

T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI

BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ ARACI OLARAK
ÜRÜN YERLEŞTİRME UYGULAMALARININ TÜKETİCİ
TUTUMUNA VE SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

EMRE SARI

KOCAELİ 2019

T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI

BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ ARACI OLARAK
ÜRÜN YERLEŞTİRME UYGULAMALARININ TÜKETİCİ
TUTUMUNA VE SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

EMRE SARI

DOÇ. DR. SEVİM KOÇER

KOCAELİ 2019

T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI

BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ ARACI OLARAK
ÜRÜN YERLEŞTİRME UYGULAMALARININ TÜKETİCİ
TUTUMUNA VE SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tezi Hazırlayan: Emre SARI

Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Karar ve No: 25.12.2019/32

Jüri Başkanı: Doç. Dr. Sevim KOÇER

Jüri Üyesi: Doç. Dr. Ayda İNANÇ

Jüri Üyesi: Dr. Öğr. Üyesi Banu KÜÇÜKSARAÇ

KOCAELİ 2019

ÖNSÖZ

Yüksek lisans süreci ve tez aşaması boyunca her zaman beni destekleyen, yardımcı olan ve yol gösteren değerli hocam ve danışmanım Doç. Dr. Sevim KOÇER'e gönülden teşekkürü bir borç bilirim.

En başta hayatımın her döneminde arkamda duran, kararlarımı saygı duyan babam olmak üzere aileme, tüm öğretmenlerime ve hayatıma dokunan herkese sonsuz teşekkür ederim.

Son olarak akademik yola girmemde büyük katkıları olan değerli arkadaşım Öğr. Gör. Berkant YILMAZ ve sevgili hocam Dr. Öğr. Üyesi Banu KÜÇÜKSARAC'a şükranlarımı sunuyorum.

Emre SARI, 2019

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	I
İÇİNDEKİLER	II
ÖZET	V
ABSTRACT	VI
TABLO LİSTESİ	VII
GÖRSEL LİSTESİ	IX
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ

1.1. Pazarlama İletişimi	4
1.1.1. Pazarlama İletişimi Kavramı ve Tanımı	5
1.1.2. Pazarlama İletişiminin Önemi ve Amacı	6
1.1.3. Pazarlama İletişiminin Özellikleri	8
1.2. Pazarlama İletişiminden Bütünleşik Pazarlama İletişimine Geçiş	9
1.2.1. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Kavramı ve Tanımı	10
1.2.2. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Ortaya Çıkışı ve Gelişimi	12
1.2.3. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Özellikleri	14
1.2.4. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Faydaları	16
1.2.5. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Bileşenleri	18
1.2.5.1. Reklam	19
1.2.5.2. Pazarlama Halkla İlişkileri	21
1.2.5.3. Kişisel Satış	23
1.2.5.4. Doğrudan Pazarlama	24
1.2.5.5. Satış Geliştirme	25
1.2.5.6. Diğer Unsurlar	26
1.2.5.6.1. Satış Yeri Uygulamaları	26

1.2.5.6.2. E-Pazarlama	27
1.2.5.6.3. Fuarçılık	28
1.2.5.6.4. Ağızdan Ağıza Pazarlama	29
1.2.5.6.5. Sponsorluk.....	30
1.2.5.6.6. Ambalajlama	32
1.2.5.6.7. Amaca Yönelik Pazarlama	33

İKİNCİ BÖLÜM

BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ ARACI OLARAK ÜRÜN YERLEŞTİRME UYGULAMALARI

2.1. Ürün Yerleştirme Kavramı	35
2.1.1. Ürün Yerleştirmenin Tanımı.....	36
2.1.2. Ürün Yerleştirmenin Amacı ve Önemi	40
2.1.3. Ürün Yerleştirme ve İletişim Süreci.....	41
2.1.4. Ürün Yerleştirme Türleri	43
2.1.4.1. Russel'in Ürün Yerleştirme Stratejileri	44
2.1.4.2. Murdock'un Sınıflandırması	45
2.1.4.3. Shapiro'nun Sınıflandırması	47
2.1.4.4. d'Astous ve Seguin'in Sınıflandırması	49
2.1.4.5. Gupta, Balasubramanian ve Klassen'in Sınıflandırması	51
2.1.5. Ürün Yerleştirmenin Avantajları ve Dezavantajları.....	52
2.1.5.1. Avantajlar	52
2.1.5.2. Dezavantajlar	55
2.1.6. Ürün Yerleştirmenin Etik Boyutları ve Yasal Mevzuatı	57
2.1.7. Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Kullanıldığı İletişim Ortamları	60
2.1.7.1. Sinema Filmleri	60
2.1.7.2. Televizyon Programları	62

2.1.7.3. Kitaplar	64
2.1.7.4. Elektronik Oyunlar.....	66
2.1.7.6. Spor Müsabakaları	67
2.1.7.7. Karikatürler	68

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ ARACI OLARAK ÜRÜN YERLEŞTİRME UYGULAMALARININ TÜKETİCİ TUTUMUNA VE SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ

3.1. Araştırmanın Konusu.....	70
3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi	70
3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları	70
3.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	71
3.6. Araştırmanın Yöntemi	71
3.7. Araştırmanın Varsayımları	71
3.7. Araştırmanın Bulguları	72
3.7.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri	72
3.7.1. Ürün Yerleştirme Uygulamaları İle İlgili Genel Tespitler	77
3.7.1. Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Satın Alma Davranışına Etkisi İle İlgili Tespitler	89

SONUÇ	93
KAYNAKÇA	97
EK 1: ANKET FORMU	108
ÖZGEÇMİŞ	112

ÖZET

Bu araştırmanın amacı, ürün yerleştirme uygulamalarının tüketiciler üzerinde oluşturduğu tutum ve satın alma davranışına olan etkilerini saptamak, tüketicilerin ürün yerleştirme uygulamaları ile ilgili görüşlerini ortaya koymaktır. Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi lisans öğrencilerinin oluşturduğu araştırma evreninden, tabakalı tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılarak 400 kişiye anket çalışması uygulanmıştır. Anketler yüz yüze uygulanmış, anket verileri SPSS 24.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir.

Araştırma sonucunda ürün yerleştirme uygulamaları inandırıcı bulunmazken, marka farkındalığını sağlamada ve markanın tercih edilmesinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Cinsiyet ve ürün yerleştirme uygulamalarının etkisiyle alışveriş yapma davranışı incelendiğinde pozitif yönlü anlamlı bir farklılık bulunmaktayken: sınıf ve alışveriş yapma davranışı arasında negatif yönlü anlamlı bir farklılık vardır. Ürün yerleştirme uygulamalarıyla en sık diziler ve televizyon programlarında karşılaşmakta, kıyafet, moda ve ayakkabı ürünleri en fazla karşılaşılan ürün grupları olmaktadır. Ürün yerleştirmelerde en fazla karşılaşılan markalar, Coca Cola, Apple, Samsung, Nike ve Trendyol'dur. Yerleştirmelerin ticari amaçlarla yapılması izleme davranışını etkilememekte, ürün yerleştirme uygulamaları yayın gerçekliğini artırmaktadır. Ürün yerleştirme uygulamalarının etik boyutu hakkında tüketiciler kararsız görüşe sahiptir. Ürün yerleştirme uygulamalarında yer alan markalar satın alma davranışını etkilemekte ve katılımcıların çoğunluğu ürün yerleştirme uygulamalarında gördüğü markaları reklamlara oranla daha fazla satın almayı istemektedir.

Anahtar Kelimeler: Bütünleşik Pazarlama, Ürün Yerleştirme, Satın Alma Davranışı, Marka Yerleştirme, Tüketici Tutumu

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the influences of the product placement applications on the consumers manners and attitudes for buying, to display the consumer opinions about these product placement applications. From the population produced by undergraduate students' at Communication Faculty of Kocaeli University, a 400 people-survey-study was carried out by using the stratified random sampling method. The survey study was conducted face- to- face and the survey data was analysed using the programme called SPSS 24.0.

As a result of this survey, it is ascertained that while the product placement applications have not been found persuasive, they have affects on producing brand awareness and preference. While it is indicated that there is a significant positive difference when shopping manners influenced by gender and product placement applications have been analysed, there is a significant negative difference at the corelation of the class and shopping manners. Product placement applications have been mostly encountered in soap operas and television programmes, especially the items of clothing, fashion, shoes are the most common product groups. The most common trademarks encountered at the product placement applications are Coca Cola, Apple, Samsung, Nike and Trendyol. Applying the placements with commercial purposes have not affected the watching behaviours and in fact they have increased the authencity of broadcasting. The consumers have instable opinions about the ethical aspect for the product placement applications. The trademarks in product placement applications have influnced the buying attitudes and the participants of the survey have indicated that they want to buy the products of common trademarks mostly seen in product placement applications in proportion to the ones in advertisements.

Keywords: Integrated Marketing, Product Placement, Purchase Behavior, Brand Placement, Consumer Attitude

TABLO LİSTESİ

Tablo 1.1.	Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Gelişmesini Sağlayan Fırsatlar	13
Tablo 3.1.	Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı	72
Tablo 3.2.	Katılımcıların Bölümlere Göre Dağılımı	72
Tablo 3.3.	Katılımcıların Sınıflara Göre Dağılımı	73
Tablo 3.4.	Katılımcıların Aylık Ortalama Gelir Dağılımı	73
Tablo 3.5.	Katılımcıların Sinemaya Gitme Sıklığı	74
Tablo 3.6.	Katılımcıların Televizyon İzleme Sıklığı	74
Tablo 3.7.	Katılımcıların Kitap Okuma Sıklığı	75
Tablo 3.8.	Katılımcıların Elektronik Oyun Oynama Sıklığı	75
Tablo 3.9.	Katılımcıların Televizyonda Film/Dizi İzleme Sıklığı	76
Tablo 3.10.	Katılımcıların İnternette Film/Dizi İzleme Sıklığı	76
Tablo 3.11.	Katılımcıların Ürün Yerleştirme Uygulamalarını Fark Etme Durumu	77
Tablo 3.12.	Katılımcıların Ürün Yerleştirme Uygulamalarını İnandırıcı Bulma Durumu	77
Tablo 3.13.	Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Markanın Fark Edilmesine Etkisi	78
Tablo 3.14.	Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Marka Tercihine Etkisi	78
Tablo 3.15.	Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Alışveriş Davranışına Etkisi	79
Tablo 3.16.	Katılımcıların Cinsiyetleri İle Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Etkisiyle Alışveriş Yapma Davranışlarının Korelasyonu	79
Tablo 3.17.	Katılımcıların Sınıfları İle Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Etkisiyle Alışveriş Yapma Davranışlarının Korelasyonu	80
Tablo 3.18.	Katılımcıların Ürün Yerleştirme Uygulamalarıyla Karşılaştıkları İçeriklerin Dağılımı	80
Tablo 3.19.	Katılımcıların Ürün Yerleştirme Uygulamalarında Karşılaştıkları Ürün Gruplarının Dağılımı	81
Tablo 3.20.	Katılımcıların Ürün Yerleştirme Uygulamalarında Karşılaştıkları Markaların Dağılımı	82
Tablo 3.21.	Ticari Amaçlarla Yapılan Ürün Yerleştirmelerin İçeriğin İzlenmesine Olan Etkisi	82
Tablo 3.22.	Yapımcıların Ürün Yerleştirmeler İçin Ücret Alması ve Katılımcıların Rahatsız olması Arasındaki İlişki	83
Tablo 3.23.	Hükümetin Markaların Reklam Amaçlı Kullanmasını Düzene Sokma Durumu	83
Tablo 3.24.	İçeriklerde Marka İsimlerinin Kullanılmasının Yayın Gerçekçiliğine Katkısı	84
Tablo 3.25.	Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Bilinçaltı Etkileme Aracı Olarak Kullanımı	84
Tablo 3.26.	Beğenilen Oyuncuların Kullandığı Ürünlerin Satın Alma Davranışına Etkisi	85
Tablo 3.27.	Ticari Amaçlarla Yerleştirilen Ürünler İle İlgili Görüşler	85
Tablo 3.28.	Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Etik Olma Durumu	86
Tablo 3.29.	Ürün Yerleştirme Uygulamalarında Sahte/Uydurma Markaların Kullanım Durumu	86
Tablo 3.30.	Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Yayın Konsantrasyonuna Yönelik Etkisi	87
Tablo 3.31.	Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Marka Farkındalığını Arttırma Etkisi	87
Tablo 3.32.	Ürün Yerleştirmelerin Fark Edilme Durumu	88
Tablo 3.33.	Ürün Yerleştirme Uygulamalarında Görülen Ürünün Mağazalarda Aranma Durumu	88
Tablo 3.34.	Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Satın Alma İsteğine Etkisi	89
Tablo 3.35.	Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Satın Alma Davranışına Etkisi	89
Tablo 3.36.	Star Kullanımının Satın Alma Davranışına Etkisi	90
Tablo 3.37.	Ürün Yerleştirme Yapılan Markayı Kullanım Sürekliliği	90

Tablo 3.38. Olumsuz Marka Kullanımının Satın Alma Davranışına Etkisi	91
Tablo 3.39. Ürün Yerleştirme ve Reklamın Satın Alma Davranışına Etkisi	91
Tablo 3.40. Süre ve Yerleştirme Sıklığının Satın Alma Davranışına Etkisi	92



GÖRSEL LİSTESİ

Görsel 2.1.	Batman v Superman Filmi Görsel Ürün Yerleştirme Örneği	44
Görsel 2.2.	Cast Away Filmi Olay Örgüsü Şeklinde Ürün Yerleştirme Örneği	45
Görsel 2.3.	Ekmek Teknesi Doğal Ürün Yerleştirme Örneği	46
Görsel 2.4.	Tarkan-Dudu Klibi Yaratıcı Ürün Yerleştirme Örneği	46
Görsel 2.5.	Çukur Dizisi Açıkça Gösterme Örneği	47
Görsel 2.6.	İçerde Dizisi Kullanım Yönlü Ürün Yerleştirme Örneği	48
Görsel 2.7.	Çukur Dizisi Sözlü Atıf ve Kullanım Ürün Yerleştirme Örneği	49
Görsel 2.8.	Behzat Ç. Ankara Yanıyor Filmi Örtülü Ürün Yerleştirme Örneği	50
Görsel 2.9.	Survivor Yarışması Bütünleştirilmiş Açık Ürün Yerleştirme Örneği	50
Görsel 2.10.	Fi Dizisi Gerçek Yerleştirme Örneği	52
Görsel 2.11.	Samsung Türkiye Kadına ve Çocuğa Şiddet Duyurusu	58
Görsel 2.12.	Gora Filmi Ürün Yerleştirme Örneği	61
Görsel 2.13.	İçerde Dizisi Samsung Ürün Yerleştirme Örneği	63
Görsel 2.14.	Survivor Yarışması Ürün Yerleştirme Örneği	63
Görsel 2.15.	Behzat Ç. Dizisi Ürün Yerleştirme Örneği	64
Görsel 2.16.	Dan Brown-Cehennem Kitabı Ürün yerleştirme Örneği	65
Görsel 2.17.	Need For Speed Oyunu Ürün Yerleştirme Örneği	67
Görsel 2.18.	E-Spor Müsabakası Ürün Yerleştirme Örneği	68
Görsel 2.19.	Karikatür Ürün Yerleştirme Örneği	69

GİRİŞ

Ticaretin başladığı ilk zamanlardan beri pazarlama, tüketimin merkezinde yer almaktadır. Öncelerde bireyler tarafından yapılan pazarlama faaliyetleri, sanayileşme ile birlikte işletmeler tarafından da yapılmaya başlanmış ve pazarlama faaliyetleri hız kazanmıştır. Sanayileşme sonrası süreçte ilk başta ürün merkezli olan pazarlama anlayışı üretici sayıları ve piyasa koşullarındaki rekabet artışıyla birlikte pazarlama ürününden tüketiciye doğru kaymaya başlamıştır.

Küreselleşme ve teknolojik gelişmeler ile birlikte üreticiler, hedef kitlelerine ulaşmanın farklı yollarını keşfetmiş ve pazarlama anlayışında büyük değişimler meydana gelmiştir. Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla reklam faaliyetleri, büyük hedef kitlelere kolaylıkla ulaşım sağlaması açısından üreticilerin en fazla bütçe ayırdığı pazarlama iletişimi faaliyeti haline gelmiştir.

Reklam faaliyetleri, televizyon ve internet gibi dünyanın her yerine ulaşım imkanı sağlaması açısından işletmeler tarafından yoğun olarak kullanılmaktadır. Ancak rekabet ortamının getirdiği mesaj kalabalığıyla birlikte tüketiciler çok sayıda reklama maruz kalmış ve geleneksel reklamlardan kaçma davranışı göstermeye başlamıştır.

Günümüzde işletmeler, reklamdan kaçma davranışı gösteren tüketiciye ulaşmak amacıyla ürün yerleştirme uygulamalarına başvurmaya başlamıştır. Ürün yerleştirme uygulamaları içeriğin bir parçası olarak markalara reklam yapma fırsatı vererek ürün hizmet tanıtımı yapılmasını sağlamaktadır. Gizli reklam olarak da adlandırılan ürün yerleştirme uygulamaları tüketicinin reklamdan kaçmasını engellemekte ve bu sebeple geleneksel reklamlara oranla daha fazla tüketiciye ulaşılmasını sağlamaktadır.

İlk olarak sinema filmlerinde uygulanmaya başlayan ürün yerleştirme çabaları, etkisi ve başarısının fark edilmesiyle birlikte televizyon programları, elektronik oyunlar, kitaplar gibi bir çok farklı mecrada başvurulmuş bir pazarlama faaliyeti haline gelmiştir. Ülkemizde ürün yerleştirme uygulamalarının 2011 yılında yasallaşması ile birlikte birçok marka özellikle televizyon programlarında ürün yerleştirme uygulamalarına başvurmaya başlamıştır.

Tüketim davranışları ve ekonomik harcamaları göz önünde bulundurulduğunda genç hedef kitlelerin, özellikle üniversite öğrencilerinin yaptığı harcamalar markaların dikkatini çekmekte ve pazarlama faaliyetlerinin büyük bölümü genç hedef kitleler odaklı gerçekleştirilmektedir.

Araştırma konusu ile ilgili literatür incelendiğinde ürün yerleştirme uygulamalarının tüketici tutumuna ve satın alma davranışına etkisi ile ilgili çalışmalar bulunmaktadır. Çalışmalardan bazıları tüketici tutumu (Nebenszahl ve Segunda, 1993; Gould vd. 2000; Sapmaz ve Tolon, 2014; Kırcova ve Köse, 2017) üzerine iken, bazıları satın alma davranışı (Başgöze ve Kazancı, 2014; Nakıboğulları ve Serin, 2016; Başarır, 2019) ile ilgilidir.

Araştırmanın konusu, tüketicilerin ürün yerleştirme uygulamaları ile ilgili görüşleri, ürün yerleştirme uygulamalarının tüketicilerde meydana getirdiği tutum değişiklikleri ve satın alma davranışlarına etkisinin incelenmesidir. Araştırmanın evrenini Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri oluşturmaktadır.

Çalışmanın İletişim Fakültesi öğrencileri üzerinde yapılan ilk çalışma olması özgün değerini ortaya koymaktadır. İletişim Fakültesi öğrencilerinin ürün yerleştirme ile ilgili farkındalığı daha yüksek olduğu öngörüldüğü için yapılan çalışmanın alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmada veri toplama yöntemlerinden nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nicel veri toplama araçlarından anket yöntemi seçilmiş ve anket formu araştırma evrenini oluşturan Gazetecilik, Görsel İletişim Tasarımı, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Radyo Televizyon ve Sinema ve Reklamcılık bölümlerinden tabakalı tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılarak 400 kişiye yüz yüze uygulanmıştır.

Araştırmanın birinci bölümünde pazarlama iletişimi, pazarlama iletişiminden bütünleşik pazarlama iletişimine geçiş, bütünleşik pazarlama iletişimi kavramı ve özellikleri, bütünleşik pazarlama iletişimin faydaları ve bütünleşik pazarlama iletişiminin bileşenleri incelenmiştir.

Araştırmanın ikinci bölümünde ürün yerleştirme kavramı, iletişim süreci, ürün yerleştirme türleri, ürün yerleştirmenin avantajları ve dezavantajları, ürün

yerleştirmenin etik boyutları ve yasal mevzuatı ve ürün yerleştirme uygulamalarının kullanıldığı iletişim ortamları ele alınmıştır.

Araştırmanın üçüncü bölümünde, anket verilerinden elde edilen bulgulara yer verilmiştir.



BİRİNCİ BÖLÜM

BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ

Zorlaşan rekabet ortamı ve teknolojik gelişmelerle birlikte tüketici tercihlerini etkilemek günümüz ticaret dünyasında oldukça zorlaşmıştır. Tüketiciler, işletmelerle karşılıklı iletişim kurmaya başlamış ve pazarlama iletişimi tek yönlü olmaktan çıkıp çift yönlü olmuştur. Daha öncelerde ayrı ayrı kullanılmakta olan pazarlama unsurlarının bir araya getirilmesi zorunluluk haline gelmiş ve pazarlama stratejileri buna göre şekillenmiştir. Bu sebeplerle çalışmanın birinci bölümünde pazarlama iletişimi ve bütünleşik pazarlama iletişimi kavramları detaylı olarak incelenecektir.

1.1. Pazarlama İletişimi

İnsanoğlu ihtiyaçlarını karşılamak için kendi çabasıyla edinmesi mümkün olmayan ürünleri farklı bölgelerden temin edebilen insanlar aracılığıyla takas yoluyla elde etmeyi sağlamıştır. Paranın icadı ve ticaret yollarının keşfedilmesi, rekabeti arttırmış ve insanlar ürünlerini satabilmek ya da bu ürünleri takas edebilmek amacıyla çeşitli pazarlama çabaları içerisine girmiştir.

Pazarlama kavramı Türk Dil Kurumu sözlüğünde “Bir ürünün, bir malın, bir hizmetin satışını geliştirmek amacıyla tanıtmayı, paketlemeyi, satış elemanlarının yetişmesini, piyasa gereksinimlerini belirlemeyi ve karşılamayı içeren etkinliklerin bütünü” olarak tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr).

Pazarlama, günümüz dünyasında hayatın tüm aşamalarında bulunan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Pazarlama iletişimi de, ürünün üretim aşamasından tüketim aşamasına kadar olan sürecin tamamını kapsamaktadır.

Pazarlama iletişiminin temel amacı, mesajın gönderici ile alıcı arasındaki aktarımıdır (Vodák vd. 2016: 671). Pazarlama iletişiminde mesajın tüketici tarafından alınma şekli çok önemlidir. Bilgi miktarında ürünün varlığının sona ermeyeceğinden ve müşteri için ilginç olacağından emin olmak önemlidir. Pazarlama iletişimi esnek düşünme, yaratıcılık ve fikirlerin sürekli araştırılmasını gerektirir (Kender, 2005: 78).

Pazarlama iletişiminde bilgi vermek için iletişim kurmak gerekli olmanın yanı sıra yeterli değildir. Pazarlama iletişimi hedef kitlenin sadece bilgilendirilmesinin yanında hedef kitle tutumlarının değiştirilmesini amaçladığı için pazarlama iletişimi bir ikna aracı olarak değerlendirilmelidir (Kocabaş vd. 2000: 15-16).

Pazarlama iletişimi, ürünü, markayı, ambalajı, ücreti, dağıtım noktaları ve iletişim faaliyetlerinin tamamını kapsayan bir süreçtir. Tüketicinin istekleri ve tercihleri bu sürecin tamamını etkilemektedir. Bu sebeple sürecin tamamında tüketiciyle iletişim bulunmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2013).

İşletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri satış yapmalarına, satışlar ise pazarlamaya teknikleri ve iletişime bağlıdır. Pazarlama iletişimi aracılığıyla işletmeler hedef kitlelerine kendilerini ve ürünlerini tanıtmakta, marka bilinirliğini arttırmakta ve tüketicileri satın alma davranışına yönlendirmeye çalışmaktadır.

1.1.1. Pazarlama İletişimi Kavramı ve Tanımı

Pazarlama iletişimi, bir ürünün, hizmetin müşteriye ulaştırılması sırasında gerçekleştirilen tüm iletişim çabalarını kapsayan genel bir kavramdır. Pazarlama iletişimi, üretici ile potansiyel müşteriler arasında gerçekleşen bilgi alışverişi olarak tanımlanabilir (Taşoğlu, 2009: 27).

Pazarlama iletişimi tanımlarından bir diğeri “tüketiciler ile kuruluş arasında oluşan sürekli bir diyalogdur” şeklindedir. Pazarlama iletişimi, tüketicilerin ürünü fark edip satın alma aşamasında kararlarını etkilemek adına pazarlama yöneticilerinin gerçekleştirdiği eylemlerin tamamı olarak gösterilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2013: 81).

Pazarlama iletişimi tüketicide istenilen tepkiyi uyandırma amacı ile mevcut işletme mesajlarını dönüştürmek ve yeni iletişim olanakları sağlamak için, var olan kanallar ile mesajları toplama, açıklama ve tüketicilerin istekleri doğrultusunda eylem alma sürecidir (Delozier, 1976: 168).

Pazarlama iletişimi bir kuruluşun ürün ve hizmetleri aracılığıyla hedef kitleye nasıl yararlar sağlayacağını iletmesini sağlayan çabaların tamamıdır. Bu açıdan

bakıldığında pazarlama iletişimi, hedef kitleyi bilgilendirmeyi, tutum ve davranışlarını kuruluş lehine değiştirmeyi hedeflemektedir (Durmaz, 2001: 238).

Pazarlama iletişimi, hem işletmelerin mesajlarını tüketicilere ulaştırmak, hem de tüketicilerden alınan mesajları değerlendirip tüketici istekleri doğrultusunda hareket ederek tüketiciyi müşteri haline getirmeyi amaçlar. Kuruluş ve tüketicilerin bu karşılıklı iletişimiyle birlikte işletme, mal ve hizmetlerini tüketicilerin istediği şekilde sunma olanağı bulurken, tüketiciler öneri ve isteklerini işletmelere kolaylıkla iletebilmektedir (Terkan, 2011: 299).

Pazarlama iletişimi şansa bırakılmayacak kadar önemli bir konudur. İşletmeler hem tüketicilerle hem de kamuoyu ile iletişime girmektedir. Pazarlama iletişimi gündelik hayatta sık sık görülen ve etkilerine maruz kalınan bir iletişim türüdür (Erdoğan, 2012: 14).

Günümüzde gittikçe zorlaşmakta olan rekabet koşulları, işletmeleri tüketiciye ulaşarak kendini ve ürünlerini tanıtmak ve satış yaparak devamlılığını sağlama konusunda mecbur bırakmıştır. Hedef kitleleriyle sağlıklı iletişim kuramayan işletmelerin pazarda yer alamama ya da tüketici nezdinde kötü imaja sahip olma tehditleri de pazarlama iletişimini önemli kılmaktadır.

1.1.2. Pazarlama İletişiminin Önemi ve Amacı

Pazarlama kavramının gelişmesiyle birlikte modern pazarlama anlayışlarının merkezinde iletişim yer almaya başlamıştır. Ürün tedarikçileri ile tüketiciler arasındaki iletişim sadece bir kez ürünü satın almakla bitmemektedir. Pazarlama iletişimi aracılığıyla ürünü tekrar satın almaya hevesli, markayla sürekli karşılıklı iletişimde olan ve markaya güven duyan sadık müşteri grupları yaratılmak amaçlanmaktadır (Elden vd. 2005: 33).

Pazarlama iletişimi işletmeler ve hedef kitleler arasındaki bağı oluşturan bir süreçtir. Su süreçte işletmeler hem mesajları gönderen hem de hedef kitlelerden mesajları alan konumundadır. Kurumlar devamlılığını sağlamak için mesajları göndererek hedef kitleleri satın almaya teşvik etmeyi, mal ve hizmetlerle ilgili bilgi vermeyi ve ikna etmeyi amaçlamaktadır. Aynı zamanda kurumlar geri dönüşleri olarak ortaya çıkan yeni fırsatları değerlendirmek, rekabet ortamındaki değişen

koşullara adapte olmak ve hedef kitleler için uygun mesajlar oluşturmaktadır. Pazarlama iletişimi böylelikle çift yönlü olarak gerçekleşmektedir. Kurumlar pazarlama iletişimiyle hedef pazarlarından bilgi toplayıp aynı zamanda bilgi dağıtmayı amaçlar (Kitchen, 1993).

Pazarlama iletişimi kuruluşların pazarlama amaçlarının önemli parçalarından biridir ve pazarlama faaliyetlerinin başarısı veya başarısızlığında önemli bir etkidir. Tüm işletmeler maddi ya da maddi olmayan nedenlerden dolayı ürünlerini tutundurma çabaları için pazarlama iletişimi faaliyetlerini kullanırlar (Shimp, 2013: 9).

Pazarlama iletişimi tutundurma çabalarını desteklemekle birlikte tüm pazarlama bileşenlerini ve eylemlerini kapsamaktadır. Pazarlama iletişimi tüketiciyi ikna etme, ürünü hatırlatma ve ürünle ilgili bilgi verme çabalarını kapsamaktadır. Pazarlama iletişimi vasıtasıyla tüketicide ürün ve hizmetlerle ilgili olumlu imaj yaratılması amaçlanmaktadır (Babacan, 1998: 4).

Pazarlama iletişimi ürün ve hizmetlerle ilgili üreticiden tüketiciye doğru bilgi akışı sağlamak amacıyla kullanılmaktadır. İşletmeler, tüketicilerinin kararlarını etkileyeceğini düşündükleri bilgileri oluşturup tüketiciye sunmaktadır. Buna karşılık tüketiciler, karar verme aşamasında pazarlama iletişimi vasıtasıyla ilgi duydukları ürünlerin yararları ve ne tür özellikler barındırdıkları hakkında fikir sahibi olmaktadır (Kaya, 2003: 326).

Pazarlama iletişimi faaliyetlerinin tamamı amaca yöneliktir. Bu amaçlar genellikle ürün ile ilgili bilgi sağlamak, markanın farkındalığını artırmak, pazarda yer edinmek ve işletme veya markanın geleceğine yönelik olumlu etki oluşturmaya çalışmaktır. Pazarlama iletişimi faaliyetlerinin en önemli amacı ürünün satışını teşvik ederek firmanın devamlılığını sağlamaktır (Burnett ve Moriarty, 1998: 4).

Bu sebeplerle işletmeler, günümüzde pazarlama iletişimi faaliyetlerine daha fazla önem vermekte ve yatırım yapmaktadır. Günümüzde işletmelerin neredeyse tamamında pazarlamaya özel birimler bulunmakta ve pazarlama iletişimini geliştirmeye yönelik çabalar sürdürülmektedir.

1.1.3. Pazarlama İletişiminin Özellikleri

Pazarlama iletişiminin diğer pazarlama faaliyetlerinden farklı olan en önemli özelliği içerisinde inandırıcılık ve ikna edicilik barındıran bir iletişim faaliyeti olmasıdır (Mucuk, 2010: 174). Pazarlama iletişimi kavramıyla ilgili yapılan tanımlamalar birçok özelliğin var olduğunu da ortaya koymaktadır. Pazarlama iletişimindeki en önemli özellik genel bir iletişim modeli içermesidir. Bu sebeple pazarlama iletişimi iletişim öğelerinin tamamını içermektedir (Yurdakul, 2006: 27).

Pazarlama iletişimde tüm bölümlerin ve personelin kararlarında uyum olmalıdır. Örnek olarak; üretim departmanı sınırlı sayıda ürün çeşitliliği amaçlayıp üretirken, pazarlama departmanı kalite ve mal çeşitliliği isterse işletmenin başarılı olma olasılığı azalacaktır (Kitchen vd. 2004: 1417).

Pazarlama iletişimi sürecinde hedef kitleler en önemli öge olarak görülmektedir. Çünkü pazarlama iletişimi faaliyetlerinin tamamı hedef kitlelere göre belirlenmektedir. Hedef kitle kavramının en genel tanımı, iletişim aşamalarının en başında bulunan, kaynaktan mesajın gönderildiği birey, kitle ya da topluluğa verilen addır (Öğüt, 2001: 65).

Pazarlama iletişiminin genel çerçevede bahsedilebilecek beş özelliği bulunmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2013: 38-39):

- Genel iletişim modelini kullanır ve bütün iletişim öğeleri dahildir. Böylelikle iletişim sürecindeki gönderici, ileti, kanal ve alıcı unsurları pazarlama kapsamı içerisinde değerlendirilmektedir.
- Pazarlama iletişimiyle gönderilen mesajların hedef kitlelerin aklında bilgi olarak kalması ve bundan sonraki satın alma kararlarına yön vermesi istenilmektedir. Pazarlama iletişimi bu özelliğiyle ikna edicilik barındırmaktadır. İkna edici iletişim hedef kitlede yeni bir davranış yaratma ya da var olan tutumu değiştirme süreci olarak tanımlanmaktadır. İkna edici iletişim süreci hedef kitlenin mesajı alıp kabullenerek hedeflenen davranışı gerçekleştirmesine kadar sürmektedir.

- Pazarlama iletişiminde yöneticilerin, hedef kitlenin özelliklerini iyi kavrayıp, hedef kitleye uygun mesajlar seçmesi gerekmektedir.
- Pazarlama iletişimi çift yönlü gerçekleşen bir iletişimdir. Gelişen teknoloji ile birlikte iki yönlü iletişim imkanları artmıştır. Oluşturulan veri tabanlarının karar alma sürecinde kullanılması pazarlama iletişiminde kolaylıklar sağlamaktadır. Yapılan araştırmalarla birlikte hedef kitlenin özellikleri belirlenmeye çalışılmaktadır. Bu süreçte tüketici iletişimde kaynak konumuna geçer.
- Pazarlama iletişiminde bulunan öğeler arasında uyumlu ve tutarlı bir ileti birliği bulunmaktadır.

Küreselleşme ve bilgi teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte işletmeler uluslararası nitelik kazanmaya başlamış ve günümüzde aynı sektörlerde bulunan işletmelerin sayıları oldukça artmıştır. Bu sebeplerden dolayı işletmeler, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemek amacıyla pazarlama iletişiminin unsurlarını ayrı ayrı değil, bir arada ve verimli şekilde kullanmak için çaba göstermeye başlamıştır.

1.2. Pazarlama İletişiminden Bütünleşik Pazarlama İletişimine Geçiş

Kuruluşlar, teknolojik gelişmelerin ileriye taşıdığı ve gittikçe küreselleşen pazarlardaki rekabet dünyasında uyguladıkları taktik ve stratejileri değiştirmeye mecbur kalmıştır. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte tüketicilerin beklentileri ve ihtiyaçları da farklılaşmıştır. 1980-1990 yılları arasındaki iletişimin tek yönlülüğü tüketicileri etkilemekte yetersiz kalmış ve iletişim çift yönlü modele doğru kaymıştır.

Bu değişimlerle birlikte doğal olarak işletmelerin hayati fonksiyonlarından olan pazarlama eylemleri de etkilenmiştir. İşletmeler pazarlama faaliyetlerini kitlesel faaliyetlerden uzaklaştırıp, hedef pazarlarındaki potansiyel müşterilerini küçük gruplara ayırmış, bazı durumlarda ise her potansiyel müşteri için ayrı pazarlama stratejisi belirleyerek sadece kısa dönemde değil uzun vadede de bu müşteriler ile ilişkiler kurmaya başlamıştır. Böylelikle pazarlama faaliyetlerinde bulunan öğelerin yapılarında değişiklikler meydana gelmiştir. Pazarlama iletişimi faaliyetlerine de

yansıyan bu değişikliklerle birlikte iletişim tüketiciye yönelik olmaya başlamış ve bütünleşik pazarlama iletişimi kavramı ortaya çıkmıştır (Erdoğan, 2002).

İngilizce’de Integrated Marketing Communications olarak kullanılan kavram dilimizde “Entegre Pazarlama İletişimi” tanımıyla da kullanılmaktadır. Ancak yapılan çalışmalarda “Bütünleşik Pazarlama İletişimi” tanımı tercih edilmektedir (Bozkurt, 2000: 15).

1.2.1. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Kavramı ve Tanımı

İşletmeler, pazarlamanın başlangıcında ilk olarak kişisel satışla, devam eden süreçte reklamlarla ve sonrasında halkla ilişkiler faaliyetleriyle tutundurma çabalarında bulunmuş, zaman içerisinde bu faaliyetlere farklı tutundurma araçları eklenmiş ve sürecin sonunda doğrudan pazarlama faaliyetleri uygulanmaya başlanmıştır. Yıllar içerisindeki değişimlerle birlikte pazarlamanın tüm unsurları ve tutundurma araçlarının ayrı olarak kullanılması yerine birbirleriyle bağlantılı olarak kullanılması gerektiğini ortaya koyan bütünleşik pazarlama iletişimi anlayışı türemiştir (Mucuk, 2010: 176-177).

Bütünleşik pazarlama iletişimi kavramı literatürde birçok farklı şekilde ele alınmıştır. Bunlardan bazıları şu şekildedir;

Reid’e göre (2002: 45) bütünleşik pazarlama iletişimi gittikçe önem kazanan bir iletişim felsefesi olmakla birlikte güçlü markaların ortaya çıkarılıp yönetilmesi açısından stratejik bir yönetim sürecidir.

Tolon ve Zengin (2016: 19), bütünleşik pazarlama iletişimini organizasyon ve yönetimdeki araçların tamamını hedef kitlelerine yönelik olarak, mal ve hizmetlere dair planlanan pazarlama amaçlarını gerçekleştirmek için pazarlama iletişimine dahil olan mesajların, medyanın, kişilerin ve tutundurma araçlarının çözümlenmesi, planlanması, uygulamaya koyulması ve değerlendirilmesini içeren bir süreç olarak tanımlamıştır.

Lindell’e göre (1997: 6) bütünleşik pazarlama iletişiminde genel olarak işletmelerinin ürünlerini, mesajlarını, kurum kimliği ve imajını, halkla ilişkiler faaliyetlerini ve doğrudan satış kampanyalarını bir bütün olarak yansıtır,

reklamlarında ve web sitesinde aynı duyguları koordineli olarak göstermesi amaçlanmaktadır.

Clow ve Baack (2016: 5) bütünleşik pazarlama iletişimini, bir organizasyondaki pazarlama araçlarının tamamını, kaynaklarını ve yöntemlerini hedef kitleler ve diğer paydaşların zihnindeki etkisini en yükseğe çıkarmak amacıyla, koordine bir şekilde bütünleştirilmesi olarak tanımlamıştır.

Bozkurt (2013: 75-76), bütünleşik pazarlama iletişimini, işletmelerin ürün ve hizmetleriyle ilgili aldıkları kararların tamamının müşteri odaklı olması ve tüketicilerin satın alma kararlarına etki eden iletişim faaliyetlerinin tamamının planlı bir şekilde yürütülmesi süreci olarak tanımlamıştır.

Tek'e göre (1999: 18-19) bütünleşik pazarlama iletişimi, modern pazarlama anlayışının uygulandığı, mal ve hizmet fiyatları, dağıtım, tutundurma gibi faaliyetlerin tüketici odaklı olması ve iş birliği içerisinde yürütülmesi sürecidir.

Bütünleşik pazarlama iletişimi, yıllarca birbirinden kopuk olarak ve ayrı ayrı çalışmakta olan halkla ilişkiler, reklam, kişisel satış, satış geliştirme gibi faaliyetlerin tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına göre birleştirilmesi, gerektiği taktirde farklı faaliyetlerin uygulamaya konulması ve mesajların tek bir kaynaktan hedef kitleye ulaştırılmasıdır

Bütünleşik pazarlama iletişimi en genel anlamıyla, pazarlama iletişiminin tüm öğeleri arasındaki koordinasyon ve tutarlı mesajlar ile hedef kitlenin davranışlarının etkilenmesi olarak tanımlanabilir (Göksel vd. 1997: 30).

Bütünleşik pazarlama iletişimi uygulamalarıyla birlikte bütünleşme çabalarıyla kurum imajının güçlendirilmesi ve markanın tüketici zihninde ön plana çıkarılıp marka kişiliği oluşturulması amaçlanmaktadır (Gün, 1999: 5).

Bütünleşik pazarlama iletişimiyle pazarlamanın tüm unsurlarının birlikte ve verimli şekilde kullanılarak tüketiciyle karşılıklı iletişim içerisinde marka ve tüketici arasındaki bağın güçlendirilmesi, böylelikle de markanın rakiplerinden ayrılarak tüketiciler tarafından tercih edilmesi hedeflenmektedir.

1.2.2. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Ortaya Çıkışı ve Gelişimi

1990'lı yıllarda Amerika'da aile yapısında meydana gelen değişikliklerle birlikte iki çocuk, baba ve anneden oluşan ailelerin oranı %7, birey sayısı iki veya daha az olan ailelerin oranı %60 olmuştur. Bu gelişmeler pazarlamada aile kavramına olan önemin azalmasına ve tüketicilerin yaşam şekillerine daha fazla önem verilmesine neden olmuştur. Ayrıca eğitim seviyelerinde görülen artış, hedef kitlelerin daha fazla bilgiye ihtiyaç duymasına olanak sağlayan bir pazarlama anlayışı meydana getirmiştir (Schultz vd. 1993: 8-9).

Bütünleşik pazarlama iletişimi kavramıyla ilgili ilk çalışmalar Northwestern Üniversitesi Midill Gazetecilik Okulunda yapılmıştır. 1991 yılında Caywood ve diğerlerinin çalışmalarından önce literatürde bütünleşik pazarlama iletişimiyle ilgili olarak çok az bilgi bulunmaktadır. Bu çalışma bütünleşik pazarlama iletişimine anlam kazandırmaya başlayan, çok iyi tanımlanan ilk resmi girişimdir (Schultz ve Kitchen, 1997: 7).

Bütünleşik pazarlama iletişimi uygulamaları, 1990'lı yıllardaki kitlesel ve diğer pazarlama yaklaşımlarındaki yetersizliklere paralel olarak ortaya çıkmış, günümüzde işletmelerin bulundukları pazarlarda başarılı olmasını sağlamak için zorunlu olarak uygulanmak durumuna gelmiştir. Bütünleşik pazarlama iletişimiyle birlikte pazarlama farklı bir boyut kazanmıştır. Bu yaklaşımla birlikte pazarlama iletişimi planlarının odak noktasında tüketiciler yer almaya başlamıştır ve tüketiciler müşteri olarak tanımlanmıştır. Bütünleşik pazarlama iletişimi aracılığıyla tüketicinin satın alma davranışının etkilenmesi ve müşteri sadakati oluşturulması amaçlanmıştır. (Bozkurt, 2000: 10).

Pazarlama karması öğelerinden birisi olan tutundurma kavramı, iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte tüketiciye yönelik olan tek yönlü iletişim, diğer bir deyişle tanıtım kavramını, çift yönlü ve interaktif olarak gerçekleşen iletişim kavramıyla değiştirmiştir. Bu gelişmeyle birlikte tüketici ile kurulan iletişim gayretlerinin bütüncül olarak tek bir mesaj iletmesi ve tek bir ses yaratması zorunlu hale gelmiştir. Kuruluşlar, pazarlama iletişimi faaliyetlerini bu birlikte ve sistemli olarak gerçekleştirdikleri taktirde hedef kitleye iletilmek istenen mesajların etkisinin arttığını görmüşlerdir. Pazarlama iletişimi çalışmalarının bu

deneyimlerle ele alınması süreciyle birlikte bütünleşik pazarlama iletişimi kavramı ortaya çıkmıştır (Taşoğlu, 2009: 205).

Ortaya çıkan birçok fırsat bütünleşik pazarlama iletişiminin gelişmesine olanak tanımıştır. Bütünleşik pazarlama iletişiminin gelişmesini sağlayan fırsatları Fill üç grupta toplamıştır:

Tablo 1.1. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Gelişmesini Sağlayan Fırsatlar

No	İletişim Temelli Fırsatlar	Pazar Temelli Fırsatlar	Kurumsal Temelli Fırsatlar
1	Sürekliliğin artırılması ve kafa karıştırıcı marka imajlarının bulunması	Paydaşların ve hissedarların farklı ve daha fazla bilgiye ihtiyaç duymaya başlamaları	Rekabet avantajları ve eşgüdümlü marka geliştirilmesi
2	Mesajların ve markaların hatırlanabilirliğini sağlayan araçların ortaya çıkması	Mesaj yığınlarının fazlalaşması	Hesap verme seviyelerine duyulan ihtiyacın artması
3	Mesajların güçlendirilmesi ve sürekliliğin sağlanmasıyla mesaj etkilerinin artması	Pazarlamanın etkileşim temelli ilişkisel pazarlamaya doğru yönelmesi	Yönetim zamanlarının daha faydalı şekilde kullanılmasını sağlayan fırsatlar
4	İnternet gibi teknolojik gelişmelerin ortaya çıkması	Kitle iletişim kültüründeki artış	Verimlilik seviyelerinin geliştirilmesiyle kar oranlarının yükselmesi
5		Kitle ve medyanın bölünmesi	Amaç ve yönlerin sağlanması
6		İşbirliklerin, birleşmelerin ve ağların gelişimi	İletişime duyulan ihtiyaç, yapı değişimleri ve yurtdışı pazarlamasına yönelik hızlı hareket
7		Rakiplerin faaliyetleri ve marka farklılaşmalarındaki seviyelerin düşük olması	

Kaynak: Fill, 1999:605

Bozkurt'a göre (2000: 22) bütünleşik pazarlama iletişiminin gelişimi altı aşamadan oluşmaktadır:

- Pazarlamanın başlangıcı ilk aşamada yüz yüze iletişimle birlikte, takas yoluyla, malın mal ile değiştirilmesidir.
- İkinci aşamada paranın icadıyla birlikte ilk satış işlemleri gerçekleştirilmeye başlamış, malın karşılığı olarak para ödenmeye başlanmıştır. Bu aşama yüz yüze iletişimin en etkili olduğu son aşama olmuştur.

- Üçüncü aşama kitlesel üretim dönemidir. Kitlesel üretim dönemiyle birlikte iletişim reklamlar aracılığıyla sağlanmaya başlamış ve aynı mal farklı fiyatlarla tüketicilere sunulmuştur.
- Daha sonrasında ise dördüncü aşama olan kitlesel pazarlama dönemi başlamıştır. Bu aşamada iletişim reklamlarıyla sağlanmaya devam ederken, mal, fiyat ve dağıtım özellikleri ön plana çıkarılmıştır.
- Beşinci aşama olan klasik pazarlama dönemindeyse reklam faaliyetleriyle birlikte halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama, kişisel satış ve fuar etkinlikleri kullanılmaya başlamıştır.
- Altıncı ve son aşamada bütünleşik pazarlama iletişimi dönemine geçilmiş fiyat, dağıtım, promosyon ve iletişim gibi araçlar koordineli olarak kullanılmaya başlanmış ve iletişimin merkezi pazarlama olmuştur.

Geçmişe oranla tüketicilerin artık daha bilinçli ve seçici olarak hareket etmesi, pazarlara ulaşım sağlamanın kolaylığı, satış mecralarının genişlemesi ve kuruluş sayılarındaki artışlar işletmeleri hedef kitlelere ulaşma noktasında yeni yollar keşfetmeye yönlendirmiş ve bu arayışlar bütünleşik pazarlama iletişiminin ortaya çıkmasına neden olmuştur.

1.2.3. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Özellikleri

Bütünleşik pazarlama iletişimi anlayışı, pazarlama iletişimi öğeleri arasındaki koordinasyon ve tutarlı mesaj birliğini gerçekleştirerek, tüketicilerin satın alma davranışlarının etkilenmesini amaçlamaktadır (Göksel vd. 1997: 30).

Bozkurt'a göre (2007: 18-19) bütünleşik pazarlama iletişiminin klasik pazarlama iletişiminden farklı olan dokuz özelliği vardır. Bunlar;

- Bütünleşik pazarlama iletişimi anlayışında iletişim araçlarının tamamının bütünleşmesi gerekmektedir. Diğer yaklaşımlarda pazarlama öğeleri tutundurma ve tanıtım uğraşlarından bağımsız kullanılırken, bütünleşik pazarlama iletişiminde, genel olarak bakıldığında işletme kararlarının birbirlerini destekleyecek şekilde olması sağlanır.

- Pazarlamanın her alanında teknoloji kullanılmaktadır. Bilgisayar teknolojilerinin yaygın olarak kullanılmaya başlamasıyla kişiye özel pazarlama ve veritabanı oluşturulmaya olanak sağlanmıştır.
- Bütünleşik pazarlama iletişimi anlayışında müşteri ve tüketicilere odaklanılması esastır. Bütünleşik pazarlama iletişimi aracılığıyla markanın farkındalığını artırmak ve satın alma davranışlarının sürekliliğini sağlamak amaçlanmaktadır. Tüketicileri müşteriye dönüştürme süreci, kurumsal itibarla markanın birleştirilmesi ile sağlanmaktadır.
- Bütünleşik pazarlama iletişimi anlayışında hedef kitlelerdeki farkındalık düzeyleri değil, direkt olarak satın alma davranışı etkilenmeye çalışılmaktadır. Özellikle teknolojinin sağladığı imkânlarla üretilen mesajlar tüketicilerin satın alma davranışlarını doğrudan etkileyebilmektedir.
- Bütünleşik pazarlama iletişimi anlayışıyla net verilerle ilk kez ölçümleme yapılabilmektedir. Kuruluşların amaç ve hedeflerinin net olarak tanımlandığı bütünleşik pazarlama iletişiminde, pazarlamada kullanılacak olan aktivitelerin tamamının amaç ve hedefler doğrultusunda başarı sağlayıp sağlayamadığı da test edilebilmektedir. Klasik pazarlama iletişimi anlayışında sadece halkla ilişkiler faaliyetlerinin medyadaki etkilerinin veya reklam çalışmalarının satın alma davranışında bulunduğu etki ölçülebilenken, bu çalışmaların kurumsal bilinirlik ve tüketici üzerindeki etkilerine yaptığı katkıların göz ardı edilmesi riski bulunmaktadır.
- Bütünleşik pazarlama iletişimi anlayışında müşteri ve işletmeler arasındaki iletişim akışı çift yönlüdür. Pazarlama planlarının merkezinde tüketiciler bulunmaktadır. Tüketiciler bu süreçte aktif olarak çift yönlü etkileşim içinde bulunmaktadır.
- Bütünleşik pazarlama iletişimi anlayışında uygulama ve planlamalar veri tabanı bazlıdır. Coğrafi, demografik, psikolojik, sosyoloji özellikler, kurumsal kimlik ve markaya yönelik tüketici davranışı ve tutumları ve tüketicilerin satın alma davranışları tanımlanarak, bu veriler göz önüne alınarak stratejiler geliştirilmektedir.
- Bütünleşik pazarlama iletişimi anlayışında planlamalar dışarıdan içeriye doğru yapılmaktadır. Tüketicilerin istekleri ve ihtiyaçlarına yönelik olarak pazar bazlı stratejik kararlar oluşturulmaktadır. Kuruluşun aldığı kararların tamamının tüketicilerde anlamlı olması kuruluşu üretim odaklı olmaktan çıkarıp müşteri odaklı bir yapıya dönüştürmektedir.

- Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımında, iletişim planlamalarının tamamı bir merkezden gerçekleştirilmektedir. İletişim kararları alınırken önceki yıllara ait bütçe ve veriler değil, planların uygulanacağı dönemle alakalı amaç ve hedeflere yönelik bütçe ve planlamalar oluşturulmaktadır.

İşletmeler ve tüketicilerin bütünleşmesi iletişim faaliyetlerinin güçlü olmasına bağlıdır. İşletmeler, pazarlama planlarını müşterilerine uygun şekilde yapmalı ve her hedef kitleye ayrı ayrı stratejilerle yaklaşmalıdır. İşletme, tüketiciyle her zaman iletişime açık olmalı ve tüketici istekleri doğrultusunda hareket etmelidir.

1.2.4. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Faydaları

Bütünleşik pazarlama iletişiminin, genel çerçevede değerlendirildiğinde dört ana faydası bulunmaktadır. Bunlar, kurumsal bütünlük sağlama, mesaj tutarlılığı oluşturmak ve sinerji yaratmak, etkin markalama ve satışa yönlendirmedir.

Mesaj Tutarlılığı Oluşturmak ve Sinerji Yaratmak

Sinerji, bir kuruluşun tüm düzeylerindeki rekabeti artırmada önemli bir rol oynamaktadır. Sinerji aracılığıyla, bireysel ve bağımsız olan çabaların birbirlerini desteklenmesi sağlanarak, alanların her birine daha fazla etki edilebilmesi amaçlanmaktadır. Diğer bir deyişle, pazarlama iletişimi öğelerinin her biri, birlikte ve bir bütün olarak çalışırsa, ortaya çıkan etki her bir öğenin ayrı şekilde çalışmasının oluşturduğu etkiden çok daha fazla olacaktır (Odabaşı ve Oyman, 2013: 71).

İşletmeler, iletişim faaliyetlerini planlama sürecinde bütünsel bir bakış açısı kullanarak, iletişim programına dahil olan tüm öğelerini hedef kitleye aynı mesajı iletme üzere kullanabilirler. Etkili iletişim planları geliştirmek ve tüketicilerin zihinlerini karıştırmaktan kaçınmak için pazarlama iletişimine dahil olan her bir öğe için farklı stratejiler geliştirmek yerine, kurum için tutarlı bir mesaj stratejisi geliştirilmesi faydalı olmaktadır (Yılmaz, 2006: 71).

Farklı kanallar aracılığıyla hedef kitlelere birbiriyle alakasız olarak gönderilen mesajlar işletmeye olan güveni sarsmakta ve hedef kitlelerin kafasında karışıklıklara

neden olmaktadır. Bu karışıklıklar hedef kitlelerin işletmeyi tercih etmemesine sebep olacak kadar olumsuz sonuçlar ortaya çıkarmaktadır. Bu sebeple tüm iletişim kanallarından gönderilen mesajlar tutarlılık içerisinde olması ve hedef kitleyle iletişimin sağlıklı bir şekilde sürdürülmesi gerekmektedir.

Kurumsal Bütünlük Sağlama

Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımı, ürün, hizmet yararları ve kurum imajını iletmede önemli bir araç olarak kullanılmaktadır. Bu hem kurum içi hem de kurum dışı düzeyde önemli sonuçlar ortaya çıkarmaktadır. Tüketiciler, rahat ve güven içerisinde hissettikleri işletmelere kendilerini yakın hissederlerken, yansıtılan kurum imajının tüketicilere istenildiği şekilde etki etmesinin sağlanmasında kurumsal bütünlük oldukça önemli bir rol oynamaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2013: 72-73).

Etkin Markalama

Bütünleşik pazarlama iletişimi anlayışının temel amaçlarından biri, işletmenin ürün ve hizmetlerine karşı tüketicilerde marka bağlılığı ve güvenirliliği artırmaktır. Tüketicilerin zihninde markanın adı veya kimliği kendiliğinden oluşmamaktadır. Marka kimliği yaratma süreci, işletmelerin imkânlarına bağlı olarak kontrol altına alınabilen bir süreçtir. Bütünleşik pazarlama iletişimi anlayışıyla ilk adımdan itibaren iletişim sürecinin tamamı bütün olarak değerlendirilip, marka kimliği yaratılması sürecinin de kontrol altında tutulmasına olanak sağlanmaktadır. Etkin markalama çabalarının planlanması ve uygulanması sürecinde bütünleşik pazarlama iletişimi anlayışı yaygın olarak kullanılmaktadır (Bozkurt, 2007: 55-56).

Marka, hedef kitle ile kurulan iletişimin sonucu olarak tüketicilerde olumlu ve iyi niyetli etkiler ortaya çıkarabilmektedir. Marka değeri, bu iletişim çabalarının birikimi olarak adlandırılmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2013: 372).

Satışa Yönlendirme

Büyük Ekonomik Kriz döneminden sonra üretmek ve üreterek daha çok büyümek anlayışının ekonomideki ana sorun olmadığı anlaşılmış, üretilen ürünlerin satılmasının, üretmekten daha fazla önem arz ettiği yeni bir dönem başlamıştır (Mucuk, 2010: 8).

Bütünleşik pazarlama iletişiminde işletme ile hedef kitleler arasında kurulan çift yönlü iletişimin ana amacı tüketicilerin satın alma davranışını etkilemektedir. Bütünleşik anlayış ile oluşturulan sinerji, bu amaca ulaşılmasında daha etkili sonuçlar ortaya çıkarmaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişimi planlaması doğru yapıldığında tüketiciyi satışa doğru yönlendirmek için birbirinden kopuk olan öğeleri düzenleyerek satış konusunda verimliliğin artmasına yardımcı olmaktadır (Harris ve Whalen, 2009: 54).

1.2.5. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Bileşenleri

Bütünleşik pazarlama iletişimi bileşenlerine yönelik literatürde birçok farklı görüş bulunmaktadır.

Keller (2016), bütünleşik pazarlama iletişiminin bileşenleri satış geliştirme, reklam, halkla ilişkiler, mobil pazarlama, kişisel satış, etkinlik ve deneyimler, doğrudan pazarlama ve mobil pazarlama olarak sıralamaktadır.

Tosun'a göre (2003) bütünleşik pazarlama iletişimini bileşenleri satın alma noktası iletişimi, satış, doğrudan pazarlama, reklam, satış geliştirme ve pazarlama halkla ilişkilerinden oluşmaktadır.

Pickton ve Broderick (2001) bütünleşik pazarlama iletişimi bileşenlerini reklam, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama, sponsorluk, ambalajlama, satış promosyonları kişisel satış ve fuarlar olarak sıralamaktadır.

Odabaşı ve Oyman'a göre (2013) pazarlama iletişimi bileşenleri, sponsorluk, doğrudan pazarlama, marka yönetimi, fuar ve sergiler, internet pazarlaması ve amaca yönelik pazarlamadan oluşmaktadır.

Bu çalışmada, bütünleşik pazarlama iletişimi bileşenlerinin, genel olarak kabul edilen ana unsurlar olan halkla ilişkiler, reklam, kişisel satış, satış geliştirme, doğrudan pazarlama ve diğer unsurlar olan fuarcılık, ambalajlama, e-pazarlama, amaca yönelik pazarlama, satış yeri uygulamaları, ağızdan ağza pazarlama, sponsorluk ve etkinlik pazarlaması ele alınmıştır.

1.2.5.1. Reklam

Reklam, tüketicileri istenilen düşünceye yönlendirme, ürün veya hizmet ile ilgili bilgi verme, hedef kitlelerde tutum veya görüş değişikliği sağlama, ürün veya hizmeti satın almaya teşvik etme amacıyla gerçekleştirilen, iletişim araçlarında zaman ya da yer satın alma yoluyla gösterilen ya da diğer şekillerde çoğaltılıp dağıtılan, belirli bir ücret karşılığı meydana getirildiği belli olan bir iletişim aracıdır (Gülsoy, 1999: 9).

Günümüzün en önemli pazarlama araçlarından biri olan reklamın geçmişi oldukça eskiye dayanmaktadır. Sözlü reklam, insanlar arasında değiş tokuşun başladığı ilk dönemlerde ortaya çıkmıştır. Yazılı reklamın başlangıç tarihi net olarak bilinmezken, İngiltere'deki "British Museum" da sergilenen, bir papirüse yaklaşık olarak 3000 yıl önce yazıldığı sanılan bir tür duyurunun, yazılı reklamın ilk örneği olduğu düşünülmektedir (Mucuk, 2010: 215).

Tosun'a göre (2003: 14) reklam, kişi veya işletmeler tarafından belirli bir bedel ödenerek, kitle iletişim araçları vasıtasıyla, ürün, hizmet veya fikrin hedef kitleye iletilmesidir. Reklamda, simge, ses, kelime ve görüntüler, istenilen etki yaratılmak amacıyla hedef kitlelere gönderilmektedir. Reklam faaliyetleri sadece marka veya ürüne yönelik olmayabilir. İşletmeler kurumsal reklam faaliyetlerinde de bulunmaktadır. Kurumsal reklamlar, satışa yönelik değildir. Bütünleşik pazarlama iletişimi anlayışının öğelerinden biri olan reklam, satış amacı gütmeyen reklamlarla karıştırılmamalıdır.

İlk aşamada reklam, ürün, hizmet kuruluş ya da marka ile ilgili bilgilerin hedef kitleye aktarılacak, hedef kitlede yeni bir etki uyandırmayı, olumsuz etkileri değiştirmeyi ya da olumlu bir tutum varsa güçlendirmeyi amaçlamaktadır. Reklam yoluyla, ürün, hizmet veya markaya yönelik olarak hedef kitlede olumlu bir imaj

yaratarak hedef kitlede ürüne karşı istek oluşturup satın alma davranışına yöneltmek amaçlanmaktadır (Elden, 2004: 19).

Kuruluşların reklam aracılığıyla ne sunacağı genellikle yaptığı üretimle alakalıdır ve reklam yapacak olan kuruluş, üretimiyle ilgili olan tüm soruları cevaplamaya çalışmalıdır. Reklamın nasıl sunulacağı ise pazarlamanın ilgilendiği bir konudur. Herhangi bir ürün veya hizmetle ilgili reklamın başarıya ulaşması için fiyatı, dağıtımı ve diğer pazarlama iletişimiyle ilgi çabaların da yeterince yapılması gerekmektedir. Reklamın, bu sebeplerden dolayı işletmeler için yerinde ve doğru zamanda yapılması gerekmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2013: 96).

Reklamlar coğrafi yönden dağınık olan hedef kitlelere ulaşır, işletmelerin mesajlarını birden fazla kez tekrar etmelerini sağlamaktadır. Örnek olarak televizyon reklamları oldukça büyük kitlelere ulaşılmasını sağladığı için, bu kitlelere ulaşmak isteyen işletmeler reklamları kullanabilirler. Reklam ölçeğinin büyüklüğü işletmelerin popülerliği, başarısı ve büyüklüğü hakkında da bilgi vermektedir. Reklamlar ayrıca kamusal niteliğe sahiptir. Bu sebeple tüketiciler, reklamlardaki ürünlerin yasal olduğunu düşünmektedir. Reklamlar, yüksek maliyete sahip olmalarına rağmen işletmelerin, renk, görsel ve işitsel şekilde mal ve hizmetlerini sanatsal olarak sunmasını sağlamaktadır (Kotler ve Armstrong, 2012: 448).

Bütünleşik pazarlama iletişimi anlayışında reklam, üretici ve tüketici arasındaki mesafenin giderek artmasıyla önem kazanan bütünün en değerli unsurlarından birisidir. Önceden sadece ürün veya hizmetlerin hedef kitlelere satışını sağlayan veya satışları arttırmak için tüketiciyi manipüle eden bir yöntem olan reklam, günümüz pazarlama anlayışında üretici ve tüketici arasındaki iletişimi sağlayan, işletmenin var oluş sebeplerinin tüketiciye aktarılabilmesi, ürün veya hizmetin kime, neden, nerede ve nasıl üretildiğini hedef kitleye aktarabilen bir iletişim biçimi haline gelmiştir (Elden, 2004: 15).

Reklam, en önemli tutundurma aracı olmasının yanında her yaştan tüketiciye ulaşabilmesi ve izlenme oranının yüksek olması dolayısıyla bütünleşik pazarlama iletişimi bileşenleri arasında ilk sırada yer almaktadır. Reklamlar aracılığıyla markanın tüketicilerle kurduğu birebir iletişim sayesinde satış oranları ve bilinirlik oldukça yükselmektedir.

1.2.5.2. Pazarlama Halkla İlişkileri

Birçok farklı tanımı bulunan halkla ilişkiler kavramı, Uluslar arası Halkla İlişkiler Derneği'ne (IPRA) göre kamu veya özel kuruluşların, ilişki içerisinde olduğu kimselerden destek, sempati ve anlayış kazanmak için sürdürdüğü iletişim faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır (Gürdal, 1997: 3).

Halkla ilişkiler, bir kuruluş ve hedef kitle arasındaki çift yönlü iletişimi ve anlayışı oluşturmaya ve bu anlayışı sürdürmeye olanak sağlayan bir yönetim aracıdır (Peltekoğlu, 2001: 2).

Halkla ilişkiler, kamuoyunda kabul ve anlayış oluşturmak amacıyla eylemleri planlayan ve uygulayan, bireylerin veya organizasyonların tutumlarını kamuoyunun çıkarlarına göre tanımlayan, kamuoyuna ait tutumları değerlendiren bir araçtır (Odabaşı ve Oyman, 2013: 130).

McBain&Associates adlı Amerikan araştırma şirketi tarafından 1999 yılında yapılan araştırmaya göre, yaklaşık olarak on markadan dokuzu halkla ilişkiler faaliyetlerinden markalarını desteklemek için faydalanmaktadır. Araştırmaya dahil olan marka yöneticileri halkla ilişkileri, tutundurma, yeni medya ve reklamdan daha faydalı gördüklerini belirtmiştir (Harris ve Whalen, 2009: 26).

Halkla ilişkiler faaliyetleri, geleneksel pazarlama anlayışı yöntemleri tarafından etkinliği azaltılan ve parçalanmış olan iletişim çabalarını eşgüdümleyen ve planlamasını sağlayan bir araçtır. Halkla ilişkiler ayrıca tüketicilerin satın alma davranışlarına doğrudan etki eden bütünleşik pazarlama iletişimi anlayışının da önemli bir parçasıdır (Bozkurt, 2002: 145).

Pazarlama halkla ilişkilerine ait olan paydaşlar ve hedef kitleleri şu şekilde gruplandırmak mümkündür (Pickton ve Broderick, 2001: 559):

- Çalışanlar
- Tüketiciler
- Müşteriler
- Toplumun bireyleri
- Medya

- Yatırımcılar ve hissedarlar
- Yerel yönetimler ve devlet
- Baskı grupları
- Finans kuruluşları
- Fikir önderleri
- Sivil toplum kuruluşları
- Tedarikçiler
- Etkileyiciler

Kuruluşun çevresiyle iyi ilişkiler kurmak amacıyla yürüttüğü pazarlama halkla ilişkiler etkinliklerinin istenilen amaca ulaşması için işletmenin araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme aşamalarını kapsayan süreci izlemesi gerekmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2013: 136-139). Bunların yanı sıra pazarlama halkla ilişkiler faaliyetlerinin kurum içi ve kurum dışında farklı değişkenleri de bulunmaktadır.

Günümüz dünyasında işletmelerin ticari dünya içinde devamlılığını sürdürmeleri sadece yöneticilerin vasıfları ya da işletmelerin finansal güçlerine bağlı değildir. Gelişmiş teknolojiler ve yetenekli yöneticiler aracılığıyla pazara en kaliteli ürünleri sunmak mümkün olmaktadır. Ancak hedef kitleler ile iletişim iyi kurulmazsa, tüketiciler işletmeyi desteklemiyorsa ya da kurum içi çalışanlar kurumu benimsemiyorsa kurumun varlığını uzun dönemde devam ettirmesi mümkün olmayacaktır. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin, bu sebeplerden dolayı iç ve dış çevre ile sağlıklı olarak gerçekleştirilmesi gerekmektedir (Göksel vd. 1997: 115).

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin görevlerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Odabaşı ve Oyman, 2013: 131):

- Kamuoyu ile örgüt arasındaki ilişkileri gözden geçirmek,
- Yapılan eylemlerin kamuoyundaki etkilerini ölçmek
- Planlı ve sürekli olarak bir program uygulamak
- Örgüt içi ve dışı tutum, görüş ve davranışları gözlemlemek
- Örgütün varlığının devamı ve kamuoyu çıkarları için içerisinde zıtlık bulunan eylem ve politikaları düzenlemek
- Kamuoyu ve örgüt arasında var olan ilişkileri korumak ya da yeni ilişkiler kurmak

- Hem kamuoyu hem de örgüt adına yarar sağlayan yeni eylem ve politikalar hakkında örgüt yönetimine tavsiyeler vermek
- Kurum içi ve kurum dışı davranış, tutum ve fikirlerde değişim sağlamak
- Kamuoyu ve örgüt arasında çift yönlü iletişim kurmak ve devamlılığını sağlamak

Halkla ilişkiler, günümüzde hedef kitlelerin işletmeler ile rahat bir şekilde iletişim kurabilmesiyle birlikte en az reklam kadar hedef kitleler üzerinde etki bırakan ve işletmelerin tutundurma çabalarına katkıda bulunan bir bütünleşik pazarlama iletişimi unsuru haline gelmiştir.

1.2.5.3. Kişisel Satış

Bütünleşik pazarlama iletişimi unsurlarından biri olan kişisel satış, mal veya hizmetin tüketicilere, ürünü pazarlayan işletmenin temsilcisi tarafından direkt olarak sunumudur (Etzel vd. 2004: 487).

Kişisel satış, müşterileri, satın alabilecekleri mal veya hizmetler için ikna çabalarını kapsayan faaliyetlerdir. Kişisel satış sürecinde tüketicilerle iletişime geçen satış temsilcisi, tüketicilerde satın alma davranışı uyandırmak ve satışı gerçekleştirmek için ikna çabalarını kullanmaktadır. Kişisel satış sürecinde satış temsilcileri mesajı gönderen konumundayken, tüketiciler alıcı durumundadır. Karşılıklı iletişim çabalarının sonucunda tüketiciden alınan geri dönüş ile olumlu veya olumsuz olarak satış sonuçlanmaktadır (Erdem, 2009: 46).

Kişisel satış faaliyetlerin amaçları genel olarak şunlardır (Odabaşı ve Oyman, 2013: 171):

- Müşteri, pazar ve rakiplerle ilgili verilerin kuruluşlara verimli bir şekilde akışını sağlamak,
- Verilen hizmeti tüketicilere uygun şartlarda aktarmak
- Tüketici memnuniyetini sağlamak
- Satış gerçekleştirmek üzere tüketiciyi ikna etmektir.

Pazarlama iletişimi anlayışında yeri oldukça önemli olan kişisel satış; mal veya hizmetlerin tüketicilere hızlı bir şekilde ulaştırılması, satış sürecinde yüz yüze iletişim kurularak, işletmenin satış hedeflerini gerçekleştirmek üzere, satış personeli tarafından gerçekleştirilen çabalar (Arpacı, 1992: 206).

Kişisel satış, iletişimden oluşmaktadır. Satış elamanı kaynaktır ve tüketiciye göre gönderileri kodlamaktadır. Gönderiler sözsüz ve sözlü olarak tüketiciye aktarılmaktadır. Satış elemanının beden hareketleri sözsüz iletişim örnekleridir. Tüketici kod açıp, mesajlara yorum katarak anlam vermektedir. Tüketici bu iletişim sonucunda satın alma yaparsa davranış değişikliğinde bulunmuş olmaktadır. Ancak tüketicinin satın alma davranışı her durumda karşılaşılmamaktadır (Odabaşı, 2004).

Pazarlama iletişimi açısından kişisel satıştaki en önemli nokta, müşteriyle kurulan iletişimdir. Müşteriyle kurulan uzun süreli, yoğun ve kaliteli iletişim, satış faaliyetlerini gerçekleştirmek kadar önem arz etmektedir. Bütünleşik pazarlama iletişimi anlayışından ayrılmadan gerçekleştirilen bu iletişim çabalarıyla birlikte başarı gelecektir (Tolon ve Zengin, 2016: 71).

Kişisel satış günümüzde özellikle bankalar tarafından sık sık tercih edilmektedir. Bankalar yeni ürünlerini tanıtmak ya da kart satışı gerçekleştirmek amacıyla kişisel satış yöntemine başvurmaktadır. Tüketici gözünde bankalara karşı oluşan olumsuz imaj, bankaları kişisel satışa yönlendiren en önemli etkenlerden biridir.

1.2.5.4. Doğrudan Pazarlama

Doğrudan pazarlama, bireysel müşterilerle direkt iletişim kurma, müşterilerden hızlı geri dönüş alma ve kalıcı müşteri ilişkileri oluşturmaktır (Mucuk, 2010: 235). Doğrudan pazarlama, sürecinde seçilen hedef kitlelerle, bir önce sonuç almak üzere, e-posta, telefon, faks veya benzer yollarla iletişim kurulmaktadır.

Doğrudan pazarlama, e-posta, telefon pazarlaması, katalog, cep telefonu, internet, medya reklamcılığı gibi iletişimin yeni çeşitleri, twitter ve facebook gibi sosyal medya ortamlarını içeren geleneksel ya da geleneksel olmayan farklı tekniklere başvurmaktadır (Moriarty vd. 2011: 490).

İşletmeler, doğrudan pazarlama çabalarıyla devamlı değişmekte olan ve çeşitliliği artan tüketici ihtiyaç, istek ve tercihlerine aktif bir şekilde cevap verebilmektedir (Ecer ve Canitez, 2006: 307).

Doğrudan pazarlama, dünyanın birçok ülkesinde yaygın olarak kullanılmaktadır. Doğrudan pazarlama, sonucunun ölçülebilir olması, anında tepki uyandırması, çift yönlü iletişim olanağı tanınması, esnek ve yaratıcı stratejilere ihtiyaç duyması ve ulaşılmak istenilen hedef kitlenin net olması dolayısıyla diğer pazarlama araçlarından ayrılmaktadır (Tavmergen, 2002).

Bütünleşik pazarlama iletişimi anlayışında, tüketicide mal ve hizmetlerle ilgili bilgi oluşturmak ve satın alma davranışına yönlendirmek amacıyla doğrudan pazarlama iletişiminden yararlanılmaktadır (Tosun, 2003: 16).

Dijitalleşmeyle ve dijital teknolojilere erişimin kolaylığıyla birlikte hemen her birey e-mail, cep telefonu gibi teknolojik ürünler kullanmaktadır. Bu sebeplerle işletmeler doğrudan pazarlamayı önemli bir araç olarak görmekte ve doğrudan pazarlama faaliyetlerini sürdürmektedir.

1.2.5.5. Satış Geliştirme

Satış geliştirme; halkla ilişkiler, reklam, doğrudan pazarlama ve kişisel satış gibi faaliyetlerin haricinde, genel olarak sürekli devam ettirilmeyen, sergi, fuar ve teşhir katılımları gibi devamlı olmayan satış çabalarıdır (Mucuk, 2010: 205).

Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre satış geliştirme; reklam, halkla ilişkiler ve kişisel satışın haricinde, tüketicileri ürün deneme ve satın almaya yönlendiren, sınırlı bir dönem içinde toptancı, perakendeci veya tüketicilere yönelik yapılan pazarlama çabalarıdır (Engel vd. 2000: 422).

Satış geliştirme çabaları, işletmeler tarafından tüketicileri, toptancı ve perakendecileri ikna etmek ve ayrıca satış elemanlarının girişken olarak mal ve hizmetleri satmak amacıyla kullandığı bir yöntemdir (Kaya, 2003: 354).

Tüketicilere yönelik satış geliştirme çabaları indirim, hediye, örnek ürün dağıtımı ve kupon verme gibi faaliyetlerdir. İmalatçı ve aracılarda ilgili faaliyetler ise

yarışmalar, armağan verme, sergileme ve reklam araçları sağlama gibi faaliyetleri kapsamaktadır (Cemalcılar, 1994: 307).

Satış geliştirme dikkatli olarak uygulanması gereken bir bileşendir. Çok sık veya zamansız gerçekleştirilen satış geliştirme faaliyetleri kuruluşa yarardan fazla zarar verebilmektedir. Örnek olarak sürekli indirim iddiasında bulunmak markaya olan inandırıcılığı azaltabilmektedir. Bu sebeple pazar yapısı, tutundurma mesajları ve zamanlama gibi unsurlar göz önüne alınarak satış geliştirme çabaları gerçekleştirilmelidir (Srinivasan ve Anderson, 1998: 411).

Özellikle internet ortamında satış yapan işletmeler satış geliştirme faaliyetlerine önem vermektir. Günümüzdeki online alışveriş davranışının yüksek oranda olması ve pazarlama faaliyetlerinin bu yöne doğru kayması satış geliştirme faaliyetlerine verilen önemin artmasına sebep olmuştur.

1.2.5.6. Diğer Unsurlar

Bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerinin artmasıyla birlikte önem kazanmaya başlayan unsurlar olan satış yeri uygulamaları, e-pazarlama, fuarcılık, ağızdan ağıza pazarlama, sponsorluk, ambalajlama, etkinlik ve amaca yönelik pazarlama uygulamaları çalışmada diğer unsurlar başlığı altında ele alınmıştır.

1.2.5.6.1. Satış Yeri Uygulamaları

Bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetleri, müşteriler satış yerine geldiklerinde sona ermemektedir. Müşteriler, satın alma kararlarını çeşitli sebeplerle satış yerlerinde verebilmektedirler. Satış yeri uygulamaları, bütünleşik pazarlama iletişiminin bir unsuru olarak, bu noktada müşteriyi bir markanın ürününü satın almaya teşvik edebilmektedir. Bu sebeple günümüzde satış yeri uygulamaları, satın alma kararlarını etkileyebilmesi dolayısıyla çok fazla önem kazanmıştır. Satış yeri uygulamaları vasıtasıyla, tüketicilere ve aracılara aynı anda ulaşıp, işletmelerin satışının arttırılması hedeflenirken, tüketicilere yönelik olarak da reklamın desteklenmesi amaçlanmaktadır (Tosun, 2003).

Satış yeri uygulamalarının bazı avantajları şunlardır (Bozkurt, 2000: 285):

- Satış yeri uygulamaları satın alma davranışını etkilemeye yardımcı olmaktadır.
- Satış yeri uygulamaları, müşterilerin dikkatini çekerek mağaza içerisinde daha fazla zaman geçirilmesini ve alışverişe olan ilginin artmasını sağlamaktadır.
- Satış yeri uygulamaları, işletmenin ismini korumakta ve reklamlar aracılığıyla tüketicide oluşturulan imajı kuvvetlendirmektedir.
- Satış yeri uygulamaları, mal veya hizmetleri benzerlerinden ayırarak alışveriş işlemi kolaylaştırmaktadır.

Bilinçli ve seçici tüketici kitlelerinin oluşması satış yeri uygulamalarına eskiye oranla daha fazla önem verilmesine sebep olmaktadır. İşletmeler, satış yeri uygulamalarıyla birlikte hem müşteriyi memnun etmek, hem de satın almaya teşvik ederek satışlarını arttırmayı hedeflemektedir.

1.2.5.6.2. E-Pazarlama

E-pazarlama, web ortamında pazarlamaya konu olan ürün veya hizmetin tanıtılması ve aynı zamanda pazarlama çabalarının da aynı ortamda gerçekleştirilmesidir (Ecer ve Canitez, 2004: 319).

Dünya genelinde, diğer alanlarda olduğu gibi ekonomi ekonomide de gelişmeler ve değişimler yaşanmaya başlamıştır. Bilgi teknolojileri ve internetteki gelişmelerle beraber bilginin depolanması ve aktarılması mümkün olmuş, kuruluşların üretim, dağıtım, satış ve müşteri ilişkileri gibi faaliyetlerinde de yenilikler meydana gelmiştir. E-pazarlama dünya genelinde yaygınlaşmaya başlamış ve ekonominin lokomotifine haline gelmiştir. Kuruluşlar, e-pazarlama ile sanal mağazalarda maliyetleri düşürmüş, geleneksel pazarlamadaki araçlar ortadan kalmış ve bu durum fiyatlara indirim olarak yansımıştır. Böylelikle tüketiciler e-pazarlamayı tercih etmeye başlamış, işletmelerin karlılık oranları, pazar payları, rekabet güçleri ve marka tanınırlığı artmış, bu nedenlerden dolayı e-pazarlama hızla yaygınlaşmaya başlamıştır (Akyazı, 2018: 604).

İnternetin ticari amaçla kullanılması üç aşamalıdır. İnternetin ortaya çıktığı dönemlerde web siteleri statik yapıdaydı ve e-broşür nitelikli bir kullanımı vardı. İkinci aşamada web sitesi ziyaretçileri ve kuruluşlar arasında belirli bir düzeyde karşılıklı olarak etkileşim gerçekleşmeye başlamıştır. Müşteriler e-posta yoluyla kuruluş ile diyalog kurarak daha fazla bilgi edinmeye çalışmıştır. Bu etkileşimle beraber kuruluşlar sorulan soruları tespit edip hazır cevap verme olanağı bulmuştur. Son aşamayla birlikte istekleri ve soruları anında cevaplayan uygulamalar ortaya çıkmıştır. Böylelikle web ortamı daha fazla dinamikleşmiş ve müşteri beklentilerini güncelleştiren ve internet kullanıcılarına bilgiyi doğrudan ve hızlı bir şekilde sunan tasarım ortaya çıkmıştır (Eser, 2007: 189-190).

E-pazarlamanın amaçları işletme açısından pazarlama ve satış geliştirme, rekabet avantajı sağlama, yenilikçilik, müşteri memnuniyeti, kar oranlarını artırmak ve piyasayla ilgili bilgi sağlamaktır. Müşteri açısından e-pazarlama amaçları ise mağaza, şehir ülke fark etmeksizin mal veya hizmeti inceleyip fikir sahibi olmak ve satın almak istediği ürünü internet vasıtasıyla edinmektir (Yamamoto, 2013: 24).

Özellikle genç nesil bireylerinin sanal ortamda daha fazla vakit geçirmeye başlaması, internet ortamındaki ürün çeşitliliğinin fazlası, satışıdaki ürünlerle ilgili detaylı bilgilere ulaşılması, fiyat karşılaştırması yapılarak en uygun ürünlerin tespit edilmesi ve fiziksel bir mekana gitmeden alışveriş yapabilme kolaylığı toplumları internet üzerinden alışveriş yapmaya yönlendirmiştir. Ortaya çıkan pazarın büyüklüğü ve kar marjı da bireyleri ve işletmeleri e-pazarlama faaliyetleri yapmaya teşvik etmektedir.

1.2.5.6.3. Fuarçılık

Fuarlar, belirli bir süreyle sınırlı, periyodik olarak gerçekleştirilen, işletmeler tarafından çeşitli ürünlerin sergilendiği ve alıcıların ziyaret ettiği, ticaret geliştirme etkinlikleridir. Fuarların oluşması için alan, ziyaretçi ve katılımcı unsurlarının bir arada olması ve tüm bunların koordinasyonunu sağlayan, organizasyonun gerçekleştirilmesini sağlayan bir organizatörün olması gerekmektedir (Toker, 2007, s. 422). Fuar sözcüğü dilimize Latince’de “dini tören, bayram” anlamındaki feria kelimesinden, Fransızca foire sözcüğü yoluyla geçmiştir (Aymanıuy, 2013: 186).

Okay’a göre (2000: 202) fuarlar işletmelerin mal ve hizmetlerini ziyaretçilere sergiledikleri, alıcı ve satıcının bir arada olduğu ve birebir iletişim kurdukları faaliyetlerdir. Fuarlar, iletişim karmasında bulunan ve fuarları izlemeye gelen ziyaretçilerle yüz yüze etkileşimin sağlandığı en önemli iletişim araçlarından biridir.

Fuarlar aracılığıyla kuruluşlar kısa süreler içerisinde çok sayıda tüketici ve potansiyel müşteri ile birlikte olma olanağı sağlamaktadır. Fuarlarda hem yeni ürün tanıtımları yapılırken hem de bu yeni ürünlerin pazara uygun olup olmadığı da fuar ziyaretçileri ile test edilmektedir. Fuarlar aynı zamanda rakip teknolojileri ve ürünleri yakından görme imkanı sağlarken, bilgi edinme ve sipariş alma avantajları da sunmaktadır. Fuarlar, bu avantajlarının haricinde marka imajının güçlendirilmesine de katkı sağlar. Fuarlarda kurumsal müşterilerle iletişim kurularak işletmeye yönelik bilgiler verilmekte ve satın alma sürecinde ihtiyaç duyulan ürünler tanıtılmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2013).

Türkiye’de fuarlar oldukça önemli pazarlama alanlarıdır. Fuarlar aracılığıyla müşteriler aynı sektörde yer alan firmaların ürünlerini bir arada görme fırsatı bulurken işletmeler de rakiplerindeki gelişmeleri kolaylıkla takip edebilmektedir.

1.2.5.6.4. Ağızdan Ağıza Pazarlama

İngilizce word of mouth marketing kelimesinden dilimize ağızdan ağıza pazarlama olarak çevrilen tanımın temelinde iletişim yatmaktadır. Bu iletişim birden fazla kişi arasındaki düşünce ve fikirlerin karşılıklı olarak değişime uğradığı, marka ürün ve hizmetlerin konuşulduğu bir tür grup olgusudur (Lam ve Mizerski, 2005: 217).

Ağızdan ağıza iletişim, kişilerin diğer kişilerle bilgi paylaşım süreci olmasının yanında, tutum ve davranışlarını etkileme sürecidir. Tüketiciler ağızdan ağıza iletişimi bilgi ve tavsiye edinerek satın alma davranışlarına karar vermek için kullanmaktadır. Bu bilgi ve önerilerin alınmış olduğu kaynak güvenilir olmalıdır (Fill, 1999: 32).

Ağızdan ağıza pazarlama kavramı, tüketicinin bir ürünle ilgili memnuniyetini ya da memnuniyetsizliğini diğer insanlara anlatması olarak tanımlanmaktadır.

Ağızdan ağıza iletişim kavramı Türkçe’de ağızdan kulağa, kulaktan ağıza dilden dile, kulaktan kulağa terimleriyle de ifade edilmektedir (Kaya, 2010: 364).

Ağızdan ağıza iletişimle birlikte kişiler, satın alma deneyimlerini birbiriyle paylaşmakta ve bu şekilde elde edilen bilgileri daha güvenilir bulmaktadır. Günümüzde bilgi çağında yaşayan tüketiciler bilgi ve mesaj kirliliğiyle karşı karşıya kaldığı için, yoğun mesaj ve bilgi üzerinde düşünüp inceleme yapacak vakti bulamadığından dolayı bu olgunun gerçeklik payı oldukça yüksektir (Silverman, 2001: 9).

Tüketiciler açısından, ağızdan ağıza pazarlama önemli bir bilgi kaynağıdır. Tüketici, ağızdan ağıza pazarlama aracılığıyla elde ettiği bilgileri satın alma sırasında verdiği kararlar ve ürün veya hizmetle ilgili değerlendirmelerini yaparken kullanmaktadır. Ağızdan ağıza pazarlama ayrıca kişilerarası iletişimin temelini oluşturmaktadır (Grewal vd. 2003: 188).

Tüketici deneyimleri, satın alma davranışını etkileyen en önemli unsurların başında gelmektedir. Bireyler, yeni edinecekleri ürünlerle ilgili olarak, bu ürünleri daha önceden deneyimlemiş olan bireylerle iletişim kurarak satın alma veya satın almama davranışında bulunmaktadır. Ayrıca son yıllarda yaygınlaşan internet kullanımıyla birlikte bu alanda da sanallaşma görülmekte ve bireyler ürünlerle ilgili internet yorumlarını okuyarak karar verme sürecini tamamlamaktadır.

1.2.5.6.5. Sponsorluk

Çeşitli çalışmalarda bir halkla ilişkiler aracı olarak tanımlanan ancak yeni yaklaşımlarla birlikte yeni bir pazarlama iletişimi aracı olarak görülen sponsorluk, Amerikan Pazarlama Derneği’nin yaptığı tanıma göre pazarlamada halkla ilişkilerin parçalarından birisi olarak, kuruluşun adını vurgulamak amacıyla kamuya açık olan sanatsal veya spor gösterilerinin bedelinin bir kısmını ya da tamamını ödemesidir (Tek, 1999: 801).

Mckelvey ve Grady’e göre (2008: 551) sponsorluk; eğlence, spor gibi kar amaçlı olmayan organizasyon veya olaylar gibi etkinliklere ödenen ayni ya da nakdi ücret ve bu ücret karşılığında ilişkilendirilen ticari potansiyellerin işletilebilirliğine ulaşılabilen ticari bir çabadır.

Sponsorluk faaliyetleri, eski çağlardan beri çeşitli amaçlarla yapılmaktayken, sanayileşmenin meydana gelmesi ve kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması sonucu amaçlarını değiştirmiştir. İlk ortaya çıktığı dönemlerde sponsorluk soyluların ve kralların yetenekli ressam, şair, yazar gibi sanat adamlarını destekleyen soylu ve krallar tarafından maddi bir beklenti olmadan hayırseverlik olarak gerçekleştirilmiştir. Günümüzde ise sponsorluk çabaları ticari amaçlarla, karşılıklı beklenti içerisinde gerçekleştirilmektedir (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2008: 193).

Son 20 yıl ile birlikte sponsorluk dünya çapında hızla gelişmeye devam eden ve büyüyen bir pazarlama faaliyeti halini almıştır. Bu olgudaki en temel sebep, sponsorluk eylemlerine hem toplumun hem medyanın hem de hedef pazarın bakış açılarıdır. Sponsorluk faaliyetlerine sıcak bakıldığı kadar hiçbir pazarlama faaliyetine sıcak bakılmamaktadır (Ferreira vd. 2008: 735).

İşletmelerin sponsorluk faaliyetlerinde bulunmalarının temel amaçları şunlardır (Covell, 2008: 123);

- Hedef pazara ulaşmada daha etkin olmak,
- Marka ile ilgili olan toplumsal farkındalığı arttırmak,
- Medya yönetiminin etkinliği arttırmak,
- Satın alma davranışında bulunan tüketicilerde olumlu bir imaj oluşturmak
- Satış rakamları ve amaçlarına ulaşabilmektir.

Sponsorluk, son zamanlarda sık sık kullanılan pazarlama iletişimi unsurlarından biridir. İşletmeler, televizyon kanalları, arkeolojik kazılar, festivaller, müzik ve spor gibi çeşitli konularda sponsorluk faaliyetlerinde bulunmaktadır. Sponsorluk faaliyetleri, hedef kitleye ulaşmada kullanılan en etkili iletişim araçlarından biridir (Erciş, 2012: 116).

Ticari veya ticari olmaksızın sponsorluklar, marka ile hedef kitlelerin aracı olmadan buluşmasında önemli rol oynamaktadır. Sponsorluk faaliyetleriyle birlikte markalar hedef kitle ile doğrudan iletişim kurarak var oluş sebeplerini, mal ve hizmetlerini tanıtmakta ayrıca hedef kitlenin zihninde yer edinmektedir.

1.2.5.6.6. Ambalajlama

Ambalaj, malın çevresi ve içeriğini koruyan, satışını, depolanma ve taşınmasını, kullanımını kolaylaştıran, satın almadan sonra tamamen veya kısmen atılabilen ya da geri dönüşümlü bir malzeme ile sarılması, örtülmesi kaplanması veya birleştirilmesidir. Ambalaj, ürünün içerisine konulduğu bir kaptır (Tek, 1999: 372).

Bir ürün ne kadar uygun fiyatlı ve kaliteli olsa da, üretim aşamasından tüketim aşamasına kadar iyi korunmuyorsa özelliklerini büyük oranda kaybedebilmektedir. Bunun sonucunda ihtiyaç ve arzuları karşılama özelliği kalmayacaktır. Ayrıca, hedef pazarın tüketim modeli ve kültürel yapısına uygun olmayan, ambalajı yeterince dikkat çekmeyen ürünlerin satışında zorluklar yaşanmaktadır (Karafakioğlu, 2000: 101).

Ambalaj, ürünlerin benzer ya da aynı özelliklere sahip olduğu durumlarda tek farklılaşma etkeni olduğundan dolayı başarısızlık ve başarı arasındaki farkı sağlamaktadır (Mentzer ve Schwartz, 1985: 963).

Güçlü bir marka imajı oluşturmak ve tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemek için ambalaj en önemli iletişim unsurlarından biri olmaktadır. Tasarımcıların seçmiş olduğu ve çeşitli değişkenlerle oluşturulan ambalaj, tüketicilerin duygularına hitap etmek, marka ve ürün ile ilgili bilgi vererek tüketiciyi çekmek ve etkileşim sağlama konusunda oldukça önemli bir reklam ve iletişim aracıdır (Gaelle, 2009: 54).

Günümüzde tüketicinin çevresindeki ürünlerin sayıları gittikçe arttığı için, başarılı olarak tasarlanan ambalajların satın alma davranışına etkisi daha fazla önem kazanmıştır. Tasarımcılar, tüketicilerin karar verme aşamasında ambalajın ne kadar önemli olduğunun farkındadır. Tüketici, ambalajın renkleri, grafik stilleri, kelimeleri, markası ve şeklini gördükten sonra zihninde bir imaj oluşturmakta ve oluşturduğu imaj sonucunda satın alma davranışına karar vermektedir. Bu sebeplerle ambalaj konusunda yapılan yatırımlar artarak devam etmektedir. Ambalajın amacı, ürünü sadece koruyarak bir yerde sunumunu yapmak değildir. Ambalaj, tüketicinin satın aldığı ürünün özelliklerini tanıma ve görme olanağı sağlamaktadır (Erdal, 2009: 10).

Tüketiciler, özellikle tanımadıkları ürünler konusunda ambalaja göre satın alma davranışına karar verebilmektedir. Bu sebeple ambalaj en az ürün kadar değer taşıyan bir unsur olmaktadır.

1.2.5.6.7. Amaca Yönelik Pazarlama

Amaca yönelik pazarlama kavramı, işletmenin pazarlama hedeflerini gerçekleştirecek eylemlerine, müşteriler tarafından ürün satın alımına bağlı kalarak, belirlenmiş olan amaca belirli bir miktarda bağış yapmasına dayalı pazarlama çabalarını uygulama sürecidir (Varadarajan ve Menon, 1988: 59).

Kurumsal sosyal sorumluluğun bir türü olan amaca yönelik pazarlama, kurum karlılığı ve kurumsal imajı arttırmasının haricinde çok sayıda hedef için kaynak oluşumuna sağladığı katkılardan dolayı günümüzde geniş çaplı olarak kullanılmaktadır (Anuar ve Mohamad, 2012: 99).

Amaca yönelik pazarlama, işletmenin pazarlama amaçlarını toplumsal ihtiyaçlar ile bağlantılayıp, toplumsal değerler ve kurumsal değerleri birleştiren bir pazarlama şeklidir. Paydaşlar ile karşılıklı yarar ve işbirliği içerisinde sosyal değerler ve vatandaşlık değerleri üzerinden işletmenin pazarlama amaçlarına ulaşması hedeflenmektedir (Daw, 2006: 21).

Günümüz pazarlama anlayışında, tüketiciler işletmelerden sadece kendi his ve ihtiyaçlarını karşılamasını değil, dünyayı daha yaşanabilir kılan, vizyonunu ve misyonunu çevresel, toplumsal ve ekonomik adaleti sağlamak için kullanan, mal ve hizmetlerine insanı yönden katkı sağlayan işletmeler olmasını beklemektedir (Kotler ve Kartajaya, 2014: 45).

Amaca yönelik pazarlama, satışa bağlı olarak, toplumdaki sosyal sorunların çözümüne katkı sağlamaktadır. Bu katkı, pazarlama mesajlarında işlenerek gerçekleştirilmektedir. İşletmeler, amaca yönelik pazarlama faaliyetleriyle sosyal sorunların çözümüne katkı sağlamanın haricinde satışını arttırmakta, marka ve kurum imajının gelişmesine katkı sağlamakta ve müşteriyle olan ilişkilerini derinleştirebilmektedir. Amaca yönelik pazarlama faaliyetleri bu açıdan kuruluşlardan sosyal sorumluluk beklentileri içerisinde olan tüketiciler ile işletmenin

iletişimini daha sağlıklı hale getirmesine yardımcı olmaktadır (Taşkın ve Kahraman, 2008: 239).

Amaca yönelik pazarlama faaliyetlerinde, işletme sosyal bir sorunun çözümüne yönelik olarak, ürün satışına bağlı elde edilen gelirlerin belirli bir kısmını bağış olarak aktarma sorumluluğunu almaktadır. Bu faaliyetlerin en yaygın olanı, belirlenmiş olan zaman dönemi içinde, bir ürün özelindeki hayır işidir (Kotler, 2008: 81).

Amaca yönelik pazarlama kavramı kısaca, gönüllü bir kuruluş ve işletme arasındaki karşılıklı faydaya bağlı sürdürülen, işletmenin markasını ve ürününü konumlandırma amacıyla gerçekleştirdiği pazarlama aracıdır (Cömert ve Sağır, 2013: 235).

Amaca yönelik pazarlama anlayışı, Türk toplumunun yapısı gereği önemli bir unsurdur. Özellikle eğitim ve sağlık alanında yapılan amaca yönelik pazarlama uygulamaları ülkemizde oldukça başarılı olmaktadır. Buna rnek olarak Turkcell'in yapmış olduğu Kardelenler projesi ülkemizdeki en başarılı amaca yönelik pazarlama uygulamalarının başında gelmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ ARACI OLARAK ÜRÜN YERLEŞTİRME UYGULAMALARI

Ürün yerleştirme kavramı, son dönemlerde oldukça popüler olan bir pazarlama iletişimi ögesi haline gelmiştir. Günümüzde işletmeler, geleneksel reklamlardan sıkılan izleyicilere ulaşmanın farklı bir yolu olarak sıklıkla ürün yerleştirme uygulamalarını tercih etmektedir. İlk başlarda sinema filmlerinde uygulanmaya başlayan ürün yerleştirmeler, televizyon, internet, kitap gibi mecralarda da kullanılmaya başlamıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde ürün yerleştirme kavramı ve ürün yerleştirme kavramına ilişkin detaylar kapsamlı olarak ele alınacaktır.

2.1. Ürün Yerleştirme Kavramı

Reklamlar, günümüzde kitle iletişim araçlarında meydana gelen teknolojik gelişmelerle birlikte etkisini gittikçe arttırmış ve farklı mecralarda da yer almaya başlamıştır. Günümüzde işletmeler medya planlamalarını yaparken klasik pazarlama anlayışından uzaklaşmış ve reklamlarla iletmek istedikleri mesajları hedef kitlelere ulaştırmak için yeni yaklaşımlar benimsemeye başlamıştır. Geleneksel medyada, yapımların içindeki aşırı reklam bolluğu izleyicilerin reklamlardan kaçmasına sebep olmaktadır. Dolayısıyla pazarlamacılar hedef kitlelerine iletilerini göndermek amacıyla farklı yollar aramaya başlamıştır (Vaerenbergh vd. 2011: 21).

Günümüzde artan geleneksel medya sayısı, yeni iletişim araçlarının ortaya çıkması ve özellikle gelişen internet ile birlikte reklam ortamlarının ve işletme sayılarının artmasına yol açmıştır. Artan iletişim olanaklarıyla birlikte tüketicilerin kullanım alışkanlıkları da değişmeye başlamıştır. Medya kullanımında tüketicilerin artan şekilde söz sahibi olması nedeniyle bu tüketicilere ulaşım sağlamak ve işletme mesajlarının içeriklerine dikkat çekmek giderek zorlaşmaktadır. Bu sebeple işletmeler, hedef kitlelerine ulaşmak amacıyla çoklu medya kullanımına başlamış ve yeni iletişim mecralarına yönelmiştir (Aydın ve Orta, 2009: 8).

Ürün yerleştirme uygulamaları ilk olarak Hollywood filmlerinde gerçeklik algısı yaratması açısından, senaryonun gereği olarak ürünlerin çeşitli sahnelerde kullanılmasıyla gerçekleştirilirken, izleyiciyi tüketim davranışına yönlendiren yararlarının görülmesiyle birlikte ürünlerin tanıtım ve reklamının yapılmasına doğru kaymıştır (Taşkaya, 2009: 104).

Ürün ve hizmetlerin kitle iletişim araçlarına bilinçli olarak yerleştirilmesi, bir pazarlama iletişimi çabası olarak dünya çapında sıklıkla kullanılmaya başlamıştır. Ürün yerleştirme uygulamalarının ortaya çıkış yeri Amerika Birleşik Devletleri'dir ve bu uygulamalar ilk olarak sinema filmlerinde kullanılmıştır. Küreselleşme ve teknolojik gelişmelerle birlikte ürün yerleştirme uygulamaları sinema haricinde diğer kitle iletişim araçlarında da kullanılmaya başlamıştır (Lee vd. 2011: 366-367).

Gizli reklam olarak da adlandırılan ürün yerleştirme uygulamalarıyla işletmeler, çok fazla sayıda reklama maruz kalan ve bu sebeple reklamdaki kaçma davranışı gösteren izleyicilere ürün ve markalarını tanıtmakta ve tüketici zihninde yer edinmektedir.

2.1.1. Ürün Yerleştirmenin Tanımı

Ürün yerleştirme kavramının literatürde birçok farkı tanımı yapılmıştır. Bunlardan bazıları şunlardır:

Nebenzahl ve Segunda'ya göre (1993: 1) ürün yerleştirme; tutundurma etkisi yaratmak veya uzun metrajlı filmler için nakit girdisi sağlamak amacıyla tüketici mal veya hizmetlerinin Hollywood stüdyoları tarafından sinema filmlerine entegre edilmesidir.

Ürün yerleştirme, filmlerde otomobil gibi bir ürünün veya ürün ile ilgili mağaza tabelası gibi reklamın yer alması ya da bir televizyon programında sunucuda içecek şişesi gibi markalı bir ürün bulunması gibi reklam olduğu belirtilmeden reklam yapılmasıdır (Gülsoy, 1999: 411).

Gürel ve Alem'e göre (2014: 5) ürün yerleştirme; televizyon, sinema ya da benzeri diğer mecralarda markalı olan bir ürüne yönelik reklamın ya da ürünün kendisinin bulunması, stüdyo gibi ortamlarda markalı bir ürünün gözle görülecek

şekilde konumlandırılarak, reklam olduğu belirtilmeden bir ürünün reklamının gerçekleştirilmesidir.

Ürün yerleştirme çabaları, izleyicilerin program akışından kopmamasına dikkat etmekte ve program akışına dalan izleyicilerde hipnotik etkiler, incelikler ve empati gibi duygular kullanmaktadır. Bu etkiler markanın vermek istediği mesajları izleyiciye iletmenin bir aracı olarak kullanan kreatif profesyoneller, set çalışanları, yazarlar ve yayın direktörleri tarafından tasarlanmaktadır (Liang vd. 2014: 1213).

Ürün yerleştirme faaliyetleri, televizyon programı ya da filmlerde markalı bir ürünün sade olarak yerleştirilmesi ve izleyicilere seçilmiş olan bu ürün mesajlarının belirli bir ücret karşılığında gösterilmesidir (Balasubramanian, 1994: 29).

Ürün yerleştirme, işletmenin veya reklam verenin ürününün ekranda içeriğe eklenmesi ve ekranda gösterilmesi olarak tanımlanmaktadır. Ürün yerleştirme, satış tutundurma veya reklam gibi doğrudan bir iletişim aracı değildir. Ürün yerleştirme uygulamalarında amaç, izleyicinin verilmek istenen mesajın ticari etkisinin farkına varmaması veya iletilerin verilen diğer ticari iletilerden farklı olarak algılanmasına aracı olmaktır (Sarıyer, 2005: 219).

Çakır ve Kınıt'a göre (2014: 21) ürün yerleştirme uygulamaları özel bir reklam türü değil, pazarlama iletişimi öğelerinden biri olarak kabul edilmektedir. Medya izleyicileri, reklamverenler veya firmaların potansiyel müşterileri konumundadır. Ürün yerleştirme uygulamalarıyla ürün ve markalar izleyicilerle buluşturulmaktadır. Aynı zamanda ödünç verme yoluyla yapım maliyetleri de azaltılmaktadır. Bu uygulamalar, satın alma davranışına yönlendirme, bilinirlik sağlama ve farkındalık yaratma gibi faydalar sağlamaktadır.

Ürün yerleştirme uygulamaları izleyicilerde farkındalık yaratan, marka özelinde davranış ve tutum değişikliği sağlayan, markanın hatırlanabilirliğini arttıran ve belirli bir ücreti olan bir pazarlama aracıdır. Ancak ürün yerleştirme uygulamaları doğrudan bir ticari amaç gütmemektedir. Örneğin sinema filmlerinde içecek olarak kola veya kahve kullanılması bir şey ifade etmezken Pepsi ya da Coca-Coca markalarının sesli ve görsel şekilde kullanılması birçok şeyi değiştirmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2013: 377).

Ürün yerleştirme çabaları tanıtım ve reklamın karışımıdır. Ürün yerleştirmede film yada diğerk medya içeriklerinin, markaları promosyon amacıyla ya da belirli bir ücret karşılığında kullanması gerekmektedir (Sheehan ve Guo, 2005: 79).

Ürün yerleştirme uygulamaları temel olarak bir reklam çeşididir ancak geleneksel reklamlarla belirgin farkları vardır. Ürün yerleştirme faaliyetlerinin iknaya yönelik amacının, geleneksel reklam çabalarına göre belirginliğı daha azdır (Chan vd. 2016: 355).

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun 6112 sayılı kanununa göre ürün yerleştirmenin sponsorluktan ayrılan en önemli farklı program içine dahil edilerek yapılmasıdır. Ürün yerleştirme uygulanan markanın program içerisinde gösterilmesi ya da işitilmesi gerekmekte, yapım içerisinde bu destekçiye atıfta bulunulması zorunlu olmaktadır (Çakır ve Kınıt, 2014: 24).

Ürün yerleştirme uygulamalarında, gönderilerin diğerk pazarlama iletişimi araçlarından ayrılışı iki kapsamda ele alınabilir. Bunlardan ilki, gizleme konusudur. Ürün yerleştirme uygulamalarında verilmek istenen mesajın sponsorunun kim olduğı ya da mesajın ücretli olup olmadığı net değildir. İkinci olarak ürün yerleştirme uygulamaları önceliklidir. İletişimin ana mesajıyla ikna edici mesajın ilişkisidir. Örnek olarak tüketici, 30 saniyelik bir televizyon reklamında ticari değeri olmayan ierin ne zaman son bulunduğunu ve ticari olan ierin de ne zaman başladığının bilincindedir. Reklamlardaki birincil mesaj, ticari amaçlı ikna edici mesajdır. Ürün yerleştirme uygulamaları, ürün ile verilmek istenen mesajın geri planda olması ve bu mesajın ödemesini yapan kaynak gizlenmesinden dolayı geleneksel pazarlama iletişimi araçlarından ayrılmaktadır (Sheehan ve Guo, 2005: 80).

Ürün yerleştirme uygulanabilecek mecra sayısı oldukça fazladır. Dizi ve filmler, televizyon programları, kitaplar, elektronik oyunlar gibi eğlence ortamlarında ürün yerleştirme faaliyetleri uygulanabilmektedir. Bu sebeple ürün yerleştirme uygulamaları için markalı eğlence kavramı da kullanılmaktadır (Çakır ve Kınıt, 2014: 21).

Ürün yerleştirme uygulamalarının genel olarak üç tane ortak özelliği vardır. Bunlardan ilki, ürün yerleştirme uygulamalarında gerçek markaların kullanılmasıdır. İkincisi, pazarlamacı veya film yapımcısından birisi ya da her ikisi kullanılacak ürünlerin yerleştirilmesi için bilinçli olarak çaba göstermektedir. Üçüncü olarak ise ürün yerleştirme uygulamalarının izleyicideki etkileridir. Yapımcılar, ürünleri sahnelere gerçeklik kazandırmak amacıyla yerleştirirken, pazarlamacılar da mal ve hizmetleri tanıtım amacıyla ürün yerleştirme uygulamalarına başvurmaktadır (Babin ve Carder, 1996).

Ürün yerleştirme uygulamalarında markaya özel olay örgüsü yaratılarak içerikte uzun süre gösterilmesi de en maliyetli ürün yerleştirme uygulamalarından biri olarak görülmektedir. Dolayısıyla yerleştirme stratejilerinin nasıl uygulanacağı markanın ürün yerleştirmeye ayırmış olduğu bütçe ile doğrudan ilişkilidir. Özellikle tütün ürünleri ve alkollü içecekler gibi ticari amaçlı reklam kısıtlaması olan ürünler, ürün yerleştirme uygulamalarına daha fazla bütçe ayrılan sektörleri oluşturmaktadır (Aydın ve Orta, 2009: 11).

Ülkemizde ürün yerleştirme uygulamaları 1 Nisan 2011 tarihinde yasallaşmış ve bu tarihten itibaren resmi olarak uygulanmaya başlamıştır. Ürün yerleştirme uygulamaları yasallaşmadan önce televizyon programları ya da sinema filmlerinde yapılan ürün yerleştirmeler ürünün ekranda kalma süresi ya da ön plana çıkma seviyesine göre gizli reklam veya örtülü reklam olarak adlandırılmıştır. Yasallaşma ile birlikte ürün yerleştirme faaliyetleri hızlanmış, işletmeler reklamdan kaçma eğilimi olan tüketicilere ulaşmak, stüdyo ve yapımcılar da yapım maliyetlerini azaltmak için yeni bir alternatif keşfetmiş, tüketiciler ise eskiye oranla daha yoğun olarak ticari mesajlara maruz bırakılmaya başlanmıştır (Çakır ve Kınıt, 2014: 20).

Ürün yerleştirme uygulamalarının ülkemizde yasallaşmasıyla birlikte işletmelerin birçoğu pazarlama iletişimi faaliyetlerinde ürün yerleştirmeyi kullanmaya başlamıştır. Son yıllarda bu uygulamaların etkisi ve başarısı fark edilmiş ve ürün yerleştirme uygulanan alanlar genişletilerek hemen her iletişim mecrasında tüketicilere sunulmaya başlanmıştır.

2.1.2. Ürün Yerleştirmenin Amacı ve Önemi

Ürün yerleştirme uygulamalarının ana amacı, tüketicide marka farkındalığını arttırarak, tüketicilerin satın alma davranışlarında olumlu etki ortaya çıkarmaktır. Teknolojik gelişmelerle birlikte ortaya çıkan reklam kirliliğı ve ticari amaçlı mesajların tüketicilere ulaşp etki göstermesinin giderek zorlaşması, pazarlama iletişiminde ürün yerleştirme uygulamalarının öne çıkan cezbedici bir alternatif olmasını sağlamıştır (D'Astous ve Chartier, 2000: 31).

Yapımcılar ürün yerleştirme uygulamalarını, filmin gerçekliğini arttırmak amacıyla kullanmaktadır. Örnek olarak bir film karakterinin isimsiz bir mağaza, benzin istasyonu ya da restorana girmesi gerçek dışı algılanmakta ve böylelikle film inandırıcılığını yitirmektedir (Gupta vd. 2000: 43).

Ürün yerleştirme uygulamalarıyla markayı filmin bir parçası haline getirmek, farkındalık yaratmasının yanı sıra markanın saygınlığının artmasına da yardımcı olmaktadır. İzleyici, ürün yerleştirme aracılığıyla kendisi içerikteki çevre veya ürünle özdeşleştirmektedir. Reklam faaliyeti açısından bakıldığında ürün yerleştirme uygulamaları, markaya yönelik tutumların olumlu olması ve böylelikle satın alma davranışına yönlendirme gibi faydalar sağlamaktadır (Johnstone ve Dodd, 2000: 143).

Ürün yerleştirme kuruluşlar açısından çeşitli amaçlarla tercih edilmektedir. Ürün yerleştirme faaliyetlerinin ilk amacı marka bilinirliğini arttırmaktır. Marka bilinirliğı arttırılarak tüketicinin markayı diğerlerinden ayırt etmesi sağlanabilmektedir. Ayrıca bilinirlik, tüketicinin ürünü hatırlaması ve markaya karşı olumlu bir tutum edinmesine yardımcı olmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2013: 377).

Kocabaş vd. göre (1999: 17) ürün yerleştirme verilmek istenilen mesaj, film sahnelerinde ürünlerden bahsedilen ya da ürünlerin gösterildiğı kısımlardır. Belirli bir kaynaktan gönderilen mesaj ve simgeler ile hedef kitlede etki yaratmak, ürün yerleştirme çabalarının amacı olarak tanımlandırılmaktadır.

Ürün yerleştirme uygulamaları, verilmek istenen mesajı belirli bir hedef kitleye ulaştırmak, içeriğın gerçekliğini arttırmak ve tüketici tutumlarını etkilemek amacıyla gerçekleştirilmektedir (Peters ve Leshner, 2013: 113).

Kuruluşlar, piyasaya yeni çıkardıkları ürünleri destekleme amaçlı olarak da ürün yerleştirme faaliyetlerinde bulunmaktadır. Örneğin “Bird Eye Wall” markası, 6-12 yaş arası çocuklara meyve kaplanmış buzlu şekeri takdim etme gayesiyle “Nickelodeon Canlı Show” adlı programa sponsor olmuştur (Okay, 2002: 39).

Ürün yerleştirme uygulamaları, geleneksel pazarlama araçlarına göre izleyici üzerindeki etkilerinin fazla olması ve böylelikle rekabet avantajı sağlaması açısından önem arz etmektedir. İşletmeler, iletmek istedikleri mesajları kolay ve uzun süreli gönderebildikleri için, ürün yerleştirme uygulamaları marka popülerliği ve devamını sağlamada önemli bir araç olarak görülmektedir (Gupta vd. 2000: 42).

Ürün yerleştirme uygulamalarının pazarlama iletişimi unsuru olarak dikkat çektiği ilk yapım 1980’lerdeki E.T. adlı filmidir. Film ile birlikte Reese’s Pieces markasının yaptığı satışlar %65 artmıştır (Karrh vd. 2003: 138).

Ürün yerleştirme uygulamalarıyla izleyicilere program akışından kopmadan, içeriğe gerçeklik katılarak ürün ve hizmet tanıtımları yapılmakta, yeni bir marka imajı oluşturulmakta ya da var olan imajı daha da sağlamlaştırarak tüketicilerin ve potansiyel tüketicilerin işletme amaçları doğrultusunda hareket etmesi amaçlanmaktadır.

2.1.3. Ürün Yerleştirme ve İletişim Süreci

İletişim, gündelik hayattan ayrılmayacak bir parça haline gelmiştir. Günümüzde iletişim kanallarının çeşitleri artmakta, bireyler birbirleriyle iletişime girdiği kadar markalarla da iletişim kurmaktadır. İletişim, toplum veya bireyler arasındaki, fikir, haber, olgu ya da ifade ile gönderi değişimi olan dinamik bir süreçtir (Yumlu, 1994: 8).

Klasik iletişim süreçleri ürün yerleştirme çabalarına uyarlandığı takdirde ortaya çıkan süreç şu şekildedir (Tıgılı, 2004: 27):

- Kaynak (ürün pazarlamacıları vb.)
- Kodlama (görüntü, senaryo yazımı vb.)
- Mesaj (sanat yönetimi veya senaryonun bir parçası)
- Kanal-Medya (TV-sinema vb.)

- Kod açma
- Alıcı (izleyiciler)
- İzleyici Tepkisi-Geri Besleme (anımsama- olumlu veya olumsuz tutum sergileme, satın alma veya satın almama)

Ürün yerleştirme uygulamalarında kaynak, reklam veren kuruluş ya da ürün pazarlamacıdır. Kodlama süreci, gönderilmek istenilen mesajın alıcıya uygun olarak şifrelenmesidir. Kodlama sürecindeki en önemli nokta, mesajın gönderileceği alıcının, kaynağın kodlamış olduğu mesajı aynı anlamda algılaması gerektiğidir. Ürün yerleştirme uygulamalarında kodlamaları senaryo yazarı, sanat yönetmeni, dekor sorumlusu ve film yapımcısı gibi sorumlularla birlikte, reklamverenin görevlendirmiş olduğu bir ürün yerleştirme ajansı veya ürün yerleştirme sorumlusu üstlenmektedir (Tıgılı, 2004: 27).

Mesaj, bir kişinin diğer kişilere ya da gruplara göndermek istediği düşünce, fikir ya da duygudur (Odabaşı ve Oyman, 2013: 17). Ürün yerleştirme sürecinde mesaj, kaynağın kodladığı ve reklamın içeriğini oluşturan duygu ve bilgilerden oluşmaktadır. Reklamda kullanılan renk, metin, sembol vb. ile bilgi aktarılmaktadır (Elden ve Bakır, 2010: 20).

Kanal ses dalgası ve radyo, ışık, telefon kablosu gibi mesaj taşımayı sağlayan araçlardır. Kitle iletişim kanalları, kaynağın kodlamış olduğu mesajları film, gazete, televizyon, radyo, video gibi araçlarla iletilmesini sağlamaktadır. Kanallar, belirli fiziksel özelliği bulunan ve duyu organlarını harekete geçirebilen araçlardır. İletişimin başarısı, ne kadar fazla duyu organına hitap edilirse o kadar fazla olmaktadır (Gürgen, 1990: 33-34).

İletişimin başarısı, mesajın alıcıya ulaştırılmasına değil, istenilen şekilde ulaştırılmasına bağlıdır. Kaynaktan gönderilen bilginin alıcıya istenilen şekilde ulaşması ve istenilen davranışın ortaya çıkarılması, mesajın doğru kodlanması ve kodun doğru şekilde açılmasına bağlıdır. Kod açma, mesajın yorumlanıp, anlamlı şekilde algılanması sürecidir. İletişim süreçlerinde mesajlar, sadece kod açma davranışıyla anlamsız olan işaretler veya görüntü ve ses sinyalleri olmalarının haricinde anlam kazanmaktadır (Tutar vd. 2003: 19).

Ürün yerleştirme uygulamalarında izleyici tepkileri, izleyicinin ürün yerleştirme uygulanan markayı tanınması, anımsaması ve izledikten sonraki olumlu ya da olumsuz satın alma davranışları olarak ortaya çıkmaktadır (Tıǧlı, 2004: 29).

Logo, ambalaj ve isim gibi marka tanımını yapan öǧelere kimi zaman işitsel, kimi zaman görsel kimi zaman da hem görsel hem işitsel şekilde yerleştirme uygulanmaktadır. Ancak bu yerleştirmelerin izleyicilerin bilgisi olması için uyarı ile belirtilmeleri gerekmektedir (Çakır ve Kınıt, 2014: 22).

Ürün yerleştirme uygulamalarının başarılı olması için tüm sürecin sağlıklı bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir. Göndericinin ve izleyicilere gönderilen mesajın açık olması, iletişim için kanalın doğru seçilmesi ve mesajın gönderildiğı hedef kitlelerin işletme açısından uygun olması işletmenin alacağı geri dönüşler ve işletme hedeflerine ulaşılması konusunda oldukça önem taşımaktadır.

2.1.4. Ürün Yerleştirme Türleri

Ürün yerleştirme, yeni reklamcılık anlayışıyla birlikte en çok tercih edilen reklam türlerinden biri haline gelmiştir. Özellikle televizyon izleyicileri, klasik reklamlardan sıkılmış ve böylelikle reklamcılık sektörü ve reklamverenler yeni bir arayışa başlamıştır. Dizi, film ya da program akışı içerisine doğal şekilde yerleştirilmiş olan marka veya ürünler izleyicide rahatsızlık duygusu uyandırmamaktadır. Ayrıca ürün yerleştirme uygulamalarıyla, ürün ya da markayla izleyici arasında da bir bağ kurulabilmektedir. Bu sebeple ürün yerleştirme uygulamaları marka imajını ve bilinirliği güçlendirmede en önemli araçlardan birisi olmuştur (Yazıcı, 2017: 66).

Ürün yerleştirme uygulamaları ile ilgili olarak yazarlar farklı sınıflandırmalar yapmışlardır. Bu çalışmada Russel, Murdock, D'astous ve Seguin, Shapiro ve Gupta vd. sınıflandırmaları ele alınmıştır.

2.1.4.1. Russel'in Ürün Yerleştirme Stratejileri

Russel, ürün yerleştirme uygulamalarını üç grupta ele almıştır. Bunlar görsel yerleştirmeler, işitsel yerleştirmeler ve olay örgüsü şeklinde yerleştirmelerdir.

Görsel yerleştirmeler, ürünün görsel olarak ekranda yer aldığı yerleştirmelerdir. Örnek olarak bir filmdeki mutfak sahnelerinin çekiminde yiyecek ya da içecek markalarının tezgahın üzerinde yer alması ve filmin açık hava sahnelerindeki reklam panoları gibi görsel yerleştirmelerdir (Russel, 1998: 357). Görsel ürün yerleştirmeler çekim sırasında yerleştirilebildiği gibi, dijital araçlarla sonradan da sahnelerine dahil edilebilmektedir. Görsel 2.1'de Batman v Superman filmi görsel ürün yerleştirme örneği yer almaktadır.

Görsel 2.1. Batman v Superman Filmi Görsel Ürün Yerleştirme Örneği



Kaynak: turkiyem.net

Görsel 2.1'de Türk Hava Yolları (Turkish Airlines) markası, Batman v Superman filminde ürün yerleştirme uygulaması yapmış olup, bu ürün yerleştirme uygulaması Russel'in görsel ürün yerleştirme stratejisi ile ilişkilidir.

İşitsel yerleştirmeler diyaloglarda marka belirtilmesidir. Markadan bahsedilen sahne, tekrar sıklığı, marka adına yapılan vurgu gibi değişkenlere bağlı olarak senaryoya yapılan ürün yerleştirme dereceleri çeşitlenmektedir (Russel, 1998: 357).

Olay örgüsü şeklinde olan ürün yerleştirme uygulamaları, markanın hikayenin parçası haline getirildiği, hikayeye bütünleştirildiği yerleştirmelerdir. Marka ile televizyon programının ya da sinema filminin konusunun bütünleşme seviyesi olarak da tanımlanan bu yerleştirme, görsel ve sözel unsurların bir arada kullanılmasıdır. Örnek olarak Cast Away filminde Tom Hanks'in oynadığı karakterin çalıştığı Fed-

Ex firması veya James Bond karakterinin özdeşleşmiş olduğu BMW 23 ya da Aston Martin otomobillerin senaryodaki yeri önemlidir ve hikayenin bir parçası haline gelmiştir (Russel, 1998: 357). Görsel 2.2’de Cast Away filmi olay örgüsü şeklinde ürün yerleştirme örneği yer almaktadır.

Görsel 2.2. Cast Away Filmi Olay Örgüsü Şeklinde Ürün Yerleştirme Örneği



Kaynak: spotern.com

Görsel 2.2’de FedEx markası, Cast Away filminde ürün yerleştirme uygulaması yapmış olup, bu ürün yerleştirme uygulaması Russel’in olay örgüsü şeklinde ürün yerleştirme stratejisi ile ilişkilidir.

2.1.4.2. Murdock’un Sınıflandırması

Murdock, ürün yerleştirme uygulamalarını doğal yerleştirme ve yaratıcı yerleştirme olarak ikiye ayırmıştır.

Doğal ürün yerleştirmede yer alan ürünler doğal çevresi içerisine yerleştirilmektedir. Oyuncuların cep telefonlarının markaları ve mutfak tezgâhının üzerinde bulunan meşrubat şişesi doğal ürün yerleştirme uygulamalarıdır. Ekmek teknesi dizisinde kahve sahnelerindeki Of Çay paketleri, Hayat Bilgisi dizisindeki kantin sahnelerinde tezgah üzerindeki Muratbey peynirleri doğal ürün yerleştirme örnekleridir (Sarıyer, 2005: 221). Görsel 2.3’de Ekmek Teknesi dizisi doğal ürün yerleştirme örneği yer almaktadır.

Görsel 2.3. Ekmek Teknesi Doğal Ürün Yerleştirme Örneği



Kaynak: youtube.com

Görsel 2.3'te Ofçay markası, Ekmek Teknesi dizisinde ürün yerleştirme uygulaması yapmış olup, bu ürün yerleştirme uygulaması Murdock'un doğal ürün yerleştirme stratejisi ile ilişkilidir.

Yaratıcı yerleştirme, ürünlerin filme dolaylı yoldan yerleştirilmesidir. Film yıldızının yağmurlu bir günde, metro istasyonunda beklerken, arkasında yer alan reklam panosunda bir markaya ait olan reklamın yer alması, yaratıcı ürün yerleştirme uygulamasıdır. Opet akaryakıt istasyonu bulunan Tarkan'ın Dudu klibi yaratıcı ürün yerleştirme örneğidir (Sarıyer, 2005: 221). Görsel 2.4'te Tarkan-Dudu klibi yaratıcı ürün yerleştirme örneği yer almaktadır.

Görsel 2.4. Tarkan-Dudu Klibi Yaratıcı Ürün Yerleştirme Örneği



Kaynak: ptotfilms.com

Görsel 2.4'te Opet markası, Tarkan'ın Dudu şarkısına ait klibinde ürün yerleştirme uygulaması yapmış olup, bu ürün yerleştirme uygulaması Murdock'un yaratıcı ürün yerleştirme stratejisi ile ilişkilidir.

2.1.4.3. Shapiro'nun Sınıflandırması

Shapiro, ürün yerleştirme uygulamalarını açıkça gösterme, sözlü atıf, kullanım yönlü gösterim, sözlü atıf ve kullanım olarak dört gruba ayırmıştır.

Açıkça gösterme, ürünün kendisi, ambalajı veya markayı anımsatacak herhangi bir sembol kullanılarak yapılan ürün yerleştirmedir. Bu tür yerleştirmelerde zemin-figür ilişkisi algılanma bakımından oldukça önemlidir. Ürün, filmde arka planda, zemin şeklinde yer aldığı taktirde izleyiciler algılama konusunda zorlanırken, figür olarak kullanıldığı taktirde algılanması daha rahat olabilmektedir (Tıgılı, 2004: 54). Çukur dizisinde dizi karakterine Avon marka ruj hediye edilmesi açıkça gösterme örneğidir. Görsel 2.5'te Çukur dizisi açıkça gösterme örneği yer almaktadır.

Görsel 2.5. Çukur Dizisi Açıkça Gösterme Örneği



Kaynak: puhutv.com

Görsel 2.5'te Avon markası, Çukur dizisinde ürün yerleştirme uygulaması yapmış olup, bu ürün yerleştirme uygulaması Shapiro'nun açıkça gösterme stratejisi ile ilişkilidir.

Sözlü atıf, ürün ya da markaya ait olan herhangi bir görsel kullanılmadan, sadece işitsel olarak ürün ya da markadan bahsedilmesidir. Bu ürün yerleştirme türünde karakterler, marka ile ilgili olan mesajları izleyiciye sözlü olarak iletmektedir

(Gupta ve Lord, 1998: 49). İçerde dizisinde Fiat Aegea adlı otomobilden “ezberbozan” olarak bahsedilmesi bir sözlü atıf örneğidir.

Kullanım yönlü yerleştirme ise ürünün oyuncu tarafından hem kullanılarak hem de görsel olarak gösterildiği ürün yerleştirme uygulamalarıdır (d'Astous ve Séguin, 1999). Örnek olarak İçerde adlı dizide, kıyafet yıkayan kadının ABC marka çamaşır yumuşatıcısını kullanması kullanım yönlü yerleştirmedir. Görsel 2.6’da İçerde dizisi kullanım yönlü ürün yerleştirme örneği yer almaktadır.

Görsel 2.6. İçerde Dizisi Kullanım Yönlü Ürün Yerleştirme Örneği



Kaynak: puhutv.com

Görsel 2.6’da Abc markası, İçerde dizisinde ürün yerleştirme uygulaması yapmış olup, bu ürün yerleştirme uygulaması Shapiro’nun kullanım yönlü ürün yerleştirme stratejisi ile ilişkilidir.

Sözlü atıf ve kullanım oyuncunun üründen bahsedip aynı anda kullanmasıdır. Oyuncunun M&M markasına ait olan şekerleri sevdiğini ve bir paket yediğini söylemesi sözlü atıf ve kullanımdır (Odabaşı ve Oyman, 2013: 379). Ayrıca Çukur dizisinde kış lastiği taktıran oyuncunun lastiklerinin markasının Lassa olması ve “Sağlamız Alimallah” diyerek markanın “Sağlamsa Lassa” sloganına gönderme yapması da bir sözlü atıf ve kullanım örneğidir. Görsel 2.7’de Çukur dizisi sözlü atıf ve kullanım ürün yerleştirme örneği yer almaktadır.

Görsel 2.7. Çukur Dizisi Sözlü Atıf ve Kullanım Ürün Yerleştirme Örneği



Kaynak: showtv.com.tr

Görsel 2.7’de Lassa markası, Çukur dizisinde ürün yerleştirme uygulaması yapmış olup, bu ürün yerleştirme uygulaması Shapiro’nun sözlü atıf ve kullanım stratejisi ile ilişkilidir.

2.1.4.4. d’Astous ve Séguin’in Sınıflandırması

d’Astous ve Séguin ürün yerleştirme uygulamalarını örtülü (gizli), bütünleştirilmiş açık ürün yerleştirme ve bütünleştirilmemiş açık ürün yerleştirme olarak üç grupta ele almıştır.

Örtülü ürün yerleştirme uygulamalarında marka adı ve logo pasif konumda bulunmakta ve ürünün sağladığı faydalar açık olarak ifade edilmeden ekranda gösterilmektedir (Aydın ve Orta, 2009: 10).

Örtülü (gizli) ürün yerleştirme uygulamalarında marka program, dizi veya film içerisinde pasif rol almaktadır. Ürün ya da marka program içerisinde açıkça vurgulanmadığı için bu tür yerleştirmeler gizli ürün yerleştirme uygulamalarıdır. Bu uygulamalarda ürünün ne gibi yararlar sağlayacağı ya da diğer ürünlerden farklarının ne olduğu açıkça belirtilmeyip, sadece firma, marka ya da logo ekranda yer almaktadır (Sarıyer, 2005: 222). Behzat Ç. Ankara Yanıyor adlı filmde bir sahnede billboarddaki İddaa firmasının reklamı örtülü ürün yerleştirme örneğidir. Görsel 2.8’de Behzat Ç. Ankara Yanıyor filmi örtülü ürün yerleştirme örneği yer almaktadır.

Görsel 2.8. Behzat Ç. Ankara Yanıyor Film Örtülü Ürün Yerleştirme Örneği



Kaynak: youtube.com

Görsel 2.8’de İddaa markası, Behzat Ç. Ankara Yanıyor filminde ürün yerleştirme uygulaması yapmış olup, bu ürün yerleştirme uygulaması d’Astous ve Séguin’in örtülü ürün yerleştirme stratejisi ile ilişkilidir.

Bütünleştirilmiş açık ürün yerleştirme, bir markaya ait olan ürün veya hizmetin biçimsel olarak görüldüğü ve aktif rol oynadığı ürün yerleştirme uygulamasıdır. Bir programdaki katılımcıların programa sponsor olan üründen haberdar olması veya yemek dağıtılacağı zaman herkese Pizza Hut markasına ait olan pizzalardan verilmesi bütünleştirilmiş açık ürün yerleştirme uygulamalarıdır (d’Astous ve Séguin, 1999: 898).

Bütünleştirilmiş açık yerleştirme uygulamalarında yapılan yerleştirmelerin sağladığı faydalar ve özellikleri açık olarak belirtilmekte ve programın içeriğiyle bütünleştirilmektedir (Aydın ve Orta, 2009: 11). Survivor yarışmasında ödül olarak kazanan takım yarışmacılarına verilen Arbys marka hamburgerler, bütünleştirilmiş açık ürün yerleştirme uygulamaları örneğidir. Görsel 2.9’da Survivor yarışması bütünleştirilmiş açık ürün yerleştirme örneği yer almaktadır.

Görsel 2.9. Survivor Yarışması Bütünleştirilmiş Açık Ürün Yerleştirme Örneği



Kaynak: youtube.com

Görsel 2.9’da Arbys markası, Survivor yarışmasında ürün yerleştirme uygulaması yapmış olup, bu ürün yerleştirme uygulaması d’Astous ve Séguin’in bütünleştirilmiş açık ürün yerleştirme stratejisi ile ilişkilidir.

Bütünleştirilmemiş açık ürün yerleştirme uygulamalarında içeriğin sponsoru olan firma adı açık olarak belirtilmekte fakat marka içerik ile bütünleştirilmemektedir (Aydın ve Orta, 2009: 11).

Bütünleştirilmemiş açık ürün yerleştirme uygulamalarında bir markaya ait olan ürün açıkça ifade edilirken, bu içerik programa dahil edilmeyip programın başlangıcı veya bitiminde yer almaktadır. Bu uygulamalarda ürün veya marka izleyicilere açık şekilde tanıtılırken bu ürüne veya markaya ait özellikler tanımlanmamaktadır (Tiwsakul vd. 2005: 98).

2.1.4.5. Gupta, Balasubramanian ve Klassen’in Sınıflandırması

Gupta, Balasubramanian ve Klassen ürün yerleştirme uygulamalarını gerçeklik seviyelerine göre gruplandırmış, bu uygulamaları sanal yerleştirmeler ve gerçek yerleştirmeler olarak ikiye ayırmıştır.

Sanal yerleştirmeler, yapının işitsel ve görsel bölümünden ayrı şekilde, dijital teknolojiler yardımıyla araya eklenmiş olan reklamlardır. Örnek olarak basketbol veya futbol maçlarında yalnızca televizyon izleyicilerinin görebildikleri reklam panoları ve afişler sanal yerleştirmedir. Sanal yerleştirme uygulamaları fiziksel olarak orada olmayan ve yalnızca dijital olarak görülebilen yerleştirmelerdir (Gupta vd. 2000: 41).

Gerçek yerleştirme, set öğeleri ve film oyuncularının dahil olduğu yerleştirmelerdir. İzleyicinin içerikte görmüş olduğu ürün, sonradan dahil edilmemiş, çekimlerde yer almıştır (Akgül, 2013: 596). Örnek olarak bir dizi veya filmde bir oyuncunun üzerindeki markalı kıyafet, sonradan eklenmemekte, çekimler sırasında üzerinde bulunmaktadır. Görsel 2.10’da Fi dizisi gerçek yerleştirme örneği yer almaktadır.

Görsel 2.10. Fi Dizisi Gerçek Yerleştirme Örneği



Kaynak: puhutv.com

Görsel 2.10’da Adidas markası, Fi dizisinde ürün yerleştirme uygulaması yapmış olup, bu ürün yerleştirme uygulaması Gupta, Balasubramanian ve Klassen’in gerçek yerleştirme stratejisi ile ilişkilidir.

2.1.5. Ürün Yerleştirmenin Avantajları ve Dezavantajları

Ürün yerleştirme uygulamalarının günümüzde çok sık tercih edilmesinin sebebi, birçok alanda kullanılabilmesi, geleneksel reklamlardan sıkılmış olan hedef kitleleri rahatsız etmeden reklam faaliyetlerinin gerçekleştirilebilmesiyle ilişkilidir. Ürün yerleştirme uygulamalarıyla işletmeler ürünlerini tanıtabilmekte, marka bilinirliği sağlamakta ve satışlarını arttırabilmektedir. Aynı zamanda ürün yerleştirme uygulamalarının bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Çalışmanın bu bölümünde ürün yerleştirme uygulamalarının avantaj ve dezavantajları genel olarak ele alınacaktır.

2.1.5.1. Avantajlar

Ürün yerleştirme uygulamalarının en önemli avantajlarından birisi uzun ömürlü olmasıdır. Geleneksel reklamlar, belirli dönemler içerisinde yayınlanmakta ve başarıya ulaşılar bile bir süre sonra yeni reklamlar kitle iletişim araçlarında yer almaktadır. Ancak markalar, ürün yerleştirme uygulanan bir film sayesinde her zaman aynı etkiyi koruyabilmektedir. Filmin yayınlanmasıyla birlikte markanın elde etmiş olduğu görünürlük, filmin vizyondan kalkıp televizyonlarda yayınlanması ve ardından video vb. pazarlara girmesiyle sonsuz bir döngü kazanmaktadır (Gürel ve Alem, 2004: 14).

Ürün yerleştirme uygulamaları, işletmelere maliyet konusunda kolaylık sağlamaktadır. Ürün yerleştirme, yapım sürecini finansal olarak desteklemekte ve böylelikle yapımlarda kullanılan mekan ve ürünler kiralanmak yerine ürün yerleştirme yapan firmalar tarafından elde edilmektedir. Böylelikle yapım maliyetleri azalmaktadır (Tıgılı, 2004: 39).

Filmler, senaryoya ve yapımcı tercihlerine göre dış mekan veya stüdyolarda çekilebilmektedir. Bu yüzden, bir filmde yer alan fast-food restoranı sahnesi için, restoran çekimler için kiralanmakta ya da stüdyo içerisinde restoran benzeri bir yapı inşa edilmektedir. Ancak bu durumlar, filmin maliyetini arttırdığı dolayısıyla bir tercih olarak görülmemektedir. Bu yüzden ürün yerleştirme uygulamalarıyla sahnenin yer aldığı restoran çekimler sırasında kullanılmakta ve herhangi bir ek maliyet ödenmeden çekimler gerçekleştirilebilmektedir (Arslan, 2011: 42).

Özellikle küresel markalar, marka bilinirliğinde artış sağlamak ve küresel çapta izleyicilerin marka ile iletişime girmesini teşvik etmek amacıyla ürün yerleştirme uygulamalarına başvurmaktadır. Markaların kendilerini ifade etmelerinde önemli bir yer tutması dolayısıyla ürün yerleştirme uygulamaları işletmelere önemli katkılar sağlamaktadır (Aydın ve Orta, 2009: 9).

Ürün yerleştirme çabaları, ürün bir içeriğin parçası olarak tanıtılırken farkındalık yaratmasının yanı sıra marka imajını güçlendirmekte ve izleyicinin ürün yerleştirme bulunan içerikteki üründen faydalanan ünlüyle kendini tanımlaması ve özdeşleşmesine katkı sağlamaktadır (Banerjee, 2009: 9).

İzleyiciler, filmlerde ve programlarda kendilerini sevdikleri oyuncularla özdeşleştirmekte ve onları taklit edip, oyuncuların kullanmış oldukları markaları kullanma eğiliminde bulunmaktadırlar. İzleyicilerin, sevdikleri oyuncunun içtiği içeceği içmek, giydiği kıyafeti giymek ya da kullandığı arabayı satın almak istemesi işletmelere satış konusunda oldukça büyük faydalar sağlamaktadır. Bilhassa televizyon reklamlarında fazla yer almayan oyuncuların bu ürünleri filmlerde kullanması tüketicilerde daha fazla etkili olmaktadır (Arslan, 2011: 37).

Ürün yerleştirme uygulamaları, geniş kitlelere ulaşmakta ve izleyici başına reklam maliyetini düşürmektedir. Ulaşılan hedef kitlenin büyüklüğü, ekonomik olarak yüksek bir getiri potansiyeli taşımakta ve tüketiciler üzerindeki etkisi geleneksel reklam faaliyetlerine göre daha fazla olmaktadır (Gürel ve Alem, 2004: 14).

Ürün yerleştirme uygulamaları, küresel olarak büyük bir erişim gücü sağlamaktadır. Firmalar çoğu pazara, televizyon, film, video vb. araçlarla ulaşabilmektedir. Böylelikle işletmeler gücünü arttırmakta, ürün ve hizmetleriyle ilgili tüketiciye farkındalık kazandırmakta, kurum imajını güçlendirip satışlarını yükseltebilmektedir.

Ürün yerleştirme faaliyetlerinin işletmelere sağladığı en büyük faydalardan biri de marka farkındalığını olumlu yönde etkilemesidir. Bu etkinin varlığı, yapılan araştırmalarla birlikte ortaya koyulmuştur. Televizyon programlarında gerçekleştirilen ürün yerleştirme uygulamalarının, marka farkındalığını %20 oranla arttırdığı, Nielsen Medya Araştırma şirketi tarafından gerçekleştirilen araştırmada elde edilmiştir (Williams vd. 2011: 6).

Ürün yerleştirme uygulamalarıyla birlikte ürünün kullanım şekli, içeriğin doğal akışı bozulmadan izleyicilere gösterilmektedir. Ürünün sahip olduğu özellikler, ne amaçla ve nasıl kullanıldığı bu çabalarla tüketicilere öğretilmektedir (Arslan, 2011: 40).

Ürün yerleştirme faaliyetlerinin maliyetleri çok gibi görünmesine rağmen, geleneksel reklamlar ile karşılaştırıldığında daha az maliyete sahiptir. Ürün yerleştirme uygulamalarıyla birlikte ulaşılması zor olan pazarlara ulaşılabilme ve ürün doğal ortamda tanıtılabilmektedir. Bu avantajlarının net olarak görülmeye başlanmasıyla birlikte ürün yerleştirme uygulamalarının tercih edilme sıklığı artmıştır (Çelik vd. 2004: 387).

Ürün yerleştirme uygulamaları, gelişen sektör olanakları nedeniyle yapımcılara ve işletmelere avantajlar sağlamaktadır. Bunlardan bazıları yapım maliyetlerinin azalması, tutsak izleyicileri reklama maruz bırakarak geleneksel reklamlara göre daha fazla etki yaratması, markanın doğal ortamında sergilenerek film atmosferi

sayesinde gerçeklik duygusu sağlanması ürün yerleştirme uygulamalarının bazı avantajlarındandır (Aydın ve Orta, 2009: 13).

Ürün yerleştirme uygulamalarının avantajlarının son yıllarda daha çok önem çıkmaya başlamasıyla işletmeler, bu uygulamalara önemli yatırımlar yapmakta ve pozitif sonuçlar elde etmektedir. Bu sebeple ürün yerleştirme uygulamaları reklamın faaliyetlerinin alt dalı değil, başlı başına bir pazarlama faaliyeti olmuştur.

2.1.5.2. Dezavantajlar

Ürün yerleştirme uygulamalarının sıklığı, izleyicide rahatsızlık duygusu uyandırmaktadır. Bu bağlamda içeriğe yerleştirilen ürün sayısı önem taşımaktadır. Ayrıca ticari yönden iletişimi yasak olan ürünlerin, ürün yerleştirme uygulamalarıyla bu yasağı kolayca aşabilmesi de oldukça eleştirilen bir konudur. Gizli reklam olan ürün yerleştirme uygulamaları, masum izleyici duygularını da istismar etmektedir. (Tıgılı, 2004: 41).

Yerel markalar, küresel olarak tanınmadığı takdirde ürün yerleştirme açısından dezavantaj oluşturabilmektedir. Örnek olarak “Demolotion Man” adlı filmde küresel çapta bilinmeyen Taco Bell adlı fast food zinciri, Amerika Birleşik Devletleri dışındaki uluslararası gösterimlerde filmde çıkarılarak, dünya çapında bilinen Pizza Hut firması montajla filme yerleştirilmiştir (Karrh, 1998: 39).

Ürün yerleştirme uygulamaları, her dizi, kitap ya da filmde gerçekleştirilememektedir. Örnek olarak Star Wars adlı dünyada bulunmayan uygarlıkların konu edildiği bilim kurgu filmde ya da Truva gibi eski zamanlarda geçmekte olan tarihi filmlerde günümüzdeki içecek ya da otomobil markalarının ürünleri içeriğe yerleştirilememektedir (Tıgılı, 2004: 42).

Kültürel farklar da ürün yerleştirme uygulamalarının dezavantajları arasında bulunmaktadır. Yaşam şartları ve kültürler toplumdan topluma değiştiği için ürün yerleştirmelere bazı toplumlar pozitif tepki verirken bazıları ise negatif tepkilerde bulunmaktadır.

Ürün yerleştirme uygulamalarında, işletmenin mal veya hizmet hakkında detaylı olarak bilgi verme imkanı olmadığı, ürünlerini hangi sahneye ve nereye

yerleştireceği konusunda da kontrol olanağı bulunmadığı g r lmektedir. Bu yüzden ürün yerleştirme uygulamalarında marka, yanıltıcı veya doğru olmayan şekillerde izleyicilere aksettirilebilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2013: 380).

Kuruluşlar,  r nlerinin olumsuz durumlarla bağdaşlaştırıldığı durumlarda ürünlerinin bu sahnelerde kullanılmasını istememektedir.  rnek olarak filmde bir sahnede Chicken McNugget yemekte olan kişinin ölümü, markanın imajını direkt olarak olumsuz yönde etkileyeceğinden dolayı işletme için uygun olmamaktadır (Arslan, 2011: 56).

Dizi ve filmlerdeki sigara içimi ve bu sigaraların markaları da ürün yerleştirme sürecinde dezavantajlar ortaya çıkarmaktadır. Yapılan araştırmalarda gösterime yeni girmiş olan filmlerin %80’inde sigara içen karakterlerin sağlıklı ve genç görünüm ile özdeşleştirildiği ortaya koyulmuştur (Barut ve Kurtbaş, 2009: 158).

Ayrıca sinema filmlerindeki kötü karakterlerin kullandıkları markalar da ürün yerleştirme uygulamalarının dezavantajlarından biridir.  rnek olarak “Dolores Claiborne” adlı filmde alkol kullanan bir karakterin Chivas Regal markalı viskiyi içtiği sahne, firmanın ısrarlarıyla kaldırılmış ve yerine başka marka viski kullanılmıştır (Tığlı, 2004: 48).

 r n yerleştirme uygulamaları her zaman başarı sonuç vermeyebilmektedir. Bu durum, filmin başarısıyla alakalıdır. Başarısız olan bir filmde ürün yerleştirmeye harcanan bütçe boşa gidebilmektedir. İşletmelerin kontrolünde olmayan bu durum, ürün yerleştirme uygulamalarının dezavantajlarından biridir (Barut ve Kurtbaş, 2009: 158).

Bilgi teknolojilerindeki gelişmeler ve küreselleşmeyle birlikte ürün yerleştirme uygulamalarının kullanıldığı alanlar artmıştır. Yüksek izleme oranına sahip olan programlarda sık sık ürün yerleştirme uygulamalarına rastlanmaktadır. Ancak reklamdan ka ılamayan bu uygulamalar etkisini kaybedebilecek ve izleyicilerin zamanla yerleştirmeleri algılama oranları düşebilecektir. Bunun sebebi ise yerleştirme sayılarındaki aşırı artıştan kaynaklanan veri yüklenmesinin fazlalığı, izleyicilerde görmezden gelme alışkanlıkları oluşturabilecektir. Bu sebeple, yoğun ürün yerleştirme yapılmasının yerine belirli aralıklarla ve etkili şekilde bu

uygulamaların kullanılmasının uzun vadede işletme hedeflerine katkısı daha fazla olacaktır (Mazıcı vd. 2017: 252).

Dezavantajlarına rağmen ürün yerleştirme uygulamalarının olumsuz özellikleri birçok izleyici tarafından fark edilmemekte ve izleyicilerin bir bölümü reklama maruz kaldığının bile bilincinde olmamaktadır. Bu durumlar hedef kitlelerin eğitim seviyesi ve ürün yerleştirme hakkındaki bilgileri ile doğrudan ilişkilidir.

2.1.6. Ürün Yerleştirmenin Etik Boyutları ve Yasal Mevzuatı

Ürün yerleştirme uygulamaları etik açıdan da tartışmalara yol açmaktadır. Bu etik tartışmalar çocuklar, tüketiciler ve sanatsal kaygıları içerisinde barındırmaktadır. Çalışmanın bu bölümünde ürün yerleştirme uygulamalarının etik boyutları ele alınmaktadır.

Geleneksel reklam faaliyetlerinde izleyiciler reklamlardan kaçabiliyorken, ürün yerleştirmede bu mümkün olmamaktadır. Ürün yerleştirme uygulamalarında izleyiciler mesajın ticari amaçlı olup olmadığının da farkına varamamaktadır. Bu belirsizlik, ürün yerleştirme uygulamalarının gizli reklam olarak da anılmasına sebep olmaktadır. Bundan dolayı izleyici kuşkulananmakta ve markayla ilişkili olan her mesaj izleyici tarafından dolaylı reklam olarak düşünülmektedir. Tüketici dernekleri bu durumda ürün yerleştirmenin yasaklanması yerine sponsorluk faaliyetleri gibi, filmin başında ürün yerleştirme uygulanan markaların belirtilmesini talep etmektedir. Filmin başlangıcında yer alan listedeki ürün sayısı fazla olduğu takdirde, izleyici filmi izleme kararını gözden geçirebilecektir (Gupta vd. 2000: 44).

Yetişkinler hedeflenerek yerleştirilen ve reklam yasağı olan alkol sigara vb. ürünler, yaşından dolayı bu filmleri izlemesi uygun olmayan kişiler tarafından izlenebildiği için ürün yerleştirme uygulamaları bu yönden etik açıdan tartışmalar yaratmaktadır (Gould vd. 2000: 43).

Çocuklara yönelik olan içeriklerdeki ürün yerleştirme uygulamaları etik sorunlar ortaya çıkarmaktadır. Günümüzde çocukların ailedeki konumlarının değişmesiyle ilkökul çocuklarının ebeveynlerinin satın alma davranışlarını etkileyebilmesi ve kendi satın alma güçlerinin bulunması çocuk tüketicileri de önemli bir pazar haline getirmiştir (Odabaşı ve Oyman, 2013: 43).

Ünlü imajlarından yararlanarak ürün yerleştirme gücünü kullanan sigara üreticileri, çocuk ve gençlere odaklanarak uzun vadeli müşteri kazanma amacı gütmektedir. Çocukların izlemiş oldukları çizgi filmlerdeki kahramanlar sigara içerken ekrana gelebilmektedir. Örnek olarak Red Kit adlı çizgi film karakteri sigara kullanmaktadır. Aynı şekilde Walt Disney'in çocuklara yönelik olarak yayınladığı bir filmde Camel ve Lucky Strike markaları sigaralara ürün yerleştirme uygulaması yapılması büyük tartışmalara yol açmıştır (Tıgılı, 2004: 50).

Ürün yerleştirme uygulamalarının bir diğer etik boyutu ise şiddet içeren programlardır. Görsel 2.11'de Samsung Türkiye markasının kadına ve çocuğa şiddet duyurusu yer almaktadır.

Görsel 2.11. Samsung Türkiye Kadına ve Çocuğa Şiddet Duyurusu



Kaynak: twitter.com

Görsel 2.11'de Samsung Türkiye markası, 18 Eylül 2019 tarihinde sosyal medya hesaplarından paylaştığı görsel ile içeriği çocuk ve kadına şiddet olan program ya da dizilere yeni yayın döneminden itibaren ürün yerleştirme, reklam ve sponsorluk faaliyetlerinde bulunmama kararı aldığını kamuoyuna duyurmuştur.

Bunların haricinde, izleyicilerin pasif durumda olmadığı ve tepki verme ya da mesajlara dikkat etme özgürlüğü bulunduğu yönündeki tartışmalar, ürün yerleştirme uygulamalarının etik boyutuna farklı eleştiriler de getirmektedir. Ayrıca tüketicilerin günlük hayat içerisinde çok sayıda bilinçsiz olarak reklam mesajlarına maruz kalması, ürün yerleştirme uygulamalarının bu reklam mesajlarından daha az

saldırgan olduğu yönünde görüşler ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Aydın ve Orta, 2009: 13).

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu tarafından yayınlanan 6112 sayılı kanun ile birlikte 1 Nisan 2011 tarihinde yasallaşan ürün yerleştirme uygulamalarında tütün ve alkol ürünleri, tıbbi tedavi ve ilaçlar, silahlar gibi ürünlere ticari iletişime izin verilmemektedir (www.rtuk.gov.tr).

6112 sayılı kanunda ürün yerleştirme ile ilgili yer alan maddelerden bazıları şunlardır (www.rtuk.gov.tr);

- Ürün yerleştirme uygulamaları, televizyon ve sinema içeriğı olarak üretilen filmler, genel eğlence ve spor programları ile diziler haricindeki yayınlarda gerçekleştirilememektedir.
- Ürün yerleştirme uygulamaları programın bütünlüğüne zarar vermemeli ve ürün programın bir parçası olarak doğal ortamında kullanılmalıdır.
- Ürün yerleştirme uygulamalarında doğrudan mal ve hizmetlerin satın alınması ya da kiralanması teşvik edilememekte ve bu mal ve hizmetlere aşırı derecede vurgu yapılamamaktadır.
- Yapılan yerleştirmelerin tekrar eder şekilde gösterilmesi ya da sunulması, mal veya hizmetlerin niteliklerinin övülmesi veya benzerlerine göre seçilmiş bir ürünle ilgili tercih bildirilmesi, mal veya hizmetlere özel atıflar yapılarak ön plana çıkarılmasına izin verilmemektedir.
- Program başında, reklam aralarından sonra ve program sonunda izleyiciler bilgilendirilmek zorundadır.
- Ürün yerleştirme sırasında yerleştirme yapılan ürün ile ilgili bant reklam yapılamamaktadır.

Gelişen teknoloji ile birlikte ürün yerleştirme uygulamalarının pek çok sayıda araçta yapılması, bu uygulamaların haber veya reklam olduğu arasındaki ayrımın yapılmasını da gittikçe zorlaştırmaya başlamıştır. Ayrıca firmaların ürün yerleştirme uygulamalarına artan talepleriyle birlikte yapımların sanatsal yönlerine göre ticari

yönlerinin daha ağır basmaya başladığı yönündeki iddialar bir diğer etik sorunu ortaya çıkarmaktadır.

2.1.7. Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Kullanıldığı İletişim Ortamları

Küreselleşme ve teknolojik gelişmeler ile birlikte markalar, tüketicilere daha kolay ve daha etkili ulaşmaya başlamış, hedef kitlelerdeki marka imajını ve satın alma davranışını etkilemenin farklı yollarını keşfetmiştir. İlk olarak sinema filmleriyle uygulanmaya başlayan ürün yerleştirme faaliyetleri de, bu gelişmelere paralel olarak birçok alanda kullanılmaya başlamıştır.

Çalışmanın bu bölümünde ürün yerleştirme uygulamalarının kullanıldığı iletişim ortamları ele alınacaktır.

2.1.7.1. Sinema Filmleri

Dünya üzerindeki sinema izleyici sayıları git gide artmaya devam etmekte ve bu artış pazarlamacıların ilgisini çekmektedir. Sinema izleyicilerinin reklamdaki kaçma şansı olmadığından dolayı sinema filmleri ürün yerleştirme faaliyetlerinin en sık kullanıldığı araçtır.

Günümüzde seçenekleri bolca artan iletişim araçları arasında hangisinin seçileceği, işletmelerin pazarlama hedefleriyle doğrudan bağlantılıdır. İşletmelerin uluslararası pazarlara ulaşması için en uygun seçenek ise sinema filmleridir. Çünkü sinema salonlarında başlayan film gösterimleri, salonlardan televizyonlara, oradan da video ve internet ortamı gibi araçlarda sonsuz bir yaşam döngüsüyle gösterim ve milyonlarca kişiye erişim olanağına sahiptir (Hudson ve Hudson, 2006: 496).

Uluslararası şirketler geleneksel reklamlar yerine sinema filmlerinde ürün yerleştirme uygulaması yapmayı tercih etmektedir. Çünkü küresel çapta orta başarıya sahip olan herhangi bir filmin gişede satılan bilet sayısı, geleneksel bir reklamın ortalama izleyici sayısından çok daha fazla olmaktadır. Görsel 2.12’de Gora filmi ürün yerleştirme örneği yer almaktadır.

Görsel 2.12. Gora Filmi Ürün Yerleştirme Örneği



Kaynak: youtube.com

Görsel 2.12’de Kütahya Porselen markası, Gora filminde karakterin elinde bulunan fotoğrafta ürün yerleştirme uygulaması yapmıştır.

Televizyon programları yerine sinema filmlerinde ürün yerleştirme uygulamalarının tercih edilmesine sebep olan bazı etkenler vardır. Bunlardan en önemli olanı televizyon sektörünün karışıklığıdır. Örnek olarak televizyon sektörü belirli dönemlerde ara verdiği için, ara verilen dönemlerde izleyicilere erişim sağlanamamaktadır. Bundan dolayı sinemada ürün yerleştirme uygulamaları, televizyona oranla çok daha fazla tercih edilmektedir (Buss, 1998: 30).

Sinema filmlerinde ürün yerleştirme uygulamaları özellikle Hollywood filmlerinde yaygındır. Ürünleri, sadece ünlü bir aktör ya da aktristin kullanıyor oluşu bile oyuncunun ürünle birlikte anılmasını sağlamakta ve markaya olan bilinirliği arttırmaktadır. Örnek olarak Tom Cruise’un “Top Gun” adlı filmde RayBan marka gözlük kullanması, oyuncuyla markanın bağdaştırılmasını sağlamıştır (Akgül, 2013: 595).

Sinema filmleri, geniş gösterim alanlarına sahip olması ve sürekli izleyicilerin karşısına çıkması açısından en fazla ürün yerleştirme faaliyeti uygulanan iletişim mecrasıdır. Hemen her alandan işletmelerin sinema filmlerinde ürün yerleştirme uygulayabilmesi de çeşitliliği ve bu mecraaya olan ilgiyi arttıran sebeplerdendir.

2.1.7.2. Televizyon Programları

Sinema filmlerin sonra en sık tercih edilen ürün yerleştirme ortamları diziler ve televizyon programlarıdır. Özellikle yerel ve ulusal markalar, geniş yerel izleyici kitlelerine sahip olan dizi ve televizyon programlarını ürünlerini tanıtmaya ve marka bilinirliğini artırma amacıyla ürün yerleştirme faaliyetlerinde sıklıkla tercih etmektedir.

Ürün yerleştirme uygulamalarının farklı alanlarda kullanılması yüksek düzeyde ilgi çekmekte ve şirketlere satış açısından geri dönüşleri olumlu olmaktadır. Tüketiciler dizilerde yapılan ürün yerleştirmelerden aşırıya kaçmadığı sürece rahatsız olmazken, aksine ürün yerleştirme uygulamalarıyla dizilerle kendilerini bağdaştırmaktadır (Kırcova ve Köse, 2017: 73).

Televizyon dizileri de ürün yerleştirme uygulamaları açısından filmler kadar kullanılan ortamlardan biridir. Son dönemlerde dizi oyuncularının kullanmış oldukları ürünlerin trend olması ve tüketicilerin oyuncularla bu ürünleri bağdaştırmaları, işletmeleri dizi sektöründe yerleştirme yapmaya yönlendirmiştir. Haftalık olarak yayınlanmakta olan dizilerin fragmanlarının sürekli televizyonda yer alması ve tekrarlarının da yeniden gösterilmesi, izleyicilerin yerleştirme yapılan ürünleri birçok kez görmesine olanak sağlamaktadır (Akgül, 2013: 595).

Televizyon programları ve diziler sinema filmlerinden çok daha fazla sayıda yerel kitleye ulaşabilmektedir. Özellikle televizyon programı izleyenler, beğendikleri programı genellikle uzun süreler boyunca izledikleri için karakterlere bağlılık göstermekte ve olaylara daha derin bir şekilde bağlanmaktadır (Diener, 1993: 253).

Son dönemlerde Türk televizyonlarında yayınlanan İçerde dizisi ürün yerleştirme faaliyetlerinin en sık uygulandığı dizilerden biridir. Yüksek izleyici kitlesine sahip olan dizide bölüm başına birden fazla ürün yerleştirme uygulaması kullanılmıştır. Bu markalardan bazıları Samsung, Daikin, Vodafone gibi teknoloji markaları, Audi, Fiat gibi otomobil markaları, Abc ve Omo gibi temizlik markalarıdır. Görsel 2.13'de İçerde dizisi Samsung ürün yerleştirme örneği yer almaktadır.

Görsel 2.13. İçerde Dizisi Samsung Ürün Yerleştirme Örneği



Kaynak: puhutv.com

Görsel 2.13'te Samsung markası, karakterin kullandığı telefonda ürün yerleştirme uygulaması yapmıştır.

Ev izleyicilerinin maruz kalmış oldukları dikkat dağıtan unsurlar sinemaya oranla çok daha fazladır. Sinemada izleyici konsantrasyonunu bozacak etken sayısı çok azken, evde bulunan bireylerin ev işleri ya da telefonlar dikkatini dağıtabilmektedir. Sinema ortamının ses kalitesi ve ekran boyutu da satın alınıp evde kullanılabilecek olan ürünlere kıyasla çok daha iyi olmaktadır.

Türk televizyonlarında 2005 yılından itibaren yayınlanmaya başlayan ve her yaş grubundan izleyici kitlesi bulunan Survivor programı ülkemizdeki ürün yerleştirme uygulamalarının en sık kullanıldığı televizyon programlarının başında gelmektedir (Mazıcı vd. 2017: 240). Görsel 2.14'de Survivor yarışması ürün yerleştirme örneği yer almaktadır.

Görsel 2.14. Survivor Yarışması Ürün Yerleştirme Örneği



Kaynak: youtube.com

Görsel 2.14’te Vodafone markası, Survivor yarışmasında kazanan takıma yakınlarıyla iletişim kurmak amacıyla ödül olarak verilen teknoloji evinde ürün yerleştirme uygulaması yapmıştır.

Dijitalleşmeyle birlikte gelen internet dizileri de geniş izleyici kitlelerine sahip oldukları dolayısıyla ürün yerleştirme uygulanan alanlardan biri olmuştur. Örnek olarak Hakan Muhafız adlı dizide takım elbise almak için mağazaya giren karakterin Beymen mağazasında olduğu görülmektedir. Aynı şekilde Behzat Ç. adlı dizide alkol tüketilen bir sahnede Bomonti adlı bira firması ürün yerleştirme uygulamıştır. Görsel 2.15’de Behzat Ç. dizisi ürün yerleştirme örneği yer almaktadır.

Görsel 2.10. Behzat Ç. Dizisi Ürün Yerleştirme Örneği



Kaynak: blutv.com.tr

Görsel 2.15’te Bomonti markası, Behzat Ç. dizisinde ürün yerleştirme uygulaması yapmıştır.

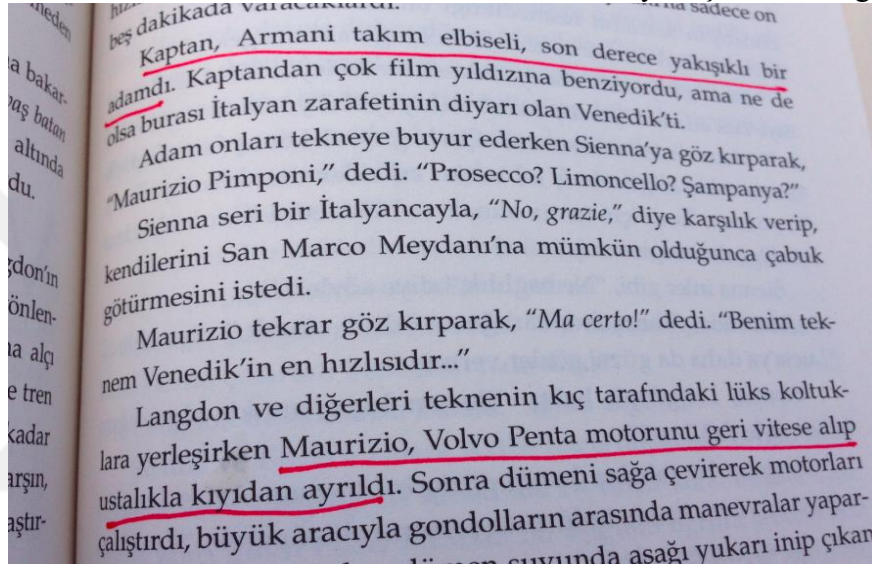
2.1.7.3. Kitaplar

Ürün yerleştirme, alışılmışın dışında kitaplarda da uygulanmaya başlamıştır. Kitaplarda yapılan ürün yerleştirmenin diğer ürün yerleştirme faaliyetlerine göre fark edilme olasılığı daha fazladır. Birey kitap okurken aynı zamanda başka bir aktivite gerçekleştiremediği için sadece okuduğu şeylere odaklanmaktadır. Ayrıca kitaplar, alışılmış bir reklam mecrası olmadığından dolayı okuyucular reklama maruz kalacağıının bilincinde olmamaktadır (Akcan, 2016: 355).

Televizyon programları, film ve diziler kadar yaygın olmasa da edebi eserlerde de ürün yerleştirme uygulamaları kullanılmaya başlamıştır. Kitaplarda, karakterlerin kullandıkları ürünler, tüketicilerin bildiği ürün ve markalar üzerine yazılıp,

yerleştirmeler yapılmaktadır. Kitaplardaki yerleştirmelerin sinema, dizi ve televizyon programlarından farkı, markanın en öne çıkan özelliğinin ya da doğrudan marka adının yazılmasıdır. Örnek olarak “Alaca Karanlık” adlı kitabın karakterlerinden birinin “Volvo C30” adlı otomobili kullandığı açıkça belirtilmiş ve karakterin bu otomobil ile çeşitli hareketler gerçekleştirdiğı vurgulanarak otomobilin ne kadar atiklik ve güven sağladığı ifade edilmektedir (Akgül, 2013: 596). Görsel 2.16’da Dan Brown-Cehennem kitabı ürün yerleştirme örneğı yer almaktadır.

Görsel 2.16. Dan Brown-Cehennem Kitabı Ürün yerleştirme Örneğı



Kaynak: hakansenbir.wordpress.com

Görsel 2.16’da Armani ve Volvo markaları, Dan Brown’un Cehennem kitabında ürün yerleştirme uygulaması yapmıştır.

Kitaplar, geleneksel reklam mecralarından birisi olmadığı için kitap okurları reklamlara savunmasız yakalanmakta ve bu reklamların mesajlarını kitap akışı içerisinde zihinlerine yönlendirmektedir. Akcan tarafından yapılan araştırmada Sokak Kedisi Bob adlı kitapta 201 adet ürün yerleştirmeye rastlanmış ve okuyucuların bu yerleştirmeleri reklam olarak algılamadığı saptanmıştır (Akcan, 2016: 369).

Kitaplardaki ürün yerleştirme uygulamalarından birisi de 3 milyon adetten fazla satan Robin Sharma’nın “Ferrarisini Satan Bilge” adlı romanıdır. Ayrıca kitaplarda sık sık otomobil, kıyafet, içecek gibi günlük yaşamda sık sık kullanılan ürünlere ait yerleştirmeler bulunmaktadır.

Roman ve öykü ve alanında en belirgin ürün yerleştirme uygulayan yazarlardan birisi Stephen King'dir. Yazar, markalarla yerleştirmeler için sözleşme imzalamaktadır. Ayrıca Bill Fitzhugh adlı yazar da romanında yer verdiği karaktere Glenlivet marka viski içirmek için Seagram's firmasıyla anlaşma yapmıştır (Tıgılı, 2004: 31).

2.1.7.4. Elektronik Oyunlar

Bilgi teknolojilerindeki gelişmeler ve bu teknolojilere ulaşımın kolaylığıyla insanlar televizyondan uzaklaşmış ve insan yaşamı dijitalleşmeye başlamıştır. Bu dijitalleşme elektronik oyunlara da yansımış ve son yıllarda en çok büyüme gerek mobil gerekse bilgisayar tabanlı elektronik oyun sektöründe gerçekleşmiştir. Hedef kitlelerin televizyondan uzak kalması dolayısıyla pazarlamacı ve reklamverenler de tüketicilere ulaşmak için yeni yöntemler uygulamaya başlamıştır (Schneider ve Cornwell, 2005: 321).

Özellikle genç ve orta yaşlı bireyler elektronik oyunlarda fazla zaman harcamaktadır. Bu sebeple elektronik oyunlar işletmeler açısından marka logosu ya da ürünü göstermek için uygun bir mecraı oluşturmaktadır. “Advergaming” şeklinde adlandırılan elektronik oyunlardaki ürün yerleştirme uygulamaları oyunculara göre değişmekte, genellikle otomobil markaları araba yarışlarında, çocuk markaları ve gıda firmaları çocuk oyunlarında, spor markaları da savaş oyunlarında yer almaktadır (Akgül, 2013: 595).

Ürün yerleştirme uygulamaları, elektronik oyunlara farklı seviyelerde yerleştirilmektedir. Örneğin oyunlarda seçilen karakterler genellikle olumlu algılanmaktadır. Bu sebeple elektronik oyunlardaki ürün yerleştirmeler olumlu katkılar sunmaktadır. Oyuncu, ürün ya da markayı bizzat kullanma olanağına sahiptir (Argan, 2006: 384). Örnek olarak bir çok araba yarışı oyununda oyuncular çeşitli markalardaki araçları kendi zevklerine göre düzenleyebilmekte ve bu araçları kullanabilmektedir. Görsel 2.17’de Need For Speed oyunu ürün yerleştirme örneği yer almaktadır.

Görsel 2.17. Need For Speed Oyunu Ürün Yerleştirme Örneği



Kaynak: nfscars.net

Görsel 2.17’de Audi markası, Need For Speed oyununda ürün yerleştirme uygulaması yapmıştır.

İşletmeler, elektronik oyunlara yerleştirme yapmak yerine kendi markaları adına özel oyunlar da geliştirmektedir. Örnek olarak “Efe Rakı” firması, piyasaya yeni çıkarmış olduğu rakılarını bir elektronik oyun üreterek kullanıcıların deneyimine sunmuştur. Oyunda kullanıcıların zihinlerinde markayı canlandırma ve ürünü tanıtmaya amacıyla rakıları renk renk ayırma, rakı bardağıyla çeşitli hareketler yapma ve dansöz oynatma gibi mini oyunlar yer almaktadır. Firmalar, bilgisayar başında eğlenmek ve rahatlamak amacıyla bulunan insanların zihinlerine ürünleri ya da markayı daha kolay yerleştirebileceklerini düşünmektedir (Akgül, 2013: 595).

Teknoloji bağımlılığı bulunan yeni nesiller ve elektronik oyun kullanıcılarının sayılarının fazla olması nedeniyle son yıllarda özellikle genç tüketicileri hedefleyen işletmeler tarafından bu mecraya yapılan yatırımlar büyük bir artış göstermeye devam etmektedir.

2.1.7.5. Spor Müsabakaları

Spor, dünya üzerindeki gelişmelerle birlikte içerisine farklı dinamikleri de almıştır. Geçmişte sadece amatör olarak yapılan spor müsabakaları günümüzde profesyonelleşme ile birlikte ticari amaçlarla da yapılmaktadır (Cerrahoğlu, 2016: 311).

Spor, günümüzün en büyük ekonomik sektörlerinden biri olmuştur ve spor müsabakalarının takipçi sayıları milyonları aşmaktadır. Pazarlamacılar, ulaşabilecekleri geniş kitleler sebebiyle ürün yerleştirme uygulamalarını spor

müsabakalarında da uygulamaktadır. Ülkemizde özellikle futbol en fazla seyirci çeken spor dalıdır.

Son dönemlerdeki teknolojik gelişmeler ile birlikte yeni spor branşları da ortaya çıkmaya başlamıştır. Elektronik spor kavramı da bu ortaya çıkan branşlardan birisidir. Günümüzde bir çok uluslararası seviyede özel ve resmi e-spor turnuvaları yapılmaktadır (Argan vd. 2006: 2).

E-spor müsabakaları da ülkemizde özellikle genç bireyler tarafından takip edilmektedir. Bu oyunlar arasında League of Legends adlı bilgisayar oyunu en başlarda yer almaktadır. adlı çeşitli spor kulüpleri ve üniversiteler tarafından bu oyun özelinde profesyonel takımlar kurulmaktadır. Youtube ve Twitch platformu üzerinden yayınlanan bu müsabakalarda özellikle genç hedef kitleye ulaşmayı amaçlayan özellikle içecek ve teknoloji firmaları ürün yerleştirme uygulamalarını bu mecraya da taşımıştır. Görsel 2.18’de e-spor müsabakası ürün yerleştirme örneği yer almaktadır.

Görsel 2.18. E-Spor Müsabakası Ürün Yerleştirme Örneği



Kaynak: youtube.com

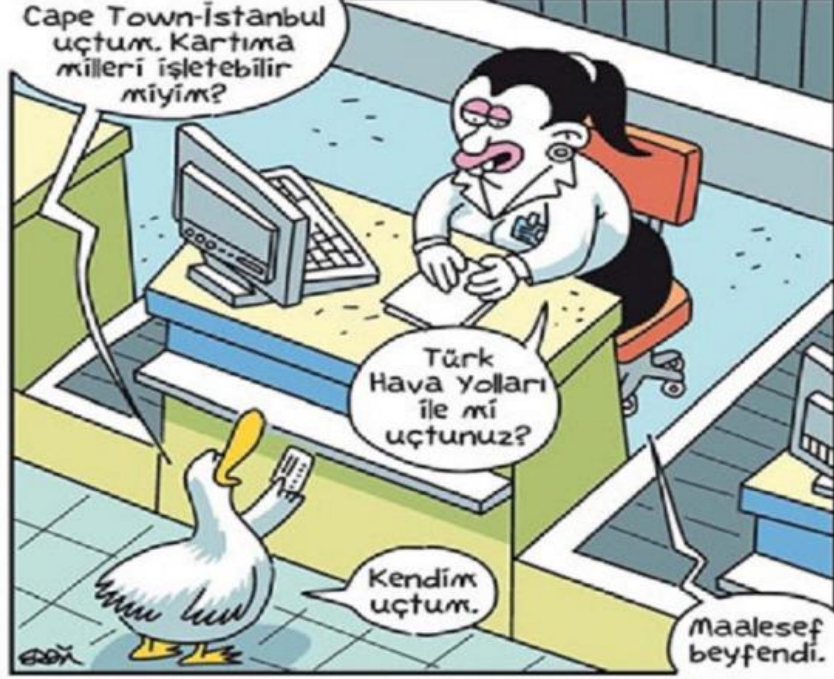
Görsel 2.18’de Coca Cola markası, League Of Legends oyununun e-spor müsabakasında ürün yerleştirme uygulaması yapmıştır.

2.1.7.6. Karikatürler

Günümüzde karikatürler de ürün yerleştirme uygulanan araçlardan biri haline gelmiştir. Konu ve alan sınırı olmayan karikatürler, hemen her yerde insanların karşısına çıkabildiği için markalar karikatürleri de ürün yerleştirme amaçlı kullanmaya başlamıştır. Ülkemizde Türk Hava Yolları gibi global markalar,

karikatürleri bu amaçla da kullanmaktadır. Görsel 2.19’da karikatür ürün yerleştirme örneği yer almaktadır.

Görsel 2.19. Karikatür Ürün Yerleştirme Örneği



Kaynak: gzt.com

Görsel 2.19’da Türk Hava Yolları markası, karikatürde ürün yerleştirme uygulaması yapmıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ ARACI OLARAK ÜRÜN YERLEŞTİRME UYGULAMALARININ TÜKETİCİ TUTUMU VE SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ

3.1. Araştırmanın Konusu

Araştırmanın konusu, tüketicilerin ürün yerleştirme uygulamaları ile ilgili görüşleri, ürün yerleştirme uygulamalarının tüketicilerde meydana getirdiği tutum değişiklikleri ve satın alma davranışlarına etkisinin incelenmesidir.

3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

İşletmeler, günümüzde geleneksel reklam faaliyetlerinden sıkılan ve reklamlardan kaçma davranışı gösteren hedef kitlelere ulaşmak amacıyla ürün yerleştirme uygulamalarına ciddi bütçeler ayırmaktadır. Ürün yerleştirme uygulamalarında ürünler program akışını bozmadan yerleştirilmekte ve böylelikle programı izleyen tüketiciler ile marka iletişim kurabilmektedir. Bu araştırmanın amacı, ürün yerleştirme uygulamalarının tüketiciler üzerinde oluşturduğu etkileri ve başarısını saptamak ve tüketicilerin ürün yerleştirme ile ilgili görüşlerini ortaya koymaktır.

3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırma, 23-27 Nisan 2019 tarihleri arasında Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri arasından tabakalı tesadüfi örneklem yöntemi ile belirlenen 400 kişiye yüz yüze anket olarak uygulanmıştır.

3.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi lisans öğrencileri oluşturmaktadır. Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesinde eğitime devam eden 3479 lisans öğrencisi bulunmaktadır. Evrenin %30'unu Radyo Televizyon ve Sinema bölümü, %25'ini Gazetecilik bölümü, %25'ini Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümü, %10'unu Reklamcılık bölümü ve %10'unu Görsel İletişim Tasarımı bölümü oluşturmaktadır. Belirlenen evrenin boyutuna göre tabakalı tesadüfi örnekleme yöntemi ile 400 kişilik bir örneklem grubu araştırma kapsamında seçilmiştir.

3.5. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemlerinden nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada veri toplama araçlarından anket yöntemi seçilmiş ve anket formu 400 kişi ile yüz yüze gerçekleştirilmiştir.

Anket uygulaması gerçekleştirilmeden önce 20 kişi üzerinde ön çalışma gerçekleştirilmiş, anlaşılmayan ya da hatalı sorular ile ilgili gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Nihai anket formu toplam 39 sorudan oluşmaktadır. Anket formunun ilk 11 sorusu demografik özellikler hakkındadır. Diğer grup sorular ürün yerleştirme uygulamaları ile ilgili genel tespitlere ve son grup sorular ise ürün yerleştirme uygulamalarının satın alma davranışına etkisi ile ilgili tespitlere yöneliktir. Anket verileri SPSS 24.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Devamında sıklık, aritmetik ortalama ve korelasyon analizleri yapılmıştır.

3.6. Araştırmanın Varsayımları

Araştırmanın amacı doğrultusunda belirlenen varsayımlar şu şekildedir:

H₁: Ürün yerleştirme uygulamaları tüketicilerin alışveriş davranışlarını etkilemektedir.

H₂: Ürün yerleştirme uygulamalarından etkilenecek alışveriş yapma davranışı cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H₃: Ürün yerleştirme uygulamalarından etkilenecek alışveriş yapma davranışı sınıflara göre farklılık göstermektedir.

H4: Ürün yerleştirme uygulamaları reklamlara oranla satın alma davranışını daha fazla etkilemektedir.

3.7. Araştırmanın Bulguları

Bu bölümde ilk olarak katılımcıların demografik özellikleri yer almaktadır. Sonrasında ürün yerleştirme uygulamaları ile ilgili genel tespitler ve son olarak ürün yerleştirme uygulamalarının satın alma davranışına etkisi ile ilgili tespitler bulunmaktadır.

3.7.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Tablo 3.1’de katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımları yer almaktadır.

Tablo 3.1. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Kadın	215	53,8	53,8	53,8
Erkek	185	46,2	46,2	100,0
Toplam	400	100,0	100,0	

Tablo 3.1’e göre katılımcıların %53,8’i kadın, %46,3’ü erkektir.

Tablo 3.2.’de katılımcıların bölümlere göre dağılımları yer almaktadır.

Tablo 3.2. Katılımcıların Bölümlere Göre Dağılımı

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Gazetecilik	100	25,0	25,0	25,0
Görsel İletişim Tasarımı	40	10,0	10,0	35,0
Halkla İlişkiler ve Tanıtım	100	25,0	25,0	60,0
Radyo Televizyon ve Sinema	120	30,0	30,0	90,0
Reklamcılık	40	10,0	10,0	100,0
Toplam	400	100,0	100,0	

Tablo 3.2'ye göre katılımcıların %30'u Radyo Televizyon ve Sinema bölümü, %25'i Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümü, %25'i Gazetecilik bölümü, %10'u Görsel İletişim Tasarımı Bölümü ve %10'u da Reklamcılık bölümü öğrencisidir.

Tablo 3.3'te katılımcıların sınıflara göre dağılımları yer almaktadır.

Tablo3.3. Katılımcıların Sınıflara Göre Dağılımı

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
1. Sınıf	100	25,0	25,0	25,0
2. Sınıf	100	25,0	25,0	50,0
3. Sınıf	100	25,0	25,0	75,0
4. Sınıf	100	25,0	25,0	100,0
Toplam	400	100,0	100,0	

Tablo 3.3'e göre tüm sınıfların oranları birbirine eşittir.

Tablo 3.4'te katılımcıların aylık ortalama gelir dağılımları yer almaktadır.

Tablo 3.4. Katılımcıların Aylık Ortalama Gelir Dağılımı

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
500 TL'den az	112	28,0	28,0	28,0
501-1000 TL	190	47,5	47,5	75,5
1001-2000 TL	66	16,5	16,5	92,0
2001 TL ve Üzeri	32	8,0	8,0	100,0
Toplam	400	100,0	100,0	

Tablo 3.4'e göre katılımcıların %47,5'i aylık 501-1000 TL arası, %28'i 500 TL'den az aylık ortalama gelire sahiptir. Katılımcıların %16,5'inin 1001-2000 TL arası, %8'inin de 2001 TL ve üzeri geliri bulunmaktadır.

Tablo 3.5'te katılımcıların sinemaya gitme sıklıkları yer almaktadır.

Tablo 3.5. Katılımcıların Sinemaya Gitme Sıklığı

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Haftada bir veya daha sık	40	10,0	10,0	10,0
Ayda birkaç defa	98	24,5	24,5	34,5
Ayda bir	45	11,3	11,3	45,8
İki üç ayda bir	104	26,0	26,0	71,8
Yılda birkaç defa veya daha az	113	28,2	28,2	100,0
Toplam	400	100,0	100,0	

Tablo 3.5'e göre katılımcıların %28,3'ü yılda birkaç defa veya daha az, %26'sı iki üç ayda bir, %24,5'i de ayda birkaç defa sinemaya gitmektedir. Ayda bir sinemaya giden katılımcıların oranı %11,3, haftada bir veya daha sık sinemaya giden katılımcıların oranı ise %10'dur.

Tablo 3.6'da katılımcıların televizyon izleme sıklıkları yer almaktadır.

Tablo 3.6. Katılımcıların Televizyon İzleme Sıklığı

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Hiç	146	36,5	36,5	36,5
Haftada 1-2 gün	162	40,5	40,5	77,0
Haftada 3-4 gün	46	11,5	11,5	88,5
Haftada 5-6 gün	1	0,3	0,3	88,8
Her gün	45	11,2	11,2	100,0
Toplam	400	100,0	100,0	

Tablo 3.6'ya göre katılımcıların %40,5'i haftada 1-2 gün televizyon izlerken, %36,5'i televizyon izlememektedir. Katılımcıların %11,5'i haftada 3-4 gün, %11,3'ü her gün, %0,3'ü de haftada 5-6 gün televizyon izlemektedir.

Tablo 3.7’de katılımcıların kitap okuma sıklığı yer almaktadır.

Tablo 3.7. Katılımcıların Kitap Okuma Sıklığı

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Hiç	40	10,0	10,0	10,0
Haftada 1-2 gün	135	33,8	33,8	43,8
Haftada 3-4 gün	99	24,7	24,7	68,5
Haftada 5-6 gün	56	14,0	14,0	82,5
Her gün	70	17,5	17,5	100,0
Toplam	400	100,0	100,0	

Tablo 3.7’ye göre katılımcıların %33,8’i haftada 1-2 gün kitap okumaktadır. Haftada 3-4 gün kitap okuyan katılımcıların oranı %24,8, her gün kitap okuyan katılımcıların oranı da %17,5’tir. Katılımcıların %14’ü haftada 5-6 gün kitap okurken, %10’u hiç kitap okumamaktadır.

Tablo 3.8’de katılımcıların elektronik oyun oynama sıklığı yer almaktadır.

Tablo 3.8. Katılımcıların Elektronik Oyun Oynama Sıklığı

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Hiç	200	50,0	50,0	50,0
Haftada 1-2 gün	74	18,5	18,5	68,5
Haftada 3-4 gün	52	13,0	13,0	81,5
Haftada 5-6 gün	22	5,5	5,5	87,0
Her gün	52	13,0	13,0	100,0
Toplam	400	100,0	100,0	

Tablo 3.8’e göre katılımcıların %50’si elektronik oyun oynamamaktadır. Katılımcıların %18,5’i haftada 1-2 gün, %13’ü haftada 3-4 gün, %13’ü de her gün elektronik oyun oynarken, %5,5’i haftada 5-6 gün elektronik oyun oynamaktadır.

Tablo 3.9’da katılımcıların televizyonda film/dizi izleme sıklığı yer almaktadır.

Tablo 3.9. Katılımcıların Televizyonda Film/Dizi İzleme Sıklığı

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Hiç	157	39,3	39,3	39,3
Haftada 1-2 gün	165	41,2	41,2	80,5
Haftada 3-4 gün	30	7,5	7,5	88,0
Haftada 5-6 gün	19	4,8	4,8	92,8
Her gün	29	7,2	7,2	100,0
Toplam	400	100,0	100,0	

Tablo 3.9'a göre katılımcıların %41,3'ü haftada 1-2 gün televizyonda film veya dizi izlerken, %39,3'ü de hiç izlememektedir. Katılımcıların %7,5'i haftada 3-4 gün, %7,3'ü her gün, %4,8'i de haftada 5-6 gün televizyonda film/dizi izlemektedir.

Tablo 3.10'da katılımcıların internet üzerinden film/dizi izleme sıklığı yer almaktadır.

Tablo 3.10. Katılımcıların İnternette Film/Dizi İzleme Sıklığı

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Hiç	32	8,0	8,0	8,0
Haftada 1-2 gün	121	30,3	30,3	38,3
Haftada 3-4 gün	111	27,7	27,7	66,0
Haftada 5-6 gün	63	15,8	15,8	81,8
Her gün	73	18,2	18,2	100,0
Toplam	400	100,0	100,0	

Tablo 3.10'a göre katılımcıların %30,3'ü haftada 1-2 gün, %27,8'i haftada 3-4 gün internet üzerinden film/dizi izlemektedir. Katılımcıların %18,3'ü her gün, %15,8'i de haftada 5-6 gün internet üzerinden film/dizi izlemektedir. Katılımcıların %8'i de internet üzerinden film/dizi izlememektedir.

Tablo 3.11'de katılımcıların ürün yerleştirme uygulamalarını fark etme durumu yer almaktadır.

Tablo 3.11. Katılımcıların Ürün Yerleştirme Uygulamalarını Fark Etme Durumu

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Evet	328	82,0	82,0	82,0
Hayır	7	1,8	1,8	83,8
Bazen	65	16,2	16,2	100,0
Toplam	400	100,0	100,0	

Tablo 3.11'e göre katılımcıların çoğunluğu %82 oranla içeriklerde yapılan ürün yerleştirme uygulamalarını fark etmektedir. Katılımcıların %16,3'ü yapılan ürün yerleştirmeleri bazen fark ederken, %1,8'i fark etmemektedir.

3.7.2. Ürün Yerleştirme Uygulamaları İle İlgili Genel Tespitler

Tablo 3.12'de katılımcıların ürün yerleştirme uygulamalarını inandırıcı bulma durumları yer almaktadır.

Tablo 3.12. Katılımcıların Ürün Yerleştirme Uygulamalarını İnandırıcı Bulma Durumu

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Evet	44	11,0	11,0	11,0
Hayır	222	55,5	55,5	66,5
Bazen	134	33,5	33,5	100,0
Toplam	400	100,0	100,0	

Tablo 3.12'ye göre katılımcıların çoğunluğu (%55,5) ürün yerleştirme uygulamalarını inandırıcı bulmamaktadır. Katılımcıların %33,5'i ürün yerleştirme uygulamalarını bazen inandırıcı bulurken, %11'i ise inandırıcı bulmaktadır.

Tablo 3.13'de ürün yerleştirme uygulamalarının markanın fark edilmesine etkisi yer almaktadır.

Tablo 3.13. Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Markanın Fark Edilmesine Etkisi

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Evet	271	67,8	67,8	67,8
Hayır	47	11,7	11,7	79,5
Bazen	82	20,5	20,5	100,0
Toplam	400	100,0	100,0	

Tablo 3.13'e göre katılımcıların çoğunluğu (%67,8) ürün yerleştirme uygulamalarının markanın fark edilmesini sağladığını düşünmektedir. Katılımcıların %20,5'i ürün yerleştirme uygulamalarının bazen markanın fark edilmesini sağladığını düşünürken, %11,8'i ise ürün yerleştirme uygulamalarının markanın fark edilmesine katkı sağlamadığını düşünmektedir.

Tablo 3.14'de ürün yerleştirme uygulamalarının markanın tercih edilmesindeki etkisi yer almaktadır.

Tablo 3.14. Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Marka Tercihine Etkisi

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Evet	207	51,8	51,8	51,8
Hayır	101	25,2	25,2	77,0
Bazen	92	23,0	23,0	100,0
Toplam	400	100,0	100,0	

Tablo 3.14'e göre katılımcıların çoğunluğu (%51,8) ürün yerleştirme uygulamalarının markanın tercih edilmesinde etkili olduğunu düşünmektedir. Katılımcıların %25,3'ü ürün yerleştirme uygulamalarının markanın tercih edilmesinde etkili olduğunu düşünmezken, %23'ü ise ürün yerleştirme uygulamalarının bazen marka tercihinde etkili olduğu görüşündedir.

Tablo 3.15'te ürün yerleştirme uygulamalarının alışveriş davranışına etkisi yer almaktadır.

Tablo 3.15. Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Alışveriş Davranışına Etkisi

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Evet	226	56,5	56,5	56,5
Hayır	174	43,5	43,5	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Tablo 3.15'e göre katılımcıların çoğunluğu (%56,5) ürün yerleştirme uygulamalarından etkilenecek alışveriş yaparken, %43,5'i ürün yerleştirme uygulamalarından etkilenecek alışveriş yapmamaktadır. Elde edilen verilerden yola çıkarak 1 numaralı "Ürün yerleştirme uygulamaları tüketicilerin alışveriş davranışlarını etkilemektedir." hipotezi doğrulanmış ve desteklenmiştir.

Tablo 3.16'da katılımcıların cinsiyetleri ile ürün yerleştirme uygulamalarının etkisiyle alışveriş yapma davranışlarının korelasyon analizi yer almaktadır.

Tablo 3.16. Katılımcıların Cinsiyetleri İle Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Etkisiyle Alışveriş Yapma Davranışlarının Korelasyonu

		Cinsiyetiniz Nedir?	Ürün yerleştirme uygulamalarından etkilenecek alışveriş yaptınız mı?
Cinsiyetiniz Nedir?	Pearson Correlation	1	,197**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	400	400
Ürün yerleştirme uygulamalarından etkilenecek alışveriş yaptınız mı?	Pearson Correlation	,197**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	400	400

**, Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablo 3.16'ya göre katılımcıların cinsiyetleri ve ürün yerleştirme uygulamalarından etkilenecek alışveriş yapma davranışları arasında pozitif yönde anlamlı bir fark vardır. Elde edilen verilerden yola çıkarak 2 numaralı "Ürün yerleştirme uygulamalarından etkilenecek alışveriş yapma davranışı cinsiyete göre farklılık göstermektedir." hipotezi doğrulanmış ve desteklenmiştir.

Tablo 3.17’de katılımcıların sınıfları ile ürün yerleştirme uygulamalarının etkisiyle alışveriş yapma davranışlarının korelasyon analizi yer almaktadır.

Tablo 3.17. Katılımcıların Sınıfları İle Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Etkisiyle Alışveriş Yapma Davranışlarının Korelasyonu

		Kaçıncı sınıfsınız?	Ürün yerleştirme uygulamalarından etkilenecek alışveriş yaptınız mı?
Kaçıncı sınıfsınız?	Pearson Correlation	1	-,198**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	400	400
Ürün yerleştirme uygulamalarından etkilenecek alışveriş yaptınız mı?	Pearson Correlation	-,198**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	400	400

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablo 3.17’ye göre katılımcıların sınıfları ve ürün yerleştirme uygulamalarından etkilenecek alışveriş yapma davranışları arasında negatif yönde anlamlı bir fark vardır. Elde edilen verilerden yola çıkarak 3 numaralı “Ürün yerleştirme uygulamalarından etkilenecek alışveriş yapma davranışı sınıflara göre farklılık göstermektedir.” hipotezi doğrulanmış ve desteklenmiştir.

Tablo 3.18’de katılımcıların ürün yerleştirme uygulamalarıyla karşılaştıkları içeriklerin dağılımı yer almaktadır.

Tablo 3.18. Katılımcıların Ürün Yerleştirme Uygulamalarıyla Karşılaştıkları İçeriklerin Dağılımı

	Sıklık	Yüzde
Sinema filmleri	359	31,1%
Diziler ve televizyon programları	392	34,0%
Kitaplar	30	2,6%
Elektronik oyunlar	183	15,9%
Spor müsabakaları	168	14,6%
Karikatürler	22	1,8%
Toplam	1154	100,0%

Tablo 3.18'e göre katılımcıların %34'ü diziler ve televizyon programlarında, %31'i ise sinema filmlerinde ürün yerleştirme uygulamalarıyla karşılaşmaktadır. Katılımcıların %15,9'u elektronik oyunlarda, %14,6'sı spor müsabakalarında, %2,6'sı kitaplarda, %1,9'u da karikatürlerde ürün yerleştirme uygulamalarıyla karşılaştığını belirtmiştir.

Tablo 3.19'da katılımcıların ürün yerleştirme uygulamalarında karşılaştıkları ürün grupları yer almaktadır.

Tablo 3.19. Katılımcıların Ürün Yerleştirme Uygulamalarında Karşılaştıkları Ürün Gruplarının Dağılımı

	Sıklık	Yüzde
Kıyafet/Ayakkabı/Moda ürünleri	336	15,0%
Yiyecekler	270	12,1%
Spor malzemeleri	103	4,6%
Otomobil	236	10,5%
Mobilya	119	5,3%
Güzellik/Kozmetik ürünleri	185	8,3%
Temizlik ürünleri	119	5,3%
Tv/Sinema yapımları	134	6,0%
Teknolojik ürünler	251	11,2%
Sağlık ürünleri	54	2,4%
Bankacılık	99	4,4%
Ev elektroniği	120	5,4%
Alkollü içecekler	53	2,4%
Alkolsüz içecekler	160	7,1%
Toplam	2239	100,0%

Tablo 3.19'a göre katılımcıların %15'i kıyafet/ayakkabı/moda ürünleriyle, %12,1'i yiyeceklerle, %11,2'si teknolojik ürünlerle, %10,5'i otomobillerle karşılaşmaktadır. Katılımcıların karşılaştıkları diğer ürün grupları %8,3 güzellik/kozmetik ürünleri, %7,1 alkolsüz içecekler, %6 tv/sinema yapımları, %5,4 ev elektroniği, %5,3 mobilyalar, %5,3 temizlik ürünleri, %4,6 spor malzemeleri, %4,4 bankacılık ürünleri, %2,4 alkollü içecekler ve %2,4 sağlık ürünleridir.

Tablo 3.20’de katılımcıların ürün yerleştirme uygulamalarında karşılaştıkları markaların dağılımı yer almaktadır.

Tablo 3.20. Katılımcıların Ürün Yerleştirme Uygulamalarında Karşılaştıkları Markaların Dağılımı

	Sıklık	Yüzde
Coca Cola	125	10,4%
Apple	109	9,1%
Samsung	92	7,7%
Nike	56	4,7%
Trendyol	53	4,4%
Toplam	435	36,3%

Tablo 3.20’ye göre Coca Cola %10,4 ile ürün yerleştirme uygulamalarında en fazla karşılaşılan marka olurken, katılımcılar %9,1 Apple, %7,7 Samsung, %4,7 Nike ve %4,4 Trendyol markasıyla karşılaştıklarını belirtmiştir. Tabloda en fazla karşılaşılan 5 markaya yer verilmiştir.

Tablo 3.21’de katılımcıların ticari amaçlarla yapılan ürün yerleştirmelerin içeriğin izlenmesine olan etkisi yer almaktadır.

Tablo 3.21. Ticari Amaçlarla Yapılan Ürün Yerleştirmelerin İçeriğin İzlenmesine Olan Etkisi

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	75	18,8	18,8	18,8
Katılmıyorum	137	34,2	34,2	53,0
Kararsızım	110	27,5	27,5	80,5
Katılıyorum	48	12,0	12,0	92,5
Kesinlikle katılıyorum	30	7,5	7,5	100,0
Toplam	400	100,0	100,0	

Tablo 3.21’e göre katılımcıların çoğunluğu (%71,8) ticari amaçlarla yapılan ürün yerleştirmeleri önceden bilseler de içeriği izleyeceklerini belirtirken, %30,2’si bu içerikleri izlemeyeceklerini belirtmiştir. Katılımcıların %27,5’i ise kararsız görüş belirtmiştir.

Tablo 3.22’de yapımcıların ürün yerleştirmeler için ücret alması ve katılımcıların rahatsız olması arasındaki ilişki yer almaktadır.

Tablo 3.22. Yapımcıların Ürün Yerleştirmeler İçin Ücret Alması ve Katılımcıların Rahatsız olması Arasındaki İlişki

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	95	23,8	23,8	23,8
Katılmıyorum	159	39,7	39,7	63,5
Kararsızım	50	12,5	12,5	76,0
Katılıyorum	56	14,0	14,0	90,0
Kesinlikle katılıyorum	40	10,0	10,0	100,0
Toplam	400	100,0	100,0	

Tablo 3.22’ye göre katılımcıların çoğunluğu (%63,6) yapımcıların ürün yerleştirmeler için ücret almasından rahatsız olmamaktadır. Katılımcıların %24’ü yapımcıların ürün yerleştirmeler için ücret almasından rahatsız olurken, %12,5’i ise kararsız görüşe belirtmiştir.

Tablo 3.23’de hükümetin markaların reklam amaçlı kullanılmasını düzene sokma durumu yer almaktadır.

Tablo 3.23. Hükümetin Markaların Reklam Amaçlı Kullanmasını Düzene Sokma Durumu

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	33	8,3	8,3	8,3
Katılmıyorum	45	11,2	11,2	19,5
Kararsızım	56	14,0	14,0	33,5
Katılıyorum	136	34,0	34,0	67,5
Kesinlikle katılıyorum	130	32,5	32,5	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Tablo 3.23’e göre katılımcıların çoğunluğu (%66,5) hükümetin markaların reklam amaçlı kullanılmasını düzene sokması gerektiğini düşünmektedir. Katılımcıların %19,6’sı düzene sokmasına gerek olmadığı görüşündedir. Katılımcıların %14’ü ise kararsız görüş belirtmiştir.

Tablo 3.24'te içeriklerde marka isimlerinin kullanılmasının yayın gerçekçiliğine olan katkısı yer almaktadır.

Tablo 3.24. İçeriklerde Marka İsimlerinin Kullanılmasının Yayın Gerçekçiliğine Katkısı

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	70	17,5	17,5	17,5
Katılmıyorum	74	18,5	18,5	36,0
Kararsızım	66	16,5	16,5	52,5
Katılıyorum	106	26,5	26,5	79,0
Kesinlikle katılıyorum	84	21,0	21,0	100,0
Toplam	400	100,0	100,0	

Tablo 3.24'e göre katılımcıların %47,5'i içeriklerde marka isimlerinin kullanılmasının yayını daha gerçekçi yaptığını belirtmiştir. Katılımcıların %36'sı içeriklerde yer alan markaların içerikleri daha gerçekçi yapmadığını düşünürken, %16,5'i ise kararsız görüş belirtmiştir.

Tablo 3.25'te ürün yerleştirme uygulamalarının bilinçaltı etkileme aracı olarak kullanımı yer almaktadır.

Tablo 3.25. Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Bilinçaltı Etkileme Aracı Olarak Kullanımı

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	111	27,8	27,8	27,8
Katılmıyorum	103	25,7	25,7	53,5
Kararsızım	105	26,3	26,3	79,8
Katılıyorum	48	12,0	12,0	91,8
Kesinlikle katılıyorum	33	8,2	8,2	100,0
Toplam	400	100,0	100,0	

Tablo 3.25'e göre katılımcıların çoğunluğu (%53,6) ürün yerleştirme uygulamalarını bilinçaltı etkileme aracı olarak görmemektedir. Katılımcıların %20,3'ü ürün yerleştirme uygulamalarını bilinçaltına yönelik olarak gördüğü için sevmediğini, %26,3'ü ise kararsız görüş belirtmiştir.

Tablo 3.26’da beğenilen oyuncuların kullandığı ürünlerin satın alma davranışına etkisi yer almaktadır.

Tablo 3.26. Beğenilen Oyuncuların Kullandığı Ürünlerin Satın Alma Davranışına Etkisi

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	68	17,0	17,0	17,0
Katılmıyorum	61	15,3	15,3	32,3
Kararsızım	48	12,0	12,0	44,3
Katılıyorum	142	35,5	35,5	79,8
Kesinlikle katılıyorum	81	20,2	20,2	100,0
Toplam	400	100,0	100,0	

Tablo 3.26’ya göre katılımcıların çoğunluğu (%65,8) beğendiği oyuncuların kullandığı ürünleri satın almaktadır. Katılımcıların %32,3’ü bu ürünleri satın almazken, %12’si ise kararsız görüş belirtmiştir.

Tablo 3.27’de ticari amaçlarla yerleştirilen ürünler ile ilgili görüşler yer almaktadır.

Tablo 3.27. Ticari Amaçlarla Yerleştirilen Ürünler İle İlgili Görüşler

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	66	16,5	16,5	16,5
Katılmıyorum	128	32,0	32,0	48,5
Kararsızım	79	19,8	19,8	68,3
Katılıyorum	56	14,0	14,0	82,3
Kesinlikle katılıyorum	71	17,7	17,7	100,0
Toplam	400	100,0	100,0	

Tablo 3.27’ye göre katılımcıların %48,5’i ticari amaçlarla yapılan ürün yerleştirmelerden nefret etmemektedir. Katılımcıların %31,8’i ticari amaçla yerleştirilen ürünlerden nefret ederken, %19,8’i ise kararsız görüş belirtmiştir.

Tablo 3.28’de ürün yerleştirme uygulamalarının etik olma durumu yer almaktadır.

Tablo 3.28. Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Etik Olma Durumu

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	36	9,0	9,0	9,0
Katılmıyorum	90	22,5	22,5	31,5
Kararsızım	118	29,5	29,5	61,0
Katılıyorum	85	21,3	21,3	82,3
Kesinlikle katılıyorum	71	17,7	17,7	100,0
Toplam	400	100,0	100,0	

Tablo 3.28’e göre katılımcıların %39,2’si ürün yerleştirme uygulamalarını etik bulmamaktadır. Katılımcıların %31,5’i ürün yerleştirme uygulamalarını etik bulmakta, %29,5’i ise ürün yerleştirme uygulamalarının etik durumu ile ilgili kararsız görüş belirtmiştir.

Tablo 3.29’da ürün yerleştirme uygulamalarında sahte/uydurma markaların kullanım durumu yer almaktadır.

Tablo 3.29. Ürün Yerleştirme Uygulamalarında Sahte/Uydurma Markaların Kullanım Durumu

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	145	36,3	36,3	36,3
Katılmıyorum	116	29,0	29,0	65,3
Kararsızım	72	18,0	18,0	83,3
Katılıyorum	38	9,5	9,5	92,8
Kesinlikle katılıyorum	29	7,2	7,2	100,0
Toplam	400	100,0	100,0	

Tablo 3.29’a göre katılımcıların çoğunluğu (%65,3) ürün yerleştirme uygulamalarında sahte/uydurma markaların kullanılmaması gerektiği görüşündedir. Katılımcıların %16,8’i ürün yerleştirme uygulamalarında sahte/uydurma marka kullanılması gerektiğini belirtirken, %18’i ise kararsız görüş belirtmiştir.

Tablo 3.30’da ürün yerleştirme uygulamalarının yayın konsantrasyonuna yönelik etkisi yer almaktadır.

Tablo 3.30. Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Yayın Konsantrasyonuna Yönelik Etkisi

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	104	26,0	26,0	26,0
Katılmıyorum	98	24,5	24,5	50,5
Kararsızım	58	14,5	14,5	65,0
Katılıyorum	76	19,0	19,0	84,0
Kesinlikle katılıyorum	64	16,0	16,0	100,0
Toplam	400	100,0	100,0	

Tablo 3.30’a göre katılımcıların %50,5’i ürün yerleştirme uygulamalarının yayın konsantrasyonunu olumsuz yönde etkilemediğini görüşündedir. Katılımcıların %35’i ürün yerleştirme uygulamalarının yayın konsantrasyonu olumsuz etkilediği için rahatsız olurken, %14,5’i ise kararsız görüş belirtmiştir.

Tablo 3.31’de ürün yerleştirme uygulamalarının marka farkındalığını arttırmadaki etkisi yer almaktadır.

Tablo 3.31. Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Marka Farkındalığını Arttırma Etkisi

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	55	13,8	13,8	13,8
Katılmıyorum	82	20,5	20,5	34,3
Kararsızım	49	12,2	12,2	46,5
Katılıyorum	119	29,8	29,8	76,3
Kesinlikle katılıyorum	95	23,7	23,7	100,0
Toplam	400	100,0	100,0	

Tablo 3.31’e göre katılımcıların %53,6’sı ürün yerleştirme uygulamalarını marka farkındalığını arttırdığı için sevmektedir. Katılımcıların %34,3’ü bu görüşe katılmazken, %12,3’ü ise kararsız görüş belirtmiştir.

Tablo 3.32’de ürün yerleştirmelerin fark edilme durumu yer almaktadır.

Tablo 3.32. Ürün Yerleştirmelerin Fark Edilme Durumu

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	14	3,5	3,5	3,5
Katılmıyorum	26	6,5	6,5	10,0
Kararsızım	38	9,5	9,5	19,5
Katılıyorum	137	34,3	34,3	53,8
Kesinlikle katılıyorum	185	46,2	46,2	100,0
Toplam	400	100,0	100,0	

Tablo 3.32’ye göre katılımcıların çoğunluğu (%80,6) yapılan yerleştirmelerin farkındadır. Katılımcıların %10’u ürün yerleştirmelerin farkında değilken, %9,5’i ise kararsız görüş belirtmiştir.

Tablo 3.33’te ürün yerleştirme uygulamalarında görölen ürünün mağazalarda aranma durumu yer almaktadır.

Tablo 3.33. Ürün Yerleştirme Uygulamalarında Görölen Ürünün Mağazalarda Aranma Durumu

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	64	16,0	16,0	16,0
Katılmıyorum	59	14,8	14,8	30,8
Kararsızım	67	16,7	16,7	47,5
Katılıyorum	148	37,0	37,0	84,5
Kesinlikle katılıyorum	62	15,5	15,5	100,0
Toplam	400	100,0	100,0	

Tablo 3.33’e göre katılımcıların çoğunluğu (%52,5) ürün yerleştirme uygulamalarında gördüğü ürünleri mağazalarda aramaktadır. Katılımcıların %30,8’i bu ürünleri mağazalarda aramadığını belirtirken, %16,8’i ise kararsız görüş belirtmiştir.

3.7.2. Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Satın Alma Davranışına Etkisi İle İlgili Tespitler

Tablo 3.34'te ürün yerleştirme uygulamalarının satın alma isteğine etkisi yer almaktadır.

Tablo 3.34. Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Satın Alma İsteğine Etkisi

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	42	10,5	10,5	10,5
Katılmıyorum	52	13,0	13,0	23,5
Kararsızım	67	16,8	16,8	40,3
Katılıyorum	174	43,5	43,5	83,8
Kesinlikle katılıyorum	65	16,2	16,2	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Tablo 3.34'e göre katılımcıların çoğunluğu (%59,8) ürün yerleştirme uygulamalarında gördüğü ürünlerin satın alma isteği duymaktadır. Katılımcıların %23,5'i ürün yerleştirme uygulamalarının satın alma isteği uyandırmadığını belirtirken, %16,8'i ise kararsız görüş belirtmiştir.

Tablo 3.35'te ürün yerleştirme uygulamalarının satın alma davranışına etkisi yer almaktadır.

Tablo 3.35. Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Satın Alma Davranışına Etkisi

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	45	11,3	11,3	11,3
Katılmıyorum	55	13,7	13,7	25,0
Kararsızım	71	17,8	17,8	42,8
Katılıyorum	164	41,0	41,0	83,8
Kesinlikle katılıyorum	65	16,2	16,2	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Tablo 3.35'e göre katılımcıların çoğunluğu (%56,3) ürün yerleştirme uygulamalarında gördükleri ürünleri satın almaktadır. Katılımcıların %25,1'i ürün yerleştirme uygulamalarında gördükleri markaları satın almamakta, %17,8'i ise kararsız görüş belirtmiştir.

Tablo 3.36’da star kullanımının satın alma davranışına etkisi yer almaktadır.

Tablo 3.36. Star Kullanımının Satın Alma Davranışına Etkisi

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	53	13,3	13,3	13,3
Katılmıyorum	59	14,7	14,7	28,0
Kararsızım	63	15,8	15,8	43,8
Katılıyorum	158	39,5	39,5	83,3
Kesinlikle katılıyorum	67	16,7	16,7	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Tablo 3.36’ya göre katılımcıların çoğunluğu (%56,3) starların kullandığını gördüğü markaları satın almaktadır. Katılımcıların %28,1’i starların kullandığını gördüğü markaları satın almazken, %15,8’i ise kararsız görüş belirtmiştir.

Tablo 3.37’de ürün yerleştirme yapılan markayı kullanım sürekliliği yer almaktadır.

Tablo 3.37. Ürün Yerleştirme Yapılan Markayı Kullanım Sürekliliği

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	60	15,0	15,0	15,0
Katılmıyorum	42	10,5	10,5	25,5
Kararsızım	84	21,0	21,0	46,5
Katılıyorum	163	40,8	40,8	87,3
Kesinlikle katılıyorum	51	12,7	12,7	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Tablo 3.37’ye göre katılımcıların çoğunluğu (%53,6) ürün yerleştirme yapılan markayı kullanmayı sürdürmektedir. Katılımcıların %25,5’i bu görüşe katılmamakta, %21’i de marka kullanımını sürdürme ile ilgili kararsız görüş belirtmiştir.

Tablo 3.38’de olumsuz marka kullanımının satın alma davranışına etkisi yer almaktadır.

Tablo 3.38. Olumsuz Marka Kullanımının Satın Alma Davranışına Etkisi

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	134	33,5	33,5	33,5
Katılmıyorum	118	29,5	29,5	63,0
Kararsızım	68	17,0	17,0	80,0
Katılıyorum	44	11,0	11,0	91,0
Kesinlikle katılıyorum	36	9,0	9,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Tablo 3.38’e göre katılımcıların çoğunluğu (%63) kötü bir karakter tarafından ya da kötü bir mekanda kullanılan ürün yerleştirmeyi gördükten sonra satın alma davranışından vazgeçmeyeceğini belirtmiştir. Katılımcıların %20’si bu yerleştirmeleri gördükten sonra satın alma davranışından vazgeçeceğini belirtirken, %17’si ise kararsız görüş belirtmiştir.

Tablo 3.39’da ürün yerleştirme ve reklamın satın alma davranışına etkisi yer almaktadır.

Tablo 3.39. Ürün Yerleştirme ve Reklamın Satın Alma Davranışına Etkisi

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	51	12,8	12,8	12,8
Katılmıyorum	68	17,0	17,0	29,8
Kararsızım	58	14,5	14,5	44,3
Katılıyorum	130	32,5	32,5	76,8
Kesinlikle katılıyorum	93	23,2	23,2	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Tablo 3.39’a göre katılımcıların çoğunluğu (%55,8) ürün yerleştirme uygulamalarında gördüğü markaları, reklamlarda gördüğü markalardan daha fazla satın almayı istemektedir. Katılımcıların %29,8’i bu görüşe katılmamakta, %14,5’i de kararsız görüş belirtmektedir. Elde edilen verilerden yola çıkarak 4 numaralı “Ürün yerleştirme uygulamaları, reklamlara oranla satın alma davranışını daha fazla etkilemektedir.” hipotezi doğrulanmış ve desteklenmiştir.

Tablo 3.40'ta süre ve yerleştirme sıklığının satın alma davranışına etkisi yer almaktadır.

Tablo 3.40. Süre ve Yerleştirme Sıklığının Satın Alma Davranışına Etkisi

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	148	37,0	37,0	37,0
Katılmıyorum	105	26,3	26,3	63,3
Kararsızım	76	19,0	19,0	82,3
Katılıyorum	44	11,0	11,0	93,3
Kesinlikle katılıyorum	27	6,7	6,7	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Tablo 3.40'a göre katılımcıların çoğunluğu (%63,3) uzun süre ve sık aralıklarla gördüğü markaları satın almamaktadır. Katılımcıların %19'u kararsız görüşe sahipken, %17,8'i ise uzun süre ve sık aralıklarla gördüğü markaları satın almaktadır.

SONUÇ

Teknolojik gelişmelerle birlikte meydana gelen pazarlama anlayışındaki değişiklikler, reklam faaliyetlerini de etkilemeye başlamış ve markalar tüketicilerle daha sık ve daha etkili iletişim kurma olanağı sağlamıştır. Ancak bu iletişim sıklığı günümüzde tüketicileri olumsuz etkilemeye ve tüketicilerin reklam kuşaklarından kaçma davranışı göstermesine sebep olmaya başlamıştır. Bu noktada tüketicilere ulaşmanın yeni yollarını arayan pazarlamacılar ve reklamverenler, ürün yerleştirme uygulamalarına reklamlardan daha fazla önem verme ve yatırım yapma yoluna başvurmuştur.

Gizli reklam olarak da adlandırılan ürün yerleştirme uygulamaları, program içeriğiyle bütünleşmesi açısından bilinçli ya da bilinçsiz şekilde izleyicileri zorunlu olarak reklama maruz bırakmakta ve böylelikle markanın vermek istediği mesajı daha etkili olarak hedef kitleye iletmektedir. İlk olarak sinema filmlerinde uygulanmaya başlanan ürün yerleştirme uygulamaları, sonrasında televizyon programlarından elektronik oyunlara, kitaplara ve son zamanlarda internet ortamındaki videolara kadar geniş bir yelpazede pazarlamacılar tarafından tercih edilmektedir.

Araştırmanın amacı, tüketicilerin ürün yerleştirme uygulamalarına dair bakış açılarını ve bu uygulamaların tüketiciler üzerindeki satın alma davranışına olan etkisini saptamaktır.

Araştırmanın evrenini Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi lisans öğrencileri oluşturmaktadır. Toplam 3479 öğrenciden oluşan evrenden tabakalı tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılarak 400 kişiye anket uygulanmıştır.

Anket sonucunda elde edilen verileri ana hatları ile özetlemek mümkündür. Uygulandığı mecra çeşitliliği ve sıklığı artmakta olan ürün yerleştirme uygulamalarına tüketicilerin bakış açısı ve bu uygulamaların satın alma davranışını ne yönde etkilediği, ürün yerleştirme uygulamalarına yatırım yapan ve yapmak isteyen reklamverenler ve pazarlamacılar için önem teşkil etmektedir. Buna göre;

- Katılımcıların sinemaya gitme sıklıkları incelendiğinde, iki üç ayda bir ya da yılda birkaç defa veya daha az sinemaya gittikleri tespit edilmiştir.

Katılımcılar, televizyon izlemeyi tercih etmezken, katılımcıların internet üzerinden film/dizi izleme sıklıklarının daha fazla olduğu görülmüştür. Katılımcılar haftada 1-2 gün ya da 3-4 gün kitap okurken, çoğunlukla elektronik oyun oynamamaktadır.

- Ürün yerleştirme uygulamalarının fark edilme durumu incelendiğinde, katılımcıların çoğunluğu içeriklerde yapılan ürün yerleştirme uygulamalarını fark etmektedir. Katılımcıların çoğunluğunun ürün yerleştirme uygulamalarını inandırıcı bulmuyorken markanın fark edilmesini sağladığını ve markanın tercih edilmesinde etkili olduğunu düşünmesi araştırmanın dikkat çekici bulgularından biridir.
- Katılımcıların çoğunluğu ürün yerleştirme uygulamalarından etkilenecek alışveriş yapmaktadır. Araştırma sonuçlarından yola çıkarak 1 numaralı “Ürün yerleştirme uygulamaları tüketicilerin alışveriş davranışlarını etkilemektedir.” hipotezi doğrulanmış ve desteklenmiştir.
- Araştırma sonucunda katılımcıların cinsiyeti ve ürün yerleştirme uygulamalarından etkilenecek alışveriş yapma davranışı arasında pozitif yönde anlamlı bir farklılık olduğu ortaya koyulmuştur. Araştırma sonuçlarından yola çıkarak 2 numaralı “Ürün yerleştirme uygulamalarından etkilenecek alışveriş yapma davranışı cinsiyete göre farklılık göstermektedir.” hipotezi doğrulanmış ve desteklenmiştir.
- Katılımcıların sınıfları ve ürün yerleştirme uygulamalarından etkilenecek alışveriş yapma davranışı incelendiğinde negatif yönde anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Araştırma sonuçlarından yola çıkarak 3 numaralı “Ürün yerleştirme uygulamalarından etkilenecek alışveriş yapma davranışı sınıflara göre farklılık göstermektedir.” hipotezi doğrulanmış ve desteklenmiştir.
- Katılımcılar, ürün yerleştirme uygulamalarıyla en sık diziler ve televizyon programlarında karşılaşmakta, sinema filmleri büyük oranda ürün yerleştirme uygulamalarıyla karşılaşılacak içerikler arasında yer almaktadır.
- Katılımcıların ürün yerleştirme uygulamalarında karşılaştıkları ürün grupları incelendiğinde en fazla karşılaşılan ürün grubu kıyafet/ayakkabı/moda ürünleridir. İkinci olarak en fazla karşılaşılan ürün grubu yiyecekler olurken, üçüncü sırada teknolojik ürünler bulunmaktadır.

- Katılımcıların ürün yerleştirme uygulamalarında en fazla karşılaştıkları 5 marka sırasıyla Coca Cola, Apple, Samsung, Nike ve Trendyol'dur.
- Elde edilen verilerden katılımcıların ticari amaçlarla yapılan ürün yerleştirmeleri önceden bilseler de bu içerikleri izlemeye devam edeceği ve yapımcıların ürün yerleştirmelerden ücret almasından rahatsız olmayacağı tespit edilmiştir. Bunların yanında katılımcılar, hükümetin markaların reklam amaçlı kullanılmasını düzenlemesi gerektiği görüşündedir.
- Katılımcıların, içeriklerde yer alan marka isimlerinin yayın gerçekliğine katkı sağladığı ve ürün yerleştirme uygulamalarını bilinçaltı etkileme aracı olarak görmediği araştırma sonucunda tespit edilmiştir.
- Katılımcılar, beğendiği oyuncuların kullandığı ürünleri satın almaktadır. Araştırma sonucunda katılımcıların ticari amaçlarla yerleştirilen ürünlerden nefret etmediği ancak ürün yerleştirme uygulamalarının etik olma durumu konusunda kararsız olduğu görölmektedir. Aynı zamanda katılımcıların çoğunluğu, ürün yerleştirme uygulamalarında sahte/uydurma markalar kullanılmaması gerektiği görüşündedir.
- Ürün yerleştirme uygulamalarının yayın konsantrasyonuna etkisi incelendiğinde katılımcılar çoğunlukla olumsuz yönde etkilenmemektedir. Katılımcılar, ürün yerleştirme uygulamalarını marka farkındalığını arttırdığı için severken, ürün yerleştirme uygulamalarında karşılaştığı markaları mağazalarda aramaktadır.
- Araştırma sonucunda, ürün yerleştirme uygulamalarının katılımcılarda satın alma isteği uyandırdığı ve katılımcıların bu ürünleri satın aldığı tespit edilmiştir. Ayrıca starların kullandığı markalar da satın alma davranışında etkili olmaktadır.
- Katılımcılar, ürün yerleştirme yapılan markaları kullanmayı sürdürürken, markanın kötü bir karakter tarafından ya da kötü bir mekanda kullanılması durumunda satın alma davranışından vazgeçmemektedir.
- Ürün yerleştirme uygulamaları ve reklamlar kıyaslandığında, katılımcıların ürün yerleştirme uygulamalarında gördükleri markaları reklamlara oranla daha fazla satın almak istediği görölmektedir. Araştırma sonuçlarından yola çıkarak 4 numaralı “Ürün yerleştirme uygulamaları, reklamlara oranla satın alma

davranışını daha fazla etkilemektedir.” hipotezi doğrulanmış ve desteklenmiştir.

- Uzun süre ve sık aralıklarla görülen markalar, satın alma davranışını olumsuz yönde etkilemektedir.

Pazarlama anlayışında meydana gelen değişimler, pazarlamacıları farklı yollar aramaya yönlendirmiştir. Günümüzde tüketicilerin reklama olan ilgisinin azalması ve bu sebeple reklamların eskiye oranla hedef kitleleri etkilemede yeterli olmaması sebebiyle ürün yerleştirmeye olan ilgi giderek artmaktadır. Ürün yerleştirme uygulamaları, program içeriğinin bütünlüğünü bozmadan, akış içerisinde markalara reklamlara oranla daha az maliyetle ürün ve hizmet tanıtımı yapma olanağı sağlayarak markaların daha fazla sayıda ve etkili şekilde hedef kitleye ulaşmasına yardımcı olmaktadır.

Ülkemizde ürün yerleştirme uygulamalarının 2011 yılında yasallaşması ile birlikte çeşitli mecralarda birçok firma ürün yerleştirme uygulamalarını tercih etmeye başlamıştır. Kitlel iletişim araçlarına olan ilginin giderek azalması, birçok farklı mecrada uygulanabilen ürün yerleştirme uygulamalarının önemi arttırmaktadır. Artan rekabet ortamında markaların varlıklarını sürdürebilmeleri için tüketiciyle sürekli iletişim içerisinde olması, bu iletişimi sağlarken de tüketiciyi olumsuz yönde etkilememesi gerekmektedir. Bu sebeplerle ürün yerleştirme uygulamalarının önemi ve etkisi pazarlamacılar tarafından iyi analiz edilmelidir.

Ürün yerleştirme uygulamaları gerçekleştirilirken sadece görsel yerleştirmeler yerine kullanım yönlü yapılan yerleştirmeler tüketicilerin hem ürünleri tanımasını hem de bu ürünlerin sağladığı faydaları kolay bir şekilde anlamaları açısından daha avantajlıdır. Bu sebeplerle markalar, kullanım yönlü yerleştirmeler ile ürün yerleştirme uygulamalarından daha fazla verim alacaktır.

Sonuç olarak ürün yerleştirme uygulamaları hedef kitlelerine ulaşmak isteyen işletmelere büyük avantajlar sağlamaktadır. İlerleyen dönemlerde, farklı yaş gruplarının ürün yerleştirme ile ilgili görüşlerinin ortaya konulması açısından, Türkiye’de yaşayan kuşaklar üzerine yapılacak olan çalışmalar ve farklı yaş gruplarıyla yapılan odak grup görüşmeleri alana katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Akcan, Burçe (2016). "Kitapta Marka Yerleştirme: Sokak Kedisi Bob Örneği." *Intermedia International e-Journal*, 3(5), 355-370.
- Akgül, Deniz (2013). "Dizi ve Filmlerde Ürün Yerleştirmeye Tüketicinin Bakışı." 12. Ulusal İşletmecilik Kongresi. Muğla: (593-606).
- Akyazı, Ayşenur (2018). "Dijitalleşen Ticaret: Yaşlı Dostu E-Ticaret Siteleri Üzerine Bir Araştırma." *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 8(4), 602-614.
- Anuar, Marhana Mohamed, Osman Mohamad (2012). "Effects of Skepticism on Consumer Response toward Cause-related Marketing in Malaysia." *International Business Research*, 5(9), 98-105.
- Argan, Metin (2006). *Eğlence Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Argan, Metin, Alper Özer, Erkan Akın (2006). "Elektronik Spor: Türkiye'deki Siber Sporcuların Tutum ve Davranışları." *Spor Yönetimi ve Bilgi Teknolojileri Dergisi*, 1(2), 1-11.
- Arpacı, Tamer (1992). *Pazarlama*. Ankara: Gazi Yayınları.
- Arpacı, Tamer, Yaşar Ayhan, Erinc Böge, Doğan Tuncer, M. Mithat Üner (1992). *Pazarlama*. Ankara: Gazi Yayınları.
- Arslan, Eylem (2011). *Hollywood A.Ş.Sunar Ürün Yerleştirme*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Aydın, Duygu, Nermin Orta (2009). "Sinemanın Reklam Aracı Olarak Kullanımı Türk Filmlerinde Marka Yerleştirme Uygulamaları." *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (36), 7-23.
- Aymankuy, Yusuf (2013). *Kongre Turizmi ve Fuar Organizasyonları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Babacan, Muazzez (1998). "Pazarlama İletişimi: Kavramsal Bir İrdeleme." *Pazarlama Dünyası*(70).
- Babin, Laurie A., Sheri Thompson Carder (1996). "Advertising via the box office: is product placement effective?." *Journal of Promotion Management*, 3(1-2), 31-52.

- Balasubramanian, Siva K. (1994). "Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages." *Journal of Advertising*, 23(4), 29-46.
- Banerjee, Saikat (2009). "Marketing Communication Through Brand Placement: A Strategic Roadmap." *Journal of Marketing & Communication*, 5(2), 4-22.
- Barut, Basri, İhsan Kurtbaş (2009). "2000 Yılı Sonrası Bazı Hollywood Filmlerinde Kullanılan Ürün Yerleştirme Yerleştirme Uygulamalarına "İçerik Analizi Yöntemiyle" Eleştirel Bir Bakış "Örneklem Film: Die Another Day". " *Marmara İletişim Dergisi*, (14), 143-162.
- Başarır, Öner (2019). *Marka Farkındalığı İle Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki Bağlamında Televizyon Dizilerinde Ürün Yerleştirme*. Doktora tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Başgöze, Pınar, Şerife Kazancı (2014). "Ürün Yerleştirme ve Reklama İlişkin Tutumların Satın Alma Eğilimi ve Marka İmajı Üzerine Etkileri." *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(2), 29-54.
- Bozkurt, İzzet (2000). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi*. Ankara: MediaCat Kitapları.
- Bozkurt, İzzet (2002). "Bütünleşik Pazarlama İletişimi Sürecinde Halkla İlişkilerin Rolü." *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (16), 139-154.
- Bozkurt, İzzet (2007). *İletişim Odaklı Pazarlama*. İstanbul: MediaCat Yayıncılık.
- Bozkurt, İzzet (2013). *Pazarlama İletişiminde Sihirli Dokunuşlar*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Burnett, John, Sandra Moriarty (1998). *Introduction to Marketing Communications: An integrated Approach*. New Jersey, USA: Prentice-Hall.
- Buss, Dale D. (1998). "Making Your Mark in Movies and TV. Nation's Business," 86(12), 28-32.
- Cemalcılar, İlhan (1994). *Pazarlama Kavramlar Kararlar*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Cerrahoğlu, Necati (2016). "Spor Ekonomisi Bilim Dalının Gelişim Analizi." *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 14(27), 309-329.
- Chan, Fanny Fong Yee, Ben Lowe, Dan Petrovici (2016). "Processing of product placements and brand persuasiveness." *Marketing Intelligence & Planning*, 34(3), 355-375.
- Clow, Kenneth E., Donald Baack (2016). *Bütünleşik Reklam, Tutundurma ve Pazarlama İletişimi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

- Covell, Dan (2008). "The Lowell Spinners and the Yankee Elimination Project: A Case Study Consideration of Linking Community Relations and Sponsorship." *Sport Marketing Quarterly*, 17(2), 122-126.
- Cömert, Yavuz, Gülhan Sağır (2013). "Amaca Yönelik Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Kararına Etkisi." *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(45), 233-251.
- Çakır, Vesile, Edanur Kınıt (2014). "Televizyon Dizilerinde Ürün Yerleştirme ve Sponsorluğun Sonuçları." *Global Media Journal*, 5(9), 19-47.
- Çelik, Candan, Ebru Ulusoy, Gözde Öymen, Özlem Gündüz, Ulviye Ebru Nuroğlu (2004). "Marka Yerleştirmeye ve Ürün Kullanımına Bir Örnek: Asmalı Konak." *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 0(19), 379-400.
- d'Astous, Alain, Francis Chartier (2000). "A Study of Factors Affecting Consumer Evaluations." *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 22(2), 31-40.
- d'Astous, Alain, Nathalie Séguin (1999). "Consumer Reactions to Product Placement Strategies in Television Sponsorship." *European Journal of Marketing*, 33(9-10), 896-910.
- Daw, Jocelyne (2006). *Cause Marketing For Nonprofits Partner For Purpose, Passion and Profits*. New Jersey: Wiley.
- Delozier, M. Wayne (1976). *The Marketing Communication Process*. McGraw-Hill Book Comp.
- Diener, Betty J. (1993). "The Frequency and Context of Alcohol Tobacco Cues in Daytime Soap Opera Programs: Fall 1986 and Fall 1991." *Journal of Public Policy and Marketing*, 252-257.
- Durmaz, Mustafa (2001). "Pazarlama İletişimi Üzerine." *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 0(11), 237-241.
- Ecer, Ferhat, Murat Canitez (2004). *Pazarlama İlkeleri Teori ve Yaklaşımlar*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Ecer, Ferhat, Murat Canitez (2006). *Uluslararası Pazarlama Teori ve Uygulamalar*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Elden, Müge (2004). *Reklam Yazarlığı*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Elden, Müge, Uğur Bakır (2010). *Reklam Çekicilikleri*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Elden, Müge, Özkan Ulukök, Sinem Yeygel (2005). *Şimdi Reklamlar*. İstanbul: İletişim Yayıncılık.

- Engel, James F., Martin W. Warshaw, Thomas C. Kinnear, ve Bonnie B. Reece (2000). Promotional Strategy: An Integrated Marketing Communication Approach. Cincinnati: Pinnaflex Educational Resources Inc.
- Erciş, Mehmet Serdar (2012). “Pazarlama İletişimi Kapsamında Sponsorluk Faaliyetlerinin Önemi ve Bir Sponsorluk Uygulaması: Türk Hava Yolları.” Marmara İletişim Dergisi(19), 112-124.
- Erdal, Gültekin (2009). Etkili Ambalaj Tasarımı. Bursa: Dora Yayınları.
- Erdem, Ayhan (2009). “Firmalarda Bütünleşik Pazarlama İletişimi Stratejilerinin Belirlenmesinde Tüketici Davranışlarının Önemi.” Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 1(1), 42-64.
- Erdoğan, Bayram Zafer (2012). Pazarlama Yönetimi. Anadolu Üniversitesi.
- Erdoğan, Zafer (2002). “Bütünleşik Pazarlama İletişimi Karmasında Sponsorluk.” Pazarlama Dünyası(Temmuz-Ağustos).
- Eser, Zeliha (2007). Hizmetlerde Pazarlama İletişimi. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Etzel, Michael J., William J. Stanton, Bruce J. Walker (2004). Marketing. New York: McGraw-Hill.
- Ferreira, Mauricio, Todd K. Hall, Gregg Bennet (2008). “Exploring Brand Positioning in a Sponsorship Context: A Correspondence Analysis of the Dew Action Sports Tour.” Journal of Sport Management, 22(6), 734-761.
- Fill, Chris (1999). Marketing Communications. Europe: Prentice Hall.
- Gaelle, Pantin-Sohier (2009). “The Influence of the Product Package on Functional and Symbolic Associations of Brand Image.” Recherche et Applications en Marketing (English Edition), 24(2), 53-71.
- Gould, Stephen J., Pola B. Gupta, Sonja Grabner-Kräuter (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.
- Göksel, Bülent, Füsün Kocabaş, Müge Elden (1997). Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.
- Grewal, Rajdeep, Thomas W. Cline, Anthony Davies (2003). “Early-Entrant Advantage, Word-of-Mouth Communication, Brand Similarity, and the Consumer Decision-Making Process.” Journal of Consumer Psychology, 13(3), 187-197.

- Gupta, Pola B., ve Kenneth R. Lord (1998). "Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall." *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20(1), 47-59.
- Gupta, Pola B., Siva K. Balasubramanian, ve Micheal L. Klassen (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.
- Gülsoy, Tanse (1999). *Reklam Terimleri Sözlüğü*. İstanbul: Adam Yayınları.
- Gün, Funda Savaş (1999). *Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Elektronik Reklamcılık ve Uygulamaları*. İstanbul: Ofset Matbaacılık.
- Gürdal, Sahavet (1997). *Halkla İlişkiler ve Yerel Yönetimlerde Uygulamalar*. İstanbul: Simge Ofis Matbaacılık.
- Gürel, Emet, Jale Alem (2004). "Pazarlama İletişiminde Yeni ve Güncel Bir Uygulama: Ürün Yerleştirme." *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, 3(6), 7-23.
- Gürel, Emet, Jale Alem (2014). *Ürün Yerleştirme*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Gürgen, Haluk (1990). *Reklamcılık ve Metin Yazarlığı*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Harris, Thomas L., Patricia T. Whalen (2009). 21. Yüzyılda Pazarlama Profesyonelinin Halkla İlişkiler El Kitabı. İstanbul: Rota Yayınları.
- Hudson, Simon, David Hudson (2006). "Branded Entertainment: A New Advertising Technique or Product Placement in Disguise?." *Journal of Marketing Management*, 22(5), 489-504.
- Johnstone, Emma, Christopher A. Dodd (2000). "Placements as mediators of brand salience within a UK cinema audience." *Journal of Marketing Communications*, 6(3), 141-158.
- Karafakioğlu, Mehmet (2000). *Uluslararası Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Karrh, James A. (1998). "Brand Placement: A Review." *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 20(2), 31-49.
- Karrh, James A., Kathy Brittain McKEE, Carol J. Pardun (2003). "Practitioners' Evolving Views on Product Placement Effectiveness." *Journal of Advertising Research*, 43(2), 138-149.
- Kaya, Bayram (2003). *Bütünleşik Kurumsal İletişim*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

- Kaya, İsmail (2010). Pazarlama Bi'tanedir! İstanbul: Babıali Kültür.
- Keller, Kevin Lane (2016). "Unlocking the Power of Integrated Marketing Communications: How Integrated Is Your IMC Program?." *Journal of Advertising*, 45(3), 1-16.
- Kender, Štefan (2005). "Marketingová Komunikácia A Komunikačný Mix." *Transfer inovácií*, 78-80.
- Kırcova, İbrahim, Şirin Gizem Köse (2017). "Televizyon Dizileri ve Filmlerde Ürün Yerleştirmeye Yönelik Genç Tüketicilerin Tutumlarına İlişkin Bir Nitel Araştırma." *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*(19), 51-77.
- Kitchen, Philip J. (1993). "Marketing Communications Renaissance." *International Journal of Advertising*, 12(4), 367-386.
- Kitchen, Philip J., Don E. Schultz, Ilchul Kim, Dongsub Han, Tao Li (2004). "Will Agencies Evet "Get" (Or Understand) IMC?." in *European Journal of Marketing*, 38(11/12), 1417-1436.
- Kocabaş, Füsün, Müge Elden, Serra İnci Çelebi (2000). *Marketing P.R.* Ankara: Media Cat.
- Kocabaş, Füsün, Müge Elden, Nilay Yurdakul (1999). *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kotler, Philip (2008). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. İstanbul: Mediacat Yayıncılık.
- Kotler, Philip, Gary Armstrong (2012). *Principles of Marketing*. USA: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya (2014). *Pazarlama 3.0*. İstanbul: Optimist .
- Lam, Desmond, Dick Mizerski (2005). "The Effects of Locus of Control on Word of Mouth Communication." *Journal of Marketing Communications*, 11(3), 215-228.
- Lee, Taejun David, Yongjun Sung, Federico De Gregorio (2011). "Cross-Cultural Challenges in Product Placement." *Marketing Intelligence & Planning*, 29(4), 366-384.
- Liang, Austin Rong-Da, Teng-Yuan Hsiao, Chun-Hao Cheng (2014). "The Effects of Product Placement and Television Drama Types on the Consumer Responses of College Students." *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(11), 1212-1233.
- Lindell, P.G. (1997). "You Need Integrated Attitude To Develop IMC." *Marketing News*, 31(11).

- Mazıcı, Emel Tanyeri, Nur Banu Ateş, Ayşe Yıldırım (2017). “Televizyon Programlarında Ürün Yerleştirme: "Survivor All Star" Örneği.” Selçuk İletişim Dergisi, 9(4), 239-257.
- Mckelvey, Steve, John Grady (2008). “Sponsorship Program Protection Strategies for Special Sport Events: Are Event Organizers Outmaneuvering Ambush Marketers?.” Journal of Sport Management, 22(5), 550-586.
- Mentzer, John T., David J. Schwartz (1985). Marketing Today. San Diego: Harcourt.
- Moriarty, Sandra, Nancy Mitchell, William Wells (2011). Advertising & IMC Principles & Practise. USA: Pearson.
- Mucuk, İsmet (2010). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Nakıboğulları, Burak, Nuket Serin (2016). “Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Tüketici Satın Alma Niyeti İle İlişkisi Hakkında Pilot Bir Araştırma.” Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 9(2), 135-151
- Nebenzahl, Israel D., Eugene Secunda (1993). “Consumers’ Attitudes Toward Product Placement in Movies.” International Journal of Advertising, 12(1), 1-11.
- Odabaşı, Yavuz (2004). Postmodern Pazarlama Tüketim ve Tüketici. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Odabaşı, Yavuz, ve Mine Oyman (2013). Pazarlama İletişimi Yönetimi. İstanbul: MediaCat Yayıncılık.
- Okay, Ayla (2000). Kurum Kimliği. İstanbul: Mediacat Yayıncılık.
- Okay, Aydemir (2002). Televizyon Program ve Sponsorluğu ve Uygulamaları. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları.
- Öğüt, A. (2001). Bilgi Çağında Yönetim. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Peltekoğlu, Filiz Balta (2001). Halkla İlişkiler Nedir? İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Peters, Sara, Glenn Leshner (2013). “Get in the Game: The Effects of Game-Product Congruity and Product Placement Proximity on Game Players’ Processing of Brands Embedded in Advergimes.” Journal of Advertising, 42(2-3), 113-130.
- Pickton, David, Amanda J. Broderick (2001). Integrated Marketing Communications. Harlow: Prentice Hall.

- Reid, Mike (2002). "Building Strong Brands Through The Management Of Integrated Marketing Communications." *International Journal Of Wine Marketing*(14), 37-52.
- Russel, Cristel Antonia (1998). "Toward a Framework of Product Placement: Theoretical Propositions." *Advances in Consumer Research*, 25(1), 357-362.
- Sarıyer, Nilsun (2005). "Televizyon Dizilerinde Marka Yerleştirme Stratejileri Üzerine Bir Araştırma." *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi* (10), 217-237.
- Sapmaz, Emel, ve Metehan Tolon (2014). "Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Ürün Yerleştirme ve Üniversite Öğrencilerinin Televizyon Programlarındaki Ürün Yerleştirmelere İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma." *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(2), 15-44
- Schneider, Lars-Peter, T. Bettina Cornwell (2005). "Gashing In On Crashes Via Brand Placement In Computer Games." *International Journal of Advertising*, 24(3), 321-343.
- Schultz, Don E., Philip J. Kitchen (1997). "Integrated Marketing Communications In US Advertising Agencies: An Exploratory Study." *Journal of Advertising Research*, 37(5), 7-18.
- Schultz, Don E., Stanley I. Tannenbaum, Robert F. Lauterborn (1993). *Integrated Marketing Communications*. Chicago: NTC Publishing Group.
- Sheehan, Kim Bartel, Aibing Guo (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), 79-97.
- Shimp, Terence A. (2013). *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. USA: Cengage Learning.
- Silverman, George (2001). *The Secrets of Word of Mouth Marketing*. New York: American Management Association.
- Srinivasan, Srini S., Rolph E. Anderson (1998). "Concepts and Strategy Guidelines for Designing Value Enhancing Sales Promotions." *Journal of Product & Brand Management*, 410-420.
- Taşkaya, Merih (2009). "1980'lerden 2000'lere Türk Sinemasında Ürün Yerleştirme Uygulamalarında Görülen Nicel Değişim." *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*(29), 103-132.
- Taşkın, Ercan, Hamit Kahraman (2008). "Amaca Yönelik Pazarlama ve Turkcell Örneği." *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(20), 237-256.

- Taşlıyan, Mustafa (2006). Elektronik Ticaret Kavramlar ve Uygulamalar. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Taşoğlu, Nihal Paşalı (2009). Pazarlama İletişimi. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tavmergen, İge Pınar. (2002). Doğrudan Pazarlama Yönetimi Kavramlar, İlkeler ve Uygulama. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tek, Ömer Baybars (1999). Pazarlama İlkeleri - Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Tengilimoğlu, Dilaver, Yüksel Öztürk (2008). İşletmelerde Halkla İlişkiler. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Terkan, Remziye (2011). “Pazarlamanın Bir Parçası Olarak Halkla İlişkiler: Tüketici Davranışlarının Önemi.” Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 3(2), 297-306.
- Tıgılı, Mehmet (2004). Bir Aktör Olarak Markalar: Ürün Yerleştirme. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Tiwsakul, Rungpaka, Chris Hackley, Isabelle Szmigin (2005). “Explicit, Integrated Product Placement in Television Programmes.” International Journal of Advertising, 24(1), 95-111.
- Toker, Boran (2007). “İzmir İlinin İhtisas Fuarları Bakımından Arz Potansiyeli ve Mevcut Durumun Değerlendirilmesi.” Ege Akademik Bakış, 7(2), 421-443.
- Tolon, Metehan, Asude Yasemin Zengin (2016). Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönetim. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tosun, Nurhan Babür (2003). Pazarlama Halkla İlişkiler ve Reklam, Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönlü Bir Yaklaşım. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Tosun, Nurhan Babür (2003). “Satın Alma Noktası Reklamlarının Etkisi.” İletişim Araştırmaları Dergisi, 87-106.
- Tutar, Hasan, Cumhuriyet Erdönmez, M. Kemal Yılmaz (2003). Genel ve Teknik İletişim. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Vaerenbergh, Yves Van, Dieneke Van de Sompel, Neal Van Loock, Iris Vermeir (2011). “The Impact of Brand Name Placement in Song Lyrics on Brand Attitudes: Does the Attitude toward the Artist Matter?.” Advances in Advertising Research(2), 21-33.
- Varadarajan, P.Rajan, Anil Menon (1988). “Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy.” Journal of Marketing, 52(3), 58-74.

Vodák, Josef, Jakub Soviar, Michal Varmus (2016). Marketingová komunikácia. Žilina: ŽU EDIS.

Williams, Kaylene, Alfred Petrosky, Edward Hernandez, Jr. Robert Page (2011). "Product Placement Effectiveness: Revisited and Renewed." Journal of Management and Marketing Research, 7(1), 1-24.

Yamamoto, Gonca Telli (2013). E-ticaret Kavramlar Gelişim ve Uygulamalar. İstanbul: Kriter Basım Yayın Dağıtım.

Yazıcı, Fikret (2017). "Türkiye'de Ürün Yerleştirme Uygulaması: Reklam Ajansları Üzerine Bir İnceleme." Humanities Sciences, 12(2), 65-75.

Yılmaz, Yusuf (2006). "Pazarlama İletişiminde Bütünleştirici Bir Boyut: Bütünleşik Pazarlama İletişimi." Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 5(18), 54-75.

Yumlu, Konca (1994). Kitle İletişim Kuram ve Araştırmaları. İzmir: Nam Basım.

Yurdakul, Nilay Başak (2006). Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ölçümleme Süreci. Ankara: Nobel Yayıncılık.

İNTERNET KAYNAKLARI

<https://www.rtuk.gov.tr/duyurular/3788/5482/gorsel-isitsel-medyada-ticari-iletisim-mevzuati-ve-uygulamalari.html> E. T. 20.01.2019

(http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5ce008348b8770.68669227) E. T. 17.11.2018



EK 1: ANKET FORMU

Bütünleşik Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Tüketici Tutumuna ve Satın Alma Davranışına Etkisi

Değerli katılımcı,

Bu Anket çalışmasından elde edilecek veriler “Bütünleşik Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Tüketici Tutumuna ve Satın Alma Davranışına Etkisi” başlıklı yüksek lisans tezinde kullanılacaktır. Zaman ayırıp ankete katıldığınız için teşekkür ederim.

Demografik Özellikler

1. Cinsiyetiniz Nedir? ☐ Kadın ☐ Erkek
2. Bölümünüz Nedir? ☐ Gazetecilik ☐ Görsel İletişim Tasarımı
☐ Halkla İlişkiler ve Tanıtım ☐ Radyo Televizyon Ve Sinema ☐ Reklamcılık
3. Programınız nedir? ☐ Örgün Öğretim ☐ İkinci Öğretim
4. Kaçınıcı sınıfsınız? ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4
5. Aylık net geliriniz ne kadar?
☐ 500 TL’den az ☐ 501-1000 TL ☐ 1001-2000 TL ☐ 2001 TL ve üzeri
6. Ne sıklıkta sinemaya gidersiniz? ☐ Haftada bir veya daha sık ☐ Ayda birkaç defa
☐ Ayda bir ☐ İki üç ayda bir ☐ Yılda birkaç defa veya daha az
7. Ne sıklıkta televizyon izlersiniz?
☐ Hiç ☐ Haftada 1-2 gün ☐ Haftada 3-4 gün ☐ Haftada 5-6 gün ☐ Her gün
8. Ne sıklıkta kitap okursunuz?
☐ Hiç ☐ Haftada 1-2 gün ☐ Haftada 3-4 gün ☐ Haftada 5-6 gün ☐ Her gün
9. Ne sıklıkta elektronik oyun oynarsınız?
☐ Hiç ☐ Haftada 1-2 gün ☐ Haftada 3-4 gün ☐ Haftada 5-6 gün ☐ Her gün
10. Ne sıklıkta televizyonda film/dizi izlersiniz?
☐ Hiç ☐ Haftada 1-2 gün ☐ Haftada 3-4 gün ☐ Haftada 5-6 gün ☐ Her gün

11. Ne sıklıkta internetten film/dizi izlersiniz?

☐ Hiç ☐ Haftada 1-2 gün ☐ Haftada 3-4 gün ☐ Haftada 5-6 gün ☐ Her gün

Ürün Yerleştirme Uygulamaları İle İlgili Genel Tespitler

12. Bir içerikte ürün yerleştirme uygulaması yapıldığını fark eder misiniz?

☐ Evet ☐ Hayır ☐ Bazen

13. Ürün yerleştirme uygulamaları size inandırıcı geliyor mu?

☐ Evet ☐ Hayır ☐ Bazen

14. Ürün yerleştirme uygulamalarının markanın fark edilmesini sağladığını düşünüyor musunuz?

☐ Evet ☐ Hayır ☐ Bazen

15. Ürün yerleştirme uygulamalarının marka tercih edilmesinde etkili olduğunu düşünüyor musunuz?

☐ Evet ☐ Hayır ☐ Bazen

16. Ürün yerleştirme uygulamalarından etkilenecek alışveriş yaptınız mı?

☐ Evet ☐ Hayır

17. Hangi içeriklerde ürün yerleştirme uygulamalarıyla karşılaşmaktasınız? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)

☐ Sinema Filmler ☐ Diziler ve Televizyon Programları ☐ Kitaplar

☐ Elektronik Oyunlar ☐ Spor Müsabakaları ☐ Karikatürler ☐ Diğer
(.....)

18. Aşağıdaki ürün gruplarından hangilerinin ürün yerleştirme uygulamalarıyla karşılaşmaktasınız? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)

☐ Kıyafet/Ayakkabı/Moda Ürünleri ☐ Yiyecekler ☐ Spor Malzemeleri

☐ Otomobil ☐ Mobilya ☐ Güzellik/Kozmetik Ürünleri ☐ Temizlik Ürünleri

☐ Tv/Sinema Yapımları ☐ Teknolojik Ürünler ☐ Sağlık Ürünleri ☐ Bankacılık

☐ Ev Elektroniği ☐ Alkollü İçecekler ☐ Alkolsüz İçecekler ☐
Diğer(.....)

19. Ürün yerleştirme uygulamalarında karşılaşmış olduğunuz 3 markayı yazınız.

1 -.....

2-.....

3-.....

Soru No	Aşağıdaki sorular ürün yerleştirme uygulamalarıyla ilgili görüşlerinizi ölçmek için hazırlanmıştır.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	İçeriklerde markaların ticari amaçlarla belirgin olarak yerleştirildiğini önceden bilirim o programı izlemem.					
2	Yapımcıların üreticilerden markaları yayınlara yerleştirmek için ücret ya da diğer bedelleri alması beni rahatsız eder.					
3	Hükümet televizyon yayınlarında markaların reklam amaçlı kullanılmasını düzene sokmalıdır.					
4	İçeriklerde marka isimlerinin kullanılması yayınları daha gerçekçi yapmaktadır.					
5	Ürün yerleştirmeyi bilinçaltına yönelik bir uygulama gibi düşündüğüm için sevmiyorum.					
6	İçeriklerde yer alan ve beğendiğim oyuncuların kullandığını gördüğüm markaları satın alırım.					
7	Eğer ticari amaçlarla yerleştiriliyorsa, içeriklerde markaları görmekten nefret ederim.					
8	İçeriklerde markaları kullanarak izleyiciyi etkilemek etik değildir.					
9	Ürün yerleştirme uygulamalarında var olan markalar yerine sahte/uydurma markalar kullanılmalıdır.					
10	Ürün yerleştirme izlediğim yayına olan konsantrasyonumu olumsuz yönde etkilediğinden beni rahatsız eder.					
11	Ürün yerleştirmeyi markalar hakkında farkındalığımı arttırdığı için severim.					
12	İçeriklerde yapılan ürün yerleştirmelerin farkındayım.					
13	Bir içerikte gördüğüm ürünü daha sonra mağazalarda ararım.					

**Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Satın Alma Davranışına Etkisi İle İlgili
Tespitler**

Soru No	Aşağıdaki sorular ürün yerleştirme uygulamalarıyla ilgili satın alma niyetinizi ölçmek için hazırlanmıştır.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Yapılan ürün yerleştirmeler ekranda gördüğüm ürünleri satın alma isteği uyandırır.					
2	Ürün yerleştirme uygulamalarında gördüğüm ürünü satın alırım.					
3	Ürün yerleştirme uygulamalarında starların kullandığını gördüğüm markaları satın alırım.					
4	Ürün yerleştirme yapılan markayı kullanmayı sürdürürüm.					
5	Kötü bir karakter tarafından ya da kötü bir mekanda kullanılan ürün yerleştirmeyi gördükten sonra o markadan vazgeçerim.					
6	Ürün yerleştirme uygulamalarında gördüğüm markaları, reklamlarda gördüğüm markalardan daha fazla satın almayı isterim.					
7	Uzun süre ve sık aralıklarla gördüğüm markaları satın alırım.					

ÖZGEÇMİŞ

EMRE SARI

Doğum Tarihi: 01.04.1994

Doğum Yeri: Tavşanlı

Uyruğu: TC

Medeni Hali: Bekar

Eğitim Durumu:

2017 - Kocaeli Üniversitesi
Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD. Yüksek Lisans (Tezli)

2013 - 2017 Kocaeli Üniversitesi
İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım (Lisans)

2008 - 2012 Tavşanlı Anadolu Lisesi

2000 - 2008 Tavşanlı Atatürk İlköğretim Okulu

Yabancı Diller: İngilizce

Bilgisayar Bilgisi: Microsoft Office Uygulamaları, SPSS, Photoshop, Corel Draw

Yayınlar:

Emre Sarı ve Gözde Harta (2018). Kuşakların Tüketim ve Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 11(61)

Emre Sarı ve Gözde Harta (2018). Lise ve Üniversite Öğrencilerinin E-spor Davranışları: Twitch Platformu Hakkında Bir Araştırma. Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi, 13

Ödüller:

28. Aydın Doğan Genç İletişimciler Yarışması Halkla İlişkiler Dalı Sosyal Sorumluluk Projesi Kategorisi 1.lık Ödülü

E-posta: emresari43@yahoo.com