993> adresinden erişilmiştir.
- Öztürk, R. G. (2007). *Marka farkındalığı yaratmada ürün yerleştirmenin etkisi*, (Yüksek lisans tezi). <https://tez.yok.gov.tr> sayfasından erişilmiştir.
- Öztürk, S. , & Okumuş, A. (2014). Pazarlama iletişimi aracı olarak ürün yerleştirme: kavramsal bir çerçeve, *İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi*, Sayı- 76, 1-34.
- Öztürk, S. A. (2003). Bir pazarlama aracı olarak etkileri ve etkiledikleri açısından sinema filmlerine ürün yerleştirme. *PI Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 3(3), 24-32
- Öztürk, S. (2011). *Tüketicilerin ürün yerleştirmeye yönelik tutumları üzerinde sosyo-demografik ve psikografik etkenlerin rolü*. (Yüksek lisans tezi). <https://tez.yok.gov.tr> sayfasından erişilmiştir.
- Öztürk, E. (2004). Markalar Hollywood’a Ortak Oldu. *Marketing Türkiye*, 2(43), 42-44.
- Pala, M., & Saygı, B. (2004). Gıda sanayinde büyük mağazaların perakendeci markalı ürün uygulamaları. *İTO Yayınları, Yayın*, (2004-73).
- Pardun, C. J., & McKee, K. B. (1999). Product placements as public relations: An exploratory study of the role of the public relations firm. *Public Relations Review*, 25(4), 481-493.

- Pokrywczynski, J. (2005). Product placement in movies: A preliminary test of an argument for involvement. In *American Academy of Advertising. Conference. Proceedings* (p. 40-47). American Academy of Advertising.
- Van Reijmersdal, E. A., Neijens, P. C., & Smit, E. G. (2007). Effects of television brand placement on brand image. *Psychology & marketing*, 24(5), 403-420.
- Russell, C. A., & Belch, M. (2005). A managerial investigation into the product placement industry. *Journal of Advertising Research*, 45(1), 73-92.
- Russell, C. A. (1998). Toward a framework of product placement: theoretical propositions. *ACR North American Advances*. 25(1), 357-362
- Russell, C. A., Stern, B. B., & Stern, B. B. (2006). Consumers, characters, and products: A balance model of sitcom product placement effects. *Journal of Advertising*, 35(1), 721.
- Russell, C. A. (2002). Investigating the effectiveness of product placements in television shows: The role of modality and plot connection congruence on brand memory and attitude. *Journal of consumer research*, 29(3), 306-318.
<http://proquest.umi.com/pqdweb?index=78sid=28srchmode=18vinst=Prod&fmt>
adresinden erişilmiştir.
- Russell, C. A. (2002). Investigating the effectiveness of product placements in television shows: The role of modality and plot connection congruence on brand memory and attitude. *Journal of consumer research*, 29(3), 306-318.
- Sarıyer, N. (2005). Televizyon dizilerinde marka yerleştirme stratejileri üzerine bir araştırma, *Akdeniz İİBF Dergisi*, (10), 217-237
- Saydam, A. (2006). Ürün yerleştirme kitaba girdi, *Marketing Türkiye*, 5(111), 22-22.
- Schmoll, N. M., Hafer, J., Hilt, M., & Reilly, H. (2006). Baby boomers' attitudes towards product placements. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 28(2), 3353.
- Selpaktan farklı reklam (2019). <https://bigumigu.com/haber/selpak-tan-farkli-reklam/> adresinden erişilmiştir.
- Selpaktan Ademli Havvalı reklam (2007). <https://mediacat.com/selpak%C2%92tan-adem%C2%92li-ve-havva%C2%92li-reklamlar/> adresinden erişilmiştir.

- Serin, N. (2014). *Ürün yerleştirme uygulamalarının tüketici satın alma niyeti ile olan ilişkisinin ortaya çıkartılmasına yönelik pilot bir araştırma*, (Yüksek Lisans Tezi), <https://www.tez.yok.gov.tr> sayfasından erişilmiştir.
- Sert, S. (2008). *Uluslararası pazarlara giriş stratejileri ve bu süreçte ortaya çıkabilecek problemler: Uşak ili tekstil sektöründe bir araştırma*, (Yüksek Lisans Tezi), <https://www.tez.yok.gov.tr> sayfasından erişilmiştir.
- Seyhan, E. (2007). *Markalaşma sürecinde bütünleşik pazarlama iletişiminin yeri ve önemi*, (Yüksek Lisans Tezi), <https://www.tez.yok.gov.tr> sayfasından erişilmiştir.
- Seyidoğlu, H. (2003). *Uluslararası iktisat*. İstanbul:Güzem Can
- Sheehan, K. B., & Guo, A. (2005). Leaving on a (branded) jet plane: an exploration of audience attitudes towards product assimilation in television content. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 27(1), 79-91.
- Shimp, T. A., & DeLozier, M. W. (1993). Promotion management and marketing communications. 3rd Edition Fort Worth: Dryden
- Hong, S. , Wang, Y. J., & De Los Santos, G. (2008). The effective product placement: Finding appropriate methods and contexts for higher brand salience. *Journal of Promotion Management*, 14(1-2), 103-120.
<http://dx.doi.org/10.1080/10496490802492457>.
- Spiegler, M. (1996). Marketing street culture: Bringing hip-hop style to the mainstream. *American Demographics*, 18(11), 28-34.
- Stephens, C., & Molaro, R. (2005). Product Screening, *License*, 8(2), 22-27.
- Stewart-Allen, A. L. (1999). Product placement helps sell brand. *Marketing news*, 33(4), 8-8.
- Sung, Y., Choi, J., & de Gregorio, F. (2008). Brand placements in Korean films, 1995-2003: A content analysis. *Journal of International Consumer Marketing*, 20(3), 39-53.
- Sung, Y., & De Gregorio, F. (2008). New brand worlds: College student consumer attitudes toward brand placement in films, television shows, songs, and video games. *Journal of Promotion Management*, 14(1-2), 85-101.

Suppliers find videos fair game for ads (2007). *Drug Store News*, 29(3), 48-48.

Tanrıöver, H. U. (2015). *Diziler: Türkiye'nin en sevdiği alışkanlık*. http://nationalgeographic.com.tr/makale/nisan_2015/diziler-turkiyenin-en-sevdiği-alışkanlık/2439 sayfasından erişilmiştir.

Tavukçuoğlu, B. (2006). *Uluslararası markalaşma sürecinde halkla ilişkilerin yeri ve önemi*. (Yüksek Lisans Tezi), <https://www.tez.yok.gov.tr> sayfasından erişilmiştir.

Tek, Ö. B. (1997). *Pazarlama ilkeleri; Global yönetsel yaklaşım, Türkiye uygulamaları*, Geliştirilmiş 7. Baskı, İstanbul:Cem

Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama ilkeleri*, İstanbul: Beta

Tekeli, K. (2014). *Tüketicilerin televizyon programlarında ürün yerleştirme konusundaki tutumlarına yönelik bir araştırma*, (Yüksek Lisans Tezi), <https://www.tez.yok.gov.tr> sayfasından erişilmiştir.

Tenekecioğlu, B. (2002), *Uluslararası pazarlama*, Eskişehir:Açık Öğretim Fakültesi

Terpstra. V., & Sarathy, R. (1991). *International marketing*, 5th Edition, Orlando:The Dryden

Tıgılı, M. (2004). *Bir aktör olarak markalar: ürün yerleştirme*. İstanbul: Türkmen

Tıgılı, M., Pirtini, S. , & Çelik, C. (2007). Sosyal sorumluluk kampanyalarının genç tüketicilerin marka farkındalığı üzerindeki etkisinin incelenmesine yönelik araştırma. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri (Hakemli) Dergisi*, 7(27), 83-93.

Timmerman, L. (2002). *Companies love a trip to "ER": Bothell Firms ultrasound device is regular on TV's hot doc show, the seattle times (WA)*, <http://community.seattletimes.nwsourc.com/archive/?date=20020327&slug=er27>, sayfasından erişilmiştir.

Tiwsakul, R., Hackley, C., & Szmigin, I. (2005). Explicit, non-integrated product placement in British television programmes. *International Journal of Advertising*, 24(1), 95111.

Tokgöz A. (2009). *Tüketicilerin sinema filmlerindeki ürün yerleştirmelere ilişkin tutumlarına yönelik bir araştırma*, (Yüksek Lisans Tezi), <https://www.tez.yok.gov.tr> sayfasından erişilmiştir.

Tosun, N. B. (2014). *Marka yönetimi* (2.Baskı). İstanbul:Beta

Tosun,N. (2010). *İletişim temelli marka yönetimi*. İstanbul:Beta

Türkiye’de rap müzik kültürü ve pazarlama ilişkisi (2018).

<https://pazarlamasyon.com/turkiyede-rap-muzik-kulturu-ve-pazarlama-iliskisi/>
adresinden erişilmiştir.

Uztuğ, F. (2003) *Markan kadar konuş*. 2. baskı. İstanbul:Mediacat

Uzunoğlu, E. (2007). Müşteri odaklı pazarlama anlayışına göre değer yaratma: Bir model olarak değer iletim sistemi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(1), 1129.

Ürün yerleştirmede infografikler (2012). <http://www.connectedvivaki.com/en-cok-urun-yerlestirme-yapilan-dizi-kuzey-guney-infografik/> adresinden erişilmiştir.

Ürün yerleştirme çok sevildi (2019). <https://reklam.com.tr/blog/urun-yerlestirme-cok-sevildi> adresinden erişilmiştir.

Video oyunlarına sızan 6 marka (2014).<https://mediacat.com/video-oyunlara-sizan-6-marka/> adresinden erişilmiştir.

Vodafone Selçuk Erdem ile anlaştı. (2008). <https://mediacat.com/vodafone-selcuk-erdem-ile-anlasti/> adresinden erişilmiştir.

Vollmers, S. M. (1995). The impact on Children of Brand And Product Placements In Films (Doctoral dissertation), The Florida State University, U.S. A

Yang, M., & Roskos-Ewoldsen, D. R. (2007). The effectiveness of brand placements in the movies: Levels of placements, explicit and implicit memory, and brand-choice behavior. *Journal of communication*, 57(3), 469-489.

Yaşaroğlu E. (2003) Erdil Yaşaroğlu bölümü *Penguen Karikatür Dergisi*, Ekim Sayısı

Yıldırım, M. (2018). *Yarışma programlarında ürün yerleştirme uygulamaları ve marka hatırlanırılığine etkisi: Survivor 2017 ünlüler gönüllüler analizi*. (Yüksek lisans tezi). <https://www.tez.yok.gov.tr> sayfasından erişilmiştir.

Yolcu, E. (2004). Bir halkla ilişkiler yöntemi olarak ürün yerleştirme: Halkla ilişkiler sektörünün ürün yerleştirme pratiklerine bakışı. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, 20(1), 297-300.

- You, I. M. (2004). *Product placement belief and product usage behavior in south korea and the united states* (Doctoral dissertation), University of Florida:ABD
- Yurdakul, N. B. (2006). *Bütünleşik pazarlama iletişimi (ROI) ölçümleme süreci*. İstanbul:Nobel
- Zeren, D., & Paylar, Ö. Z. (2014). *Ürün yerleştirme: milenyum itibariyle Türk sinemasındaki durum*. 1. Baskı Adana:Karahana.





EKLER

Ek-1 Anket Formu

Burada size gösterilen ürün türlerini ne kadar sevip sevmediğiniz sorulacaktır. Söz konusu ürünü ne kadar sevip sevmediğinizi göstermek için hislerinizi (1) “Hiç sevmiyorum”, (2) “Sevmiyorum”, (3) “İdare eder”, (4) “Seviyorum”, (5) “Çok seviyorum” şeklinde düşüncenize göre işaretleyiniz.

1-GAZLI İÇECEK



Hiç sevmiyorum	Sevmiyorum	İdare eder	Seviyorum	Çok seviyorum
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

2-HAVAYOLU ŞİRKETİ



Hiç sevmiyorum	Sevmiyorum	İdare eder	Seviyorum	Çok seviyorum
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

3-GSM OPERATÖRÜ



Hiç sevmiyorum	Sevmiyorum	İdare eder	Seviyorum	Çok seviyorum
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

4-BANKA



Hiç sevmiyorum	Sevmiyorum	İdare eder	Seviyorum	Çok seviyorum
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

5-MEYVE SUYU



Hiç sevmiyorum	Sevmiyorum	İdare eder	Seviyorum	Çok seviyorum
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

6-ELEKTRONİK EŞYA



Hiç sevmiyorum	Sevmiyorum	İdare eder	Seviyorum	Çok seviyorum
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

7-DONDURMA



Hiç sevmiyorum

Sevmiyorum

İdare eder

Seviyorum

Çok seviyorum

(1)

(2)

(3)

(4)

(5)

8-TV KANALI



Hiç sevmiyorum

Sevmiyorum

İdare eder

Seviyorum

Çok seviyorum

(1)

(2)

(3)

(4)

(5)

9-PORSELEN TAKIMI



Hiç sevmiyorum

Sevmiyorum

İdare eder

Seviyorum

Çok seviyorum

(1)

(2)

(3)

(4)

(5)

10-ŞEKER



Hiç sevmiyorum

Sevmiyorum

İdare eder

Seviyorum

Çok seviyorum

(1)

(2)

(3)

(4)

(5)

AŞAĞIDAKİ MARKALARI HİÇ DUYDUNUZ MU?

1-YEDİGÜN

Evet

(1)

Hayır

(2)



2-TÜRK TELEKOM

Evet

(1)

Hayır

(2)



3-ARÇELİK

Evet

(1)

Hayır

(2)



4-GARANTİ BANKASI

Evet

(1)

Hayır

(2)



5-PANDA DONDURMA

Evet

(1)

Hayır

(2)



6-COLA TURKA

Evet

(1)

Hayır

(2)



7-NTV



Evet

Hayır

(1)

(2)

8-TÜRK HAVA YOLLARI



Evet

Hayır

(1)

(2)

9-MİSBON



Evet

Hayır

(1)

(2)

10-KÜTAHYA PORSELEN



Evet

Hayır

(1)

(2)

11-TAMEK MEYVE SUYU



Evet

Hayır

(1)

(2)

12-ATLASJET



Evet

Hayır

(1)

(2)

Aşağıda size gösterilen markaları ne kadar sevip sevmediğiniz sorulacaktır. Söz konusu markayı ne kadar sevip sevmediğinizi göstermek için hislerinizi (1) “Hiç sevmiyorum”, (2) “ Sevmiyorum”, (3) “İdare eder”, (4) “Seviyorum”, (5) “Çok seviyorum” şeklinde düşüncenize göre işaretleyiniz.

1-YEDİGÜN



Hiç sevmiyorum	Sevmiyorum	İdare eder	Seviyorum	Çok seviyorum
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

2-BEYPAZARI SODA



Hiç sevmiyorum	Sevmiyorum	İdare eder	Seviyorum	Çok seviyorum
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

3-TÜRK TELEKOM



Hiç sevmiyorum	Sevmiyorum	İdare eder	Seviyorum	Çok seviyorum
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

4-TÜRKCELL



Hiç sevmiyorum	Sevmiyorum	İdare eder	Seviyorum	Çok seviyorum
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

5-ARÇELİK



Hiç sevmiyorum	Sevmiyorum	İdare eder	Seviyorum	Çok seviyorum
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

6-BEKO

Hiç sevmiyorum	Sevmiyorum	İdare eder	Seviyorum	Çok seviyorum
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

7-TÜRK HAVA YOLLARI

Hiç sevmiyorum	Sevmiyorum	İdare eder	Seviyorum	Çok seviyorum
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

8-PEGASUS HAVA YOLLARI

Hiç sevmiyorum	Sevmiyorum	İdare eder	Seviyorum	Çok seviyorum
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

9-NTV

Hiç sevmiyorum	Sevmiyorum	İdare eder	Seviyorum	Çok seviyorum
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

10-KANAL D

Hiç sevmiyorum	Sevmiyorum	İdare eder	Seviyorum	Çok seviyorum
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

11-PANDA DONDURMA

Hiç sevmiyorum	Sevmiyorum	İdare eder	Seviyorum	Çok seviyorum
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

12-GOLF DONDURMA

Hiç sevmiyorum

Sevmiyorum

İdare eder

Seviyorum

Çok seviyorum

(1)

(2)

(3)

(4)

(5)

13-GARANTİ BANKASI

Hiç sevmiyorum

Sevmiyorum

İdare eder

Seviyorum

Çok seviyorum

(1)

(2)

(3)

(4)

(5)

14-HALKBANKASI

Hiç sevmiyorum

Sevmiyorum

İdare eder

Seviyorum

Çok seviyorum

(1)

(2)

(3)

(4)

(5)

15-COLA TURKA

Hiç sevmiyorum

Sevmiyorum

İdare eder

Seviyorum

Çok seviyorum

(1)

(2)

(3)

(4)

(5)

16-NİĞDE GAZOZU

Hiç sevmiyorum

Sevmiyorum

İdare eder

Seviyorum

Çok seviyorum

(1)

(2)

(3)

(4)

(5)

17-KÜTAHYA PORSELEN



Hiç sevmiyorum

Sevmiyorum

İdare eder

Seviyorum

Çok seviyorum

(1)

(2)

(3)

(4)

(5)

18-KARACA



Hiç sevmiyorum

Sevmiyorum

İdare eder

Seviyorum

Çok seviyorum

(1)

(2)

(3)

(4)

(5)

19-TAMEK MEYVE SUYU



Hiç sevmiyorum

Sevmiyorum

İdare eder

Seviyorum

Çok seviyorum

(1)

(2)

(3)

(4)

(5)

20-DİMES MEYVE SUYU



Hiç sevmiyorum

Sevmiyorum

İdare eder

Seviyorum

Çok seviyorum

(1)

(2)

(3)

(4)

(5)

21-ATLASJET



Hiç sevmiyorum

Sevmiyorum

İdare eder

Seviyorum

Çok seviyorum

(1)

(2)

(3)

(4)

(5)

22-ANADOLUJET



Hiç sevmiyorum

Sevmiyorum

İdare eder

Seviyorum

Çok seviyorum

(1)

(2)

(3)

(4)

(5)

23-MİSBON



Hiç sevmiyorum

Sevmiyorum

İdare eder

Seviyorum

Çok seviyorum

(1)

(2)

(3)

(4)

(5)

24-BONİBON



Hiç sevmiyorum

Sevmiyorum

İdare eder

Seviyorum

Çok seviyorum

(1)

(2)

(3)

(4)

(5)

Aşağıda size verilen ürün türlerinden kullanma sıklığınıza göre (1) “Hiç kullanmam”, (2) “Nadiren kullanırım”, (3) “Bazen kullanırım”, (4) “Sık kullanırım”, (5) “Çok sık kullanırım” olarak düşüncenize göre işaretleyiniz.

1-GAZLI İÇECEK



Hiç kullanmam	Nadiren kullanırım	Bazen kullanırım	Sık kullanırım	Çok sık kullanırım
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

2-HAVAYOLU ŞİRKETİ



Hiç kullanmam	Nadiren kullanırım	Bazen kullanırım	Sık kullanırım	Çok sık kullanırım
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

3-GSM OPERATÖRÜ



Hiç kullanmam	Nadiren kullanırım	Bazen kullanırım	Sık kullanırım	Çok sık kullanırım
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

4-BANKA



Hiç kullanmam	Nadiren kullanırım	Bazen kullanırım	Sık kullanırım	Çok sık kullanırım
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

5-MEYVE SUYU



Hiç kullanmam	Nadiren kullanırım	Bazen kullanırım	Sık kullanırım	Çok sık kullanırım
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

6-ELEKTRONİK EŞYA



Hiç kullanmam

Nadiren
kullanırım

Bazen
kullanırım

Sık kullanırım

Çok sık kullanırım

(1)

(2)

(3)

(4)

(5)

7-DONDURMA



Hiç kullanmam

Nadiren
kullanırım

Bazen
kullanırım

Sık kullanırım

Çok sık kullanırım

(1)

(2)

(3)

(4)

(5)

8-TV KANALI



Hiç kullanmam

Nadiren
kullanırım

Bazen
kullanırım

Sık kullanırım

Çok sık kullanırım

(1)

(2)

(3)

(4)

(5)

9-PORSELEN TAKIMI



Hiç kullanmam

Nadiren
kullanırım

Bazen
kullanırım

Sık kullanırım

Çok sık kullanırım

(1)

(2)

(3)

(4)

(5)

10-ŞEKER



Hiç kullanmam

Nadiren
kullanırım

Bazen
kullanırım

Sık kullanırım

Çok sık kullanırım

(1)

(2)

(3)

(4)

(5)

Aşağıda size verilen markalardan kullanma sıklığınıza göre (1) “Hiç kullanmam”, (2) “Nadiren kullanırım”, (3) “Bazen kullanırım”, (4) “Sık kullanırım”, (5) “Çok sık kullanırım” olarak düşüncenize göre işaretleyiniz.

1-YEDİGÜN



Hiç kullanmam	Nadiren kullanırım	Bazen kullanırım	Sık kullanırım	Çok sık kullanırım
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

2-BEYPAZARI SODA



Hiç kullanmam	Nadiren kullanırım	Bazen kullanırım	Sık kullanırım	Çok sık kullanırım
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

3-TÜRK TELEKOM



Hiç kullanmam	Nadiren kullanırım	Bazen kullanırım	Sık kullanırım	Çok sık kullanırım
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

4-TÜRKCELL



Hiç kullanmam	Nadiren kullanırım	Bazen kullanırım	Sık kullanırım	Çok sık kullanırım
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

5-ARÇELİK



Hiç kullanmam	Nadiren kullanırım	Bazen kullanırım	Sık kullanırım	Çok sık kullanırım
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

6-BEKO



Hiç kullanmam

Nadiren
kullanırım

Bazen
kullanırım

Sık kullanırım

Çok sık kullanırım

(1)

(2)

(3)

(4)

(5)

7-TÜRK HAVA YOLLARI



Hiç kullanmam

Nadiren
kullanırım

Bazen
kullanırım

Sık kullanırım

Çok sık kullanırım

(1)

(2)

(3)

(4)

(5)

8-PEGASUS HAVA YOLLARI



Hiç kullanmam

Nadiren
kullanırım

Bazen
kullanırım

Sık kullanırım

Çok sık kullanırım

(1)

(2)

(3)

(4)

(5)

9-NTV



Hiç kullanmam

Nadiren
kullanırım

Bazen
kullanırım

Sık kullanırım

Çok sık kullanırım

(1)

(2)

(3)

(4)

(5)

10-KANAL D



Hiç kullanmam

Nadiren
kullanırım

Bazen
kullanırım

Sık kullanırım

Çok sık kullanırım

(1)

(2)

(3)

(4)

(5)

11-PANDA DONDURMA



Hiç kullanmam	Nadiren kullanırım	Bazen kullanırım	Sık kullanırım	Çok sık kullanırım
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

12-GOLF DONDURMA



Hiç kullanmam	Nadiren kullanırım	Bazen kullanırım	Sık kullanırım	Çok sık kullanırım
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

13-GARANTİ BANKASI



Hiç kullanmam	Nadiren kullanırım	Bazen kullanırım	Sık kullanırım	Çok sık kullanırım
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

14-HALKBANKASI



Hiç kullanmam	Nadiren kullanırım	Bazen kullanırım	Sık kullanırım	Çok sık kullanırım
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

15-COLA TURKA



Hiç kullanmam	Nadiren kullanırım	Bazen kullanırım	Sık kullanırım	Çok sık kullanırım
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

16-NİĞDE GAZOZU



Hiç kullanmam

Nadiren
kullanırım

Bazen
kullanırım

Sık kullanırım

Çok sık kullanırım

(1)

(2)

(3)

(4)

(5)

17-KÜTAHYA PORSELEN



Hiç kullanmam

Nadiren
kullanırım

Bazen
kullanırım

Sık kullanırım

Çok sık kullanırım

(1)

(2)

(3)

(4)

(5)

18-KARACA



Hiç kullanmam

Nadiren
kullanırım

Bazen
kullanırım

Sık kullanırım

Çok sık kullanırım

(1)

(2)

(3)

(4)

(5)

19-TAMEK MEYVE SUYU



Hiç kullanmam

Nadiren
kullanırım

Bazen
kullanırım

Sık kullanırım

Çok sık kullanırım

(1)

(2)

(3)

(4)

(5)

20-DİMES MEYVE SUYU



Hiç kullanmam

Nadiren
kullanırım

Bazen
kullanırım

Sık kullanırım

Çok sık kullanırım

(1)

(2)

(3)

(4)

(5)

21-ATLASJET



Hiç kullanmam

Nadiren
kullanırım

Bazen
kullanırım

Sık kullanırım

Çok sık kullanırım

(1)

(2)

(3)

(4)

(5)

22-ANADOLUJET



Hiç kullanmam

Nadiren
kullanırım

Bazen
kullanırım

Sık kullanırım

Çok sık kullanırım

(1)

(2)

(3)

(4)

(5)

23-MİSBON



Hiç kullanmam

Nadiren
kullanırım

Bazen
kullanırım

Sık kullanırım

Çok sık kullanırım

(1)

(2)

(3)

(4)

(5)

24-BONİBON



Hiç kullanmam

Nadiren
kullanırım

Bazen
kullanırım

Sık kullanırım

Çok sık kullanırım

(1)

(2)

(3)

(4)

(5)

Aşağıda belirtilen ürün türleri ve ürün logolarını ürün yerleştirme uygulamasıyla herhangi bir filmde gördüğünüzü veya herhangi bir filmde ürün türleri hakkında bir şey söylendiğini hatırlıyor musunuz?

1-GAZLI İÇECEK



Evet ()

Hayır ()

2-HAVAYOLU ŞİRKETİ



Evet ()

Hayır ()

3-GSM OPERATÖRÜ



Evet ()

Hayır ()

4-BANKA



Evet ()

Hayır ()

5-MEYVE SUYU



Evet ()

Hayır ()

6-ELEKTRONİK EŞYA



Evet ()

Hayır ()

7-DONDURMA



Evet ()

Hayır ()

8-TV KANALI



Evet ()

Hayır ()

9-PORSELEN TAKIMI



Evet ()

Hayır ()

10-ŞEKER



Evet ()

Hayır ()

Aşağıda belirtilen marka ve logolarını ürün yerleştirme uygulamasıyla herhangi bir filmde gördüğünüzü veya herhangi bir filmde markalar hakkında bir şey söylendiğini hatırlıyor musunuz?

GAZLI İÇECEK

1-YEDİGÜN



Evet ()

Hayır ()

2-BEYPAZARI SODA



Evet ()

Hayır ()

3-COLA TURKA



Evet ()

Hayır ()

HAVA YOLU ŞİRKETİ

1-ATLASJET



Evet ()

Hayır ()

2-TÜRK HAVA YOLLARI



Evet ()

Hayır ()

3-PEGASUS



Evet ()

Hayır ()

GSM OPERATÖRÜ

1-TÜRK TELEKOM



Evet ()

Hayır ()

2-TÜRKCELL



Evet ()

Hayır ()

3-VODAFONE



Evet ()

Hayır ()

BANKA

1-GARANTİ BANKASI



Evet ()

Hayır ()

2-HALKBANKASI



Evet ()

Hayır ()

3-İŞBANKASI



Evet ()

Hayır ()

MEYVE SUYU

1-TAMEK



Evet ()

Hayır ()

2-DİMES



Evet ()

Hayır ()

3-PINAR



Evet ()

Hayır ()

ELEKTRONİK EŞYA

1-ARÇELİK



Evet ()

Hayır ()

2-BEKO



Evet ()

Hayır ()

3-VESTEL



Evet ()

Hayır ()

DONDURMA

1-PANDA



Evet ()

Hayır ()

2-GOLF



Evet ()

Hayır ()

3-MADO



Evet ()

Hayır ()

TELEVİZYON KANALI

1-NTV



Evet ()

Hayır ()

2-KANAL D



Evet ()

Hayır ()

3-TV8



Evet ()

Hayır ()

PORSELEN TAKIMI

1-KÜTAHYA PORSELEN



Evet ()

Hayır ()

2-KARACA



Evet ()

Hayır ()

3-PAŞABAHÇE



Evet ()

Hayır ()

ŞEKER

1-KENT



Evet ()

Hayır ()

2-BONİBON



Evet ()

Hayır ()

3-OZMO



Evet ()

Hayır ()

Aşağıdaki ürün markalarından sadece birini seçmeniz gerekirse hangi markayı tercih ederisiniz? Seçtiğiniz markayı lütfen altındaki kutucuğu işaretleyerek gösteriniz.

GAZLI İÇECEK



()



()



()

HAVA YOLU ŞİRKETİ



()



()



()

GSM OPERATÖRÜ



()



()



()

BANKA



()



()



()

MEYVE SUYU



()



()



()

ELEKTRONİK EŞYA



()



()



()

DONDURMA



()



()



()

TV KANALI



()



()



()

PORSELEN TAKIMI



()



()



()

ŞEKER



()



()



()

Aşağıda ürün yerleştirme kullanılmış filmlerin sahne görüntüleri yer almaktadır. Bu görüntülerle ilgili sorular sorulmuştur. Lütfen hatırlama ya da hatırlamama durumunuza göre soruları cevaplayınız.

1- Cem yılmazın GORA filminde bazı markaların ürün yerleştirmeleri kullanılmıştır. Arif karakterinin uzaylılar tarafından kaçırıldıktan sonra uzaydan dünyayı arama sahnesi sırasında net bir şekilde Türk **Telekom (Avea)** yazı ve logosu görülmektedir. Hatta Arif “Hadi oğlum her yerde çekiyorsun “ diyerek reklamını da yapmıştır.



Filmdeki bu sahneyi hatırlıyor musunuz?

EVET

HAYIR

()

()

Bu sahnedeki ürün yerleştirmeyi hatırlıyor musunuz?

()

()

2- Yine GORA filminde Arif uzay gemisi gördüğüne dair fotoğraflar çekmektedir. Çektiği fotoğrafları satmak için götürdüğü kişiyle arasında “Bu çektiğin fotoğraflar sahte burada resmen **Kütahya porselen**” yazıyor demektedir. Hatta bir dedenin fotoğrafını çeken Arif “Ufo gören masum köylü” sloganını söylemektedir.



Filmdeki bu sahneyi
hatırlıyor musunuz?

EVET

HAYIR

()

()

Bu sahnedeki ürün
yerleştirmeyi hatırlıyor
musunuz?

()

()

3- Yine GORA filminde Komutan Logar karakteri içecek makinasını para atıp makinadan çıkan **Yedigünü** eline almaktadır. Burada net şekilde ürün ve markası görünmektedir. Sahnenin devamında Komutan logar kanepeye oturup içeceği bardağa doldurup içmektedir.



Filmdeki bu sahneyi
hatırlıyor musunuz?

EVET

HAYIR

()

()

Bu sahnedeki ürün
yerleştirmeyi hatırlıyor
musunuz?

()

()

4- Cem Yılmazın YAHŞİ BATI filminde Aziz vefa karakteri ve arkadaşı Lemi Galip birlikte kola üretip adını **Cola Turka** koyarak güğümle satmaktadır. Lemi galip'in “Abi üstüne soğuk içiniz yazayım mı” diyerek reklamını yapmaktadır. Bu sahneyi ve yapılan ürün yerleştirmeyi hatırlıyor musunuz?



Filmdeki bu sahneyi hatırlıyor musunuz?

EVET

HAYIR

()

()

Bu sahnedeki ürün yerleştirmeyi hatırlıyor musunuz?

()

()

5- Şahan Gökbağ'ın Recep İvedik 2 filminde bazı markaların ürün yerleştirilmesi kullanılmıştır. Recep İvedik filmde iş aramaktadır ve gazete ilanında **Atlas jet** hava yolu şirketinin ilanını görmekte ve orada çalışmaya başlamaktadır. Uçak kapısına vurarak “devam et” demesi oldukça dikkat çekmiştir.



Filmdeki bu sahneyi hatırlıyor musunuz?

EVET

HAYIR

()

()

Bu sahnedeki ürün yerleştirmeyi hatırlıyor musunuz?

()

()

6- Yine Recep İvedik filmde kasiyer olarak çalışmaktadır. Bu sırada kasa önünde bekleyen insanların arkasından **Missbon şekerlerin** görüldüğü görülmektedir.



Filmdeki bu sahneyi
hatırlıyor musunuz?

EVET

()

HAYIR

()

Bu sahnedeki ürün
yerleştirmeyi hatırlıyor
musunuz?

()

()

7- Yine Recep İvedik filminde hostluk yaptığı sırada havaalanında uçmak için hareket eden **THY havayolu şirketinin** adı ve logosu açık şekilde görünmektedir.



Filmdeki bu sahneyi
hatırlıyor musunuz?

EVET

HAYIR

()

()

Bu sahnedeki ürün
yerleştirmeyi hatırlıyor
musunuz?

()

()

8- Yılmaz Erdağan'ın ORGANİZE İŞLERİ filminde market sahnesinde karakter **Tamek meyve suyunu** eline alıp alışveriş sepetine atmaktadır. Burada ürün direk görünmektedir. Bu sahneyi hatırlıyor musunuz?



Filmdeki bu sahneyi hatırlıyor musunuz?

EVET

HAYIR

()

()

Bu sahnedeki ürün yerleştirmeyi hatırlıyor musunuz?

()

()

9- Organize işler filminde Yılmaz Erdoğan hırsızı canlandırmaktadır. Canlandığı karakter, İstanbul sokaklarında adamlardan kaçmak için koşarken kenarda **Panda dondurma** açık şekilde görünmektedir.



Filmdeki bu sahneyi
hatırlıyor musunuz?

EVET

HAYIR

()

()

Bu sahnedeki ürün
yerleştirmeyi hatırlıyor
musunuz?

()

()

10- Organize işler filminde Helikopterle üst çekim esnasında İstanbul üzerinden geçerken **Garanti bankası** adı ve logosu görünmektedir.



Filmdeki bu sahneyi hatırlıyor musunuz?

EVET

HAYIR

()

()

Bu sahnedeki ürün yerleştirmeyi hatırlıyor musunuz?

()

()

11- Yine Organize işler filminde Helikopterle üst gece çekim esnasında İstanbul Taksim üzerinden geçerken **NTV kanal** adı ve logosu açık şekilde görünmektedir.



Filmdeki bu sahneyi
hatırlıyor musunuz?

EVET

HAYIR

()

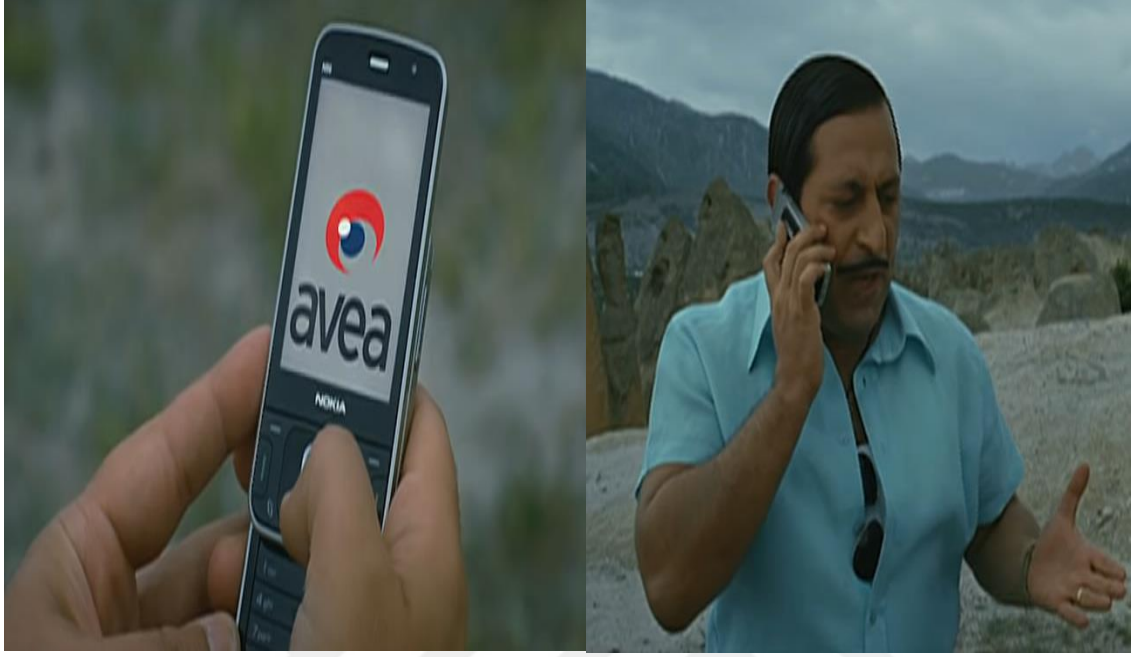
()

Bu sahnedeki ürün
yerleştirmeyi hatırlıyor
musunuz?

()

()

12- Cem Yılmazın AROG filminde Arif 1 milyon önceki yıla gönderiliyor ve tıpkı GORA filmindeki gibi direk telefonu çıkarıp birilerini aramaya çalışıyor. Bu esnada telefonda **Türk Telekom(Avea)** yazısı ve logosu ekranda açık şekilde görünmektedir.



Filmdeki bu sahneyi
hatırlıyor musunuz?

EVET

()

HAYIR

()

Bu sahnedeki ürün
yerleştirmeyi hatırlıyor
musunuz?

()

()

13- Cem Yılmazın PEK YAKINDA filminde baş karakter Zafer ayrı olduğu karısının evine gelir ve karısı ve arkadaşları o sırada televizyonda dizi izlemektedir. Dizi izlerken altta büyük şekilde **Turkcell** yazısı ve logosu belirir. Bir sonraki sahnede Zafer sokakta yürürken sağ üst köşede yine Turkcell yazısı ve logosu açık bir şekilde görülmektedir.



Filmdeki bu sahneyi hatırlıyor musunuz?

EVET

()

HAYIR

()

Bu sahnedeki ürün yerleştirmeyi hatırlıyor musunuz?

()

()

14- Pek yakında filminde Zafer ve Arzunun oğlunun doğum gününde hazırlanan masada büyük **Yedigün** görülmektedir. Bir başka sahnede çekime gelen Zaferin elinde yine Yedigün şişesi vardır. Her iki sahnede de marka açıkça görülmektedir.



Filmdeki bu sahneyi
hatırlıyor musunuz?

EVET

()

HAYIR

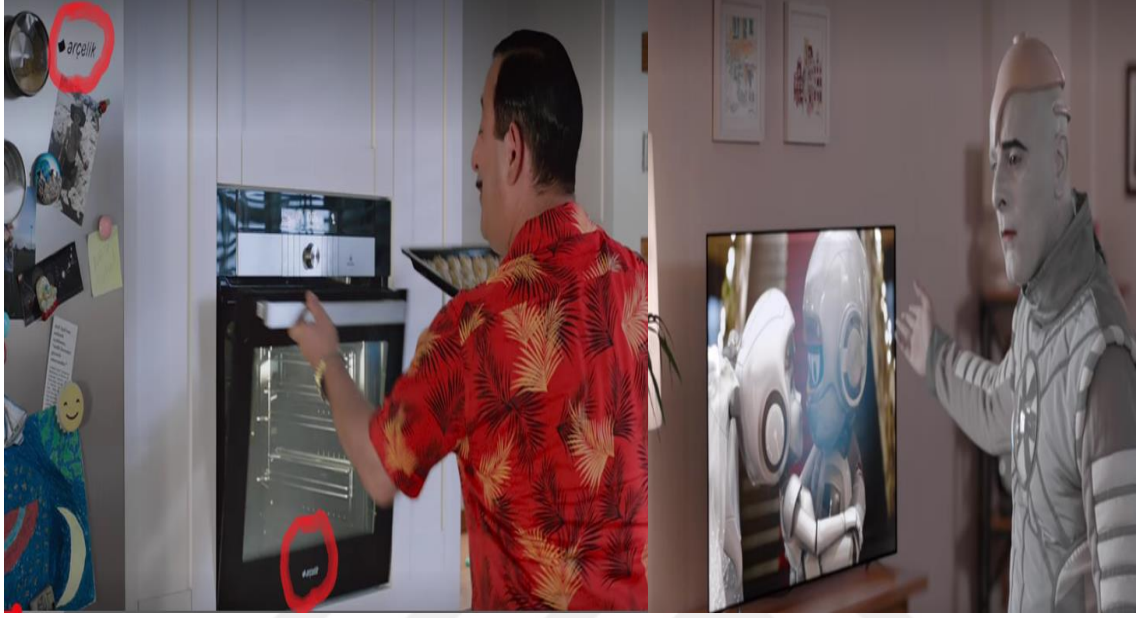
()

Bu sahnedeki ürün
yerleştirmeyi hatırlıyor
musunuz?

()

()

15- ARİFV216 filminde Arif evde fırında yemek pişirmektedir. Fırına tepsiyi koyarken iki **Arçelik** logosu birlikte görünmektedir. Hemen sonraki sahnede robot 216 televizyonda bir şey izlemektedir. O sırada Arçelik reklamının karakteri “Çelik” ekranda görünmekte ve Arçelik markasının melodisi çalmaktadır.



Filmdeki bu sahneyi
hatırlıyor musunuz?

EVET

()

HAYIR

()

Bu sahnedeki ürün
yerleştirmeyi hatırlıyor
musunuz?

()

()

Yukarıda sahne görüntüleriyle örnekleri verilen hangi marka yada markalar size göre filmin konusu ve içeriği ile uyumlu bir ürün yerleştirme oluşturmuştur? Seçtiğiniz markanın kutucuğunu işaretleyerek seçiminizi yapınız. Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz.

☐	Yedigün	☐	Turkcell	☐	Cola turka	☐	Atlas jet
☐	Missbon şeker	☐	Türk Hava Yolları	☐	Garanti bankası	☐	Tamek meyve suyu
☐	NTV	☐	Panda	☐	Türk Telekom(Avea)	☐	Kütahya porselen
☐	Arçelik						

Lütfen kendinizle ilgili istenen bilgileri cevaplayınız.

1- Cinsiyetiniz

☐ Kadın ☐ Erkek

2- Yaş aralığınız

☐ 18-25 ☐ 26-35 ☐ 36 ve üstü

3- Uyruğunuz

☐ T.C. ☐ Diğer (Yazınız)

4- Yukarıda örnek olan verilen filmlerden hangisi ya da hangilerini izlediniz?

☐ GORA ☐ AROG ☐ Yahşi Batı ☐ Organize İşler

☐ Recep İvedik 2 ☐ Pek Yakında ☐ Arif V 216 ☐ Hepsi

5- Yukarıda örnek olan verilen filmlerin ana karakterlerini canlandıran oyuncularından hangisi ya da hangilerini tanıyor ve biliyorsunuz?

☐ Cem Yılmaz ☐ Şahan Gökbarak ☐ Yılmaz Erdoğan
☐ Ozan Güven ☐ Tolga Çevik ☐ Hepsi



GAZİLİ OLMAK AYRICALIKTIR...