

TELEVİZYON DİZİLERİNDE ÜRÜN YERLEŞTİRME VE SPONSORLUĞUN SONUÇLARI

Vesile ÇAKIR

Uşak Üniversitesi,

İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü

Uşak

Edanur KINIT

Fırat Üniversitesi,

Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı

Elazığ

ÖZET

Ürün yerleştirme uygulamasının kullanımı Türkiye’de yasallaştığından beri, kuşak reklamlara ve sponsorluğa alternatif olarak, giderek yaygınlaşmaktadır. Bu çalışma, ürün yerleştirmesinin marka farkındalığı, satın alma niyeti ve davranışı, kalite ve fiyat algılamalarında oynadığı rolü, sponsorluk uygulaması ile karşılaştırarak, ortaya koymaya çalışmaktadır. Araştırmanın bulgularına göre, ürün yerleştirme uygulaması marka farkındalığı yaratmada sponsorluktan daha etkin bir rol oynar. Satın alma niyeti yaratmada ise sponsorluk ürün yerleştirmeye göre daha önemli bir rol oynar. Ancak satın alma davranışlarında ürün yerleştirmenin rolü sponsorluktan daha büyüktür. Sponsor markalara ilişkin fiyat ve kalite algılamaları ise ürün yerleştirmesi yapılan markalarinkinden daha yüksektir.

Anahtar Kelimeler: Ürün Yerleştirme, Sponsorluk, Marka Farkındalığı, Satın Alma Niyeti, Satın Alma Davranışı, Fiyat, Kalite.

The Results of Product Placement and Sponsorship in Television Series

ABSTRACT

The legalization of the use of product placement practices is spreading increasingly in Turkey, as an alternative to traditional advertising and sponsorship. This study is intended to demonstrate the role of product placement applications in brand awareness, purchase intent and behavior, perceptions of quality and price. This study also makes a comparison between the results of sponsorship and the results of the product placement application. According to the findings, product placement plays a more active role than sponsorship in brand awareness. Sponsorship plays a more active role than product placement in purchase intents. However, the role of product placement is larger than

sponsorship in purchasing behaviors. The price and quality perceptions of the sponsor brands are higher than the price and quality perceptions of the product placement brands.

Keywords: Product Placement, Sponsorship, Brand Awareness, Purchase Intent, Purchase Behavior, Price, Quality.

Giriş

Günümüzde ürün yerleştirme uygulaması film stüdyoları ve televizyon ağlarına yapım maliyetlerini azaltmanın iyi bir yolu olarak eskisinden cazip gelmektedir. İlk ürün yerleştirme uygulaması 1896'da Avrupa'da Lumiere kardeşlerin filmlerinde (Lavanchy-Clarke Lever'in Sunlight Savon markalı sabunu) görülmüştür. 1897'de demiryolları ve Edison'un ortaklık anlaşması ile sürekli bir iş mantığı kazanan ürün yerleştirme kısa sürede gelişmiş ve 1920'lerden itibaren tie-ups (film ve markanın karşılıklı olarak birbirlerinin dağıtımına, erişimine, tanıtımına yardım ettiği film ve marka işbirliği) kullanımının yaygınlaşması ile kendini göstermiştir. Bugün ayrımları daha kesin olan ürün yerleştirme ve sponsorluk, ilişki pazarlamasına destek olmaktadır. E.T filmine kadar çoğu ürün yerleştirme anlaşması nakit ödemesi olmayan anlaşmalardır (Newell vd., 2006, s. 579-580). Bu bakımdan farklı olan E.T filmi ürün yerleştirmenin gelişimi açısından bir dönüm noktasıdır.

Ülkemizde ise AB Görsel İşitsel Medya Hizmetleri Direktifi'ne uygun olarak güncellenen RTÜK'nun 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'u ile ürün yerleştirme yasal nitelik kazanmış; 1 Nisan 2011 tarihinden itibaren resmi olarak uygulanmaya başlanmıştır. Bu tarihten önce sinema ve televizyon programlarına yapılan yerleştirmeler markanın ne kadar ön plana çıkarıldığı ya da ne kadar ekranda kaldığı gibi belirli kıstaslara göre "örtülü reklam" ya da "gizli reklam" olarak değerlendirilmiştir. Serbest bırakılışının ardından ülkemizde yapılan yapımlarda ürün yerleştirme uygulamaları hız kazanmış, firmalar reklamdaki kaçma eğilimindeki tüketicilere ulaşmanın, yapımcılar ve film stüdyoları maliyetleri düşürmenin yeni bir yoluna kavuşmuş, tüketiciler ise giderek artan ticari mesaj bombardımanının yeni bir türüne hayli yoğun biçimde maruz kalmaya başlamıştır. Yapımcılar için maliyetleri düşürmenin bir diğer cazip yolu da sponsorluk uygulamalarıdır. Çoğu zaman aynı program içinde hem ürün yerleştirme hem de sponsorluk uygulamaları ile markalar, ürünler, firmalar kendilerini gösterme fırsatı bulmaktadır. Televizyon yapımlarında ürün yerleştirme ile markalar program içeriğine dahil edilirken, sponsorluk ile sponsor firma ve markalar içerikte değil program başında, sonunda ya da reklam kuşağı başlangıç ve bitişinde görülmektedir. Sponsorluk anlaşmasının reklam verenin finansal desteğini değil de malzeme, araç gereç vb. desteğini öngördüğü çoğu

durumda ise firma ve marka ismi içerikte gösterilmeksizin firmanın ürünleri kullanılmakta ve izleyici tarafından görülmektedir. Böyle bir uygulama bir bakıma markasız ürün yerleştirme olarak işlev görmektedir. Bu tür sponsorluk uygulamaları ve ürün yerleştirmenin birlikte kullanıldığı durumlarda izleyici üzerindeki algısal etki karmaşıklaşmaktadır. Bu çalışma seçilmiş popüler dört TV dizisinde (Kurtlar Vadisi, Muhteşem Yüzyıl, Öyle Bir Geçer Zaman ki, Yalan Dünya) ürün yerleştirme ve sponsorluk prosedürleri ile gerçekleştirilen program desteklemelerinin algısal ve davranışsal sonuçlarını karşılaştırmalı olarak incelemektedir.

Ürün Yerleştirme Nedir?

“Ürün yerleştirme bir film/program içine markalı bir ürünün planlı ve göze batmayacak biçimde sokulması yoluyla film ya da televizyon izler kitlesini etkilemeyi amaçlayan paralı ürün mesajıdır” (Balasubramanian, 1994, s. 31). Bu tanım literatürde ürün yerleştirme için kullanılan en yaygın tanımlardan biridir. Bugün ürün yerleştirme mecraları ve uygulamaları çeşitlilik kazandığı göz önüne alınarak tanımı şu şekilde genişletmek mümkündür: “Ürün yerleştirme uygulaması, bir bedel karşılığında bir eğlence medyası içeriğine bir markanın/kurumun gösterenlerinin fark edilecek biçimde, bedeli ödenmek şartıyla görsel işitsel ya da hem görsel hem işitsel olarak yerleştirilmesini ifade eden bir ticari iletişim türüdür”. Reklamın özel bir türü olarak değil, başlı başına reklam ve sponsorluk gibi pazarlama iletişimi karmasının bir unsuru olarak kabul edilmelidir. Popüler kitle medyasının izler kitlesi aynı zamanda ticari bir firmanın ya da reklam verenin potansiyel tüketici kitlesidir. Ürün yerleştirme uygulaması firma ve reklam verenlerin ticari ürün ve markalarını bu popüler kitle medyası aracılığıyla buluşturan yaygın bir ticari iletişim biçimidir. Bu uygulama türü aynı zamanda belirli sahneleri ödünç verme yoluyla film stüdyoları ve televizyon ağlarının üretim maliyetlerini küçültmesine de hizmet eder. Ürün yerleştirme markalı ürünlerin satın alınmasını kolaylaştırmak, farkındalık ve olumlu tutum oluşturmak, tanınmalarını ve bilinmelerini sağlamak gibi amaçlarla yapılır ve markalı ürünlerin tutundurulmasını kolaylaştırması beklenir. Bu açıdan ürün yerleştirme uygulaması pazarlama iletişimi karmasının bir unsuru olarak görülebilir.

Markanın yerleştirilebileceği medya ve içerik türü yelpazesi oldukça geniştir. Romanlar, sinema filmleri, televizyon dizi ve programları, bilgisayar oyunları, müzik videoları vb. gibi her tür eğlence medyası yerleştirme ortamı ve içeriği olarak kullanılabilir. Bu yüzden ürün yerleştirme kavramının karşılığı olarak “markalı eğlence” terimi de kullanılabilir. Ürün yerleştirme uygulamasında markayı tanımlayan unsurlar (isim, logo, ambalaj vb. gösterenler) bazen işitsel, bazen görsel, bazen de hem işitsel hem görsel yöntemlerle

tüketicinin ayırt edebileceği biçimde içeriğe yerleştirilmekte, ama bu uygulamadan izleyicilerin bir uyarı ile haberdar edilmesi gerekmektedir. Derecesi uygulamanın türüne göre değişmekle beraber, markanın içerikten ayırt edilmesini sağlayacak biçimde yapılmaya gayret edildiğinden, ürüne değil markaya özel bir vurgu olduğundan, “marka yerleştirme” olarak da adlandırılmaktadır.

McCarty ve Lowrey (2012, s. 1942) ise “ürün yerleştirme” teriminin yaygın biçimde yanlış kullanıldığını iddia eder ve ürün/markanın içerikle bütünleşme derecesine bağlı bir ayırım yapar: “Ürün yerleştirme”, bir yapıtta markadan kısaca bahsedildiği ya da bir anlık görüldüğü düşük yoğunluklu uygulamaların adıdır. “Ürün kaynaştırma” ise markanın (ürünün, kurumun, hizmetin) filmin olay örgüsü ile bütünleştiği, markadan bir çok kez bahsedildiği, görüldüğü ve kullanıldığı, ürünün özelliklerinin hikâye boyunca karakter tarafından anlatıldığı uygulamalardır. McCarty ve Lowrey (2012), yoğunluk açısından farklı bu iki ürün yerleştirme türünü kapsayacak biçimde “ürün yerleştirme” terimi yerine “ürün entegrasyonu” terimini kullanmanın daha uygun olduğunu savunmaktadır.

Balasubramanian’a (1994) göre, ürün yerleştirme reklam ve duyurumun avantajlı yönlerini kendinde toplayan bir hibrid mesajdır. Ürün yerleştirme uygulamalarındaki mesaj reklamdaki gibi bedel karşılığıdır. Bu sebepten reklam veren içerik üzerinde bir miktar kontrol sahibi olur. Bu açıdan reklama benzer. Ancak herhangi bir medya ürününün içeriğine yerleştirme yapıldığı ve mesajlar programın, filmin vb. doğal akışı içine yedirildiği için izleyici tarafından ticari mesaj olarak algılanmaz ve ticari amaçlı ikna çabası olarak izler kitlenin fazla gözüne batmaz. Bu açıdan da duyuruma benzemektedir.

Ürün Yerleştirmenin Özellikleri

AB Parlamentosu ve Avrupa Konseyinin 2010/13/EU sayılı “Görsel-İşitsel Medya Hizmetlerinin Sağlanması Hükümüne İlişkin Üye Devletlerdeki Kanun, Düzenleme veya İdari Eylem Yoluyla Oluşturulan Belirli Hükümlerin Eşgüdümleri Hakkındaki Yönergesi”nde ürün yerleştirmeyi tanımlar ve düzenler. Buna göre ürün yerleştirme “bir ürün, hizmet veya ticari markanın, ücret veya benzeri bir karşılıkla, program içine dâhil edilerek veya bunlara atıf yapılarak program içinde gösterildiği her tür görsel işitsel ticari iletişimi” ifade eder. Bu ve bunun gibi diğer benzer tanımlardan yararlanarak ürün yerleştirmenin belirgin özellikleri şöyle sıralanabilir:

✓ Vurgu ürün ya da hizmet üzerine değil, marka ya da kurum üzerinedir. Bu tür uygulamalar “ürün yerleştirme” terimi ile ifade edilse de, bu uygulamalarda ürünü içerikten

ve diğer benzer ürünlerden ayırmayı sağlayacak belirli bir markanın yerleştirilmesi yapılır. Markayı, kurumu ya da bir hizmeti gösteren, onunla özdeşleşmiş, açıkça onu çağrıştıran semboller, işaretler, marka adı, ambalaj, bir reklam afişi vb. çok çeşitli unsurlar yapıta çeşitli yöntemlerle yerleştirilir. İzleyici dizide bir damacana su değil, gerekli anlaşmalar çerçevesinde, örneğin “Erikli” etiketli bir damacana su görür.

✓ Ürün yerleştirme uygulamaları bedelli ticari iletişimlerdir ve belirli prosedürler ve anlaşmalar gerektirir. Bedel her zaman nakit olmak zorunda değildir. Prodüksiyon maliyetlerini azaltacak çeşitli promosyonlu katkılar (çekimlerde kullanılması gereken otomobiller, mutfak aksesuarları, dekorasyon unsurları vb.) karşılığında da ürün yerleştirme yapılabilir.

✓ Ürün yerleştirmenin bedelli olması, tıpkı reklam gibi, sponsoru mesajlar/içerik üzerinde denetim ve kontrol sahibi kılar. Reklamdan farklı olarak ürün yerleştirme sponsoru sadece yer, zaman ve reklam mesajı üzerinde değil, içerik üzerinde de bir miktar kontrol sahibi kılar (özellikle senaryoya yerleştirmelerde).

✓ Ürün yerleştirme uygulaması kapsamında bedeli ödenmiş mesajlar yapıtın içine/içeriğe yerleştirilir. Bu onu reklamdan ve sponsorluk uygulamasından ayıran belirgin özelliklerden biridir. Reklam mesajları medya içeriğinden ayrı, reklam için ayrılan yerlere yerleştirilebilir. Televizyonda reklam jeneriği, reklam kuşağını program içeriğinden ayırır. Bant reklamlar söz konusu olduğunda bile reklam alanı ve içerik ayrımı fark edilebilir biçimdedir. Basılı medyada da reklamlar reklam için ayrılmış sayfalar ve sütunlarda görülür. Ancak ürün yerleştirme içeriği kesintiye uğratmaksızın, yapıt için ayrılmış yere/süreye ortak olur.

✓ Bir TV programında ürün yerleştirme yapılacaksa, izleyici ürün yerleştirme uygulamasının varlığından uygun bir biçimde haberdar edilmelidir. Bu İngiltere’deki gibi program esnasında programda ürün yerleştirme olduğu anlamına gelen, ürün yerleştirmeyi temsil eden “P” harfinden oluşturulmuş bir logo ile ya da RTÜK’ün 6112 sayılı yasası gereği, ülkemizdeki gibi alt yazı ile uyarıcı bir metin geçmek suretiyle olabilir. Böyle uyarılar izleyicinin bu uygulamaya hazırlıksız yakalanmaması, ekranda gördüğü içeriğin ticari bir iletişim olduğunu rahatça algılayabilmesi açısından gereklidir. Öte yandan bu yolla ürün yerleştirme uygulamaları gizli reklamdan da ayrılmış olmaktadır.

✓ Ürün yerleştirme yasaldir. Uygulamanın gerçekleştirilmesi belirli kurallara bağlıdır. Taraflar tıpkı reklam ve sponsorluk anlaşması gibi bir anlaşma imzaladıklarında belirli gerekleri yerine getireceklerini taahhüt eder. Bu yolla bazı yükümlülükler altına girer ve aynı zamanda bazı haklar elde ederler. Bu bakımdan da gizli reklamdan farklıdır.

✓ Amaç gizlemek, izleyicinin uyarınları bilinçaltı seviyede işlemlerini sağlamak değil, bilakis marka uyarınlarnı göstermek, açığa vurmak ve fark edilmelerini sağlamaktır. Hatta yasal düzenlemeler “bu programda ürün yerleştirme yapılmaktadır” gibi uyarınları da şart koşar. Bu açıdan da gizli reklamlardan ayrılır.

Sponsorluk ve Ürün Yerleştirme

RTÜK’ün 6112 sayılı yasası sponsorluk yerine “program desteklemesi” kavramını kullanır ve sponsorluğu “yayın hizmetinin sağlanmasıyla veya görsel-işitsel eserlerin üretimiyle bağlantılı olmayan gerçek veya tüzel kişilerin adını, markasını, logosunu, imajını, faaliyetlerini veya ürünlerini tanıtmak amacıyla programlara yönelik yaptığı her türlü katkı” olarak tanımlar. Aynı kanun ürün yerleştirmeyi ise “bir ürün, hizmet veya ticarî markanın, ücret veya benzeri bir karşılıkla program içine dâhil edilerek veya bunlara atıf yapılarak, program içinde gösterildiği her tür ticarî iletişim” olarak tanımlar. 6112 Sayılı Kanun yalnız sponsorluğu “program desteklemesi” olarak kavramsallaştırırsa da aslında ürün yerleştirme de tıpkı sponsorluk gibi parasal olarak ya da malzeme/araç/gereç desteği şeklinde yapımları desteklemektedir.

Kanunundaki tanımlara göre, ürün yerleştirmeyi ve sponsorluğu birbirinden ayıran en önemli unsur ürün yerleştirme tanımındaki “...program içine dâhil edilerek...” ibaresidir. Ürün yerleştirme prosedürü programı destekleyen firma/markanın içerikte (senaryoda, sahnede) işitilmesini ve/veya gösterilmesini gerektirmekte, yapımda bir biçimde program destekleyicisine atıf yapılması gerekmektedir. Sponsorluk anlaşmasında ise prodüksiyon giderlerini düşürecek ürün/eşya/malzeme vb. tedarikini gerektiriyorsa, bu ürünler yapıtta gösterilir ancak marka adı vb. sponsoru açıkça tanımlayan gösterenler kullanılmaz. Sponsor isimleri program başlarken ve biterken, programlar, diziler arasında reklam kuşaklarına girerken ya da çıkarken gösterilir. Programların veya dizilerin yayını esnasında, program bitene ya da reklam vb. herhangi bir sebeple kesilene kadar sponsorların isimleri ya da başka herhangi bir göstereni açıkça gösterilmez. Yani sponsorlukta ürün içerikte görünebilir ama sponsor isimleri ve marka adı içeriğe dahil değildir. Örneğin, bu çalışma kapsamında incelenen Muhteşem Yüzyıl Dizisi tarihi yapısından dolayı günümüz markalarının ürün yerleştirme uygulaması için uygun değildir. Bunun yerine dizide sponsorluk uygulamaları görülmektedir. Dizinin mücevherleri Boybeyi ve Altınbaş markaları tarafından özel olarak tasarlanmış ve dizide kullanılmıştır. Ancak bu sponsor markaların ürünleri dizide dikkat çekici biçimde görünmesine karşın, ürünlerin marka isimleri içerikte yer almamıştır. İzleyiciler içerikte markayı göremeseler de, eğer ürün yeterince dikkatlerini çekmeyi

başarabilmişse sponsor markalara ilişkin program girişi, çıkışı ve reklam giriş çıkışlarındaki bilgiler ile ürünler arasında bağlantıyı kurabilmektedir. Hatta internet üzerinde bunun için oluşturulmuş özel sitelerde (www.dizisponsorları.com vb.) ürünün markasını araştırabilmektedir. Özellikle bu tür bir sponsorluk ürün yerleştirmeye hayli yakın bir etki sağlamaktadır.

Ürün Yerleştirme Türleri

Literatürde ürün yerleştirmenin farklı sınıflamaları görülmektedir. Murdock (1992) ve Brennan ile arkadaşları (1999) ürün yerleştirmeyi “yaratıcı yerleştirme” ve sahneye yerleştirme” olarak; d’Astous ve Chartier (1999) “açık” ve “örtük” yerleştirme olarak; Gupta ve Lord (1998) ve Homer (2009) “belirgin yerleştirme” ve “incelikli yerleştirme” olarak sınıflamaktadır. Russell’in sınıflaması ise literatürde dikkat çeken kullanışlı bir sınıflamadır. Russell (1998)’e göre, ürün yerleştirme uygulamaları (1) görsel ürün yerleştirme, (2) işitsel ya da sözel ürün yerleştirme, (3) görsel/işitsel ürün yerleştirme olarak sınıflandırılabilir.

Görsel Ürün Yerleştirme: Bunlar görsel içeriğin (sinema filmi, dizi, müzik videosu, video/bilgisayar oyunu vb.) herhangi bir sahnesinde görüntünün arka planına bir markanın yerleştirilmesi suretiyle yapılan ürün yerleştirmelerdir. Ürün çekim esnasında sahne düzenlenirken yerleştirilebileceği gibi, çekim sonrası aşamada dijital tekniklerle sonradan da yapılabilir. Bu tür yerleştirmeler “pasif yerleştirmeler” ya da Gupta ve Lord (1998)’un dediği gibi “incelikli yerleştirmeler” olarak da adlandırılabilir. Russell (1998, s. 357) bu ürün yerleştirme türünü “sahneye ürün yerleştirme” olarak adlandırır. Bu tür ürün yerleştirmeler ya sahnede bir caddede yer alan billboarda markanın reklamının gösterilmesi örneğinde olduğu gibi üstü kapalı ve dolaylıdır ya da bir mutfak sahnesinde tezgâhın üstündeki yiyecek markaları örneğinde olduğu gibi ürünü film setinde daha doğrudan konumlandırır. Sahneye görsel yerleştirme sahnede markanın görünme sayısı, kameranın onu görüntüleme tarzı vb. göre farklı seviyelerde yapılabilir.

İşitsel/Sözel Ürün Yerleştirme: İçerikte geçen bir diyalogda ürün/markadan söz edilmesine dayanan yerleştirmedir. Basılı mecralardan (ör. romanlar), işitsel ve görsel medyaya kadar, her tür medya içeriğine kolayca bu tür yerleştirmeler yapılabilmektedir. Markanın bahsinin geçtiği bağlam ve bahsedilme sıklığı, ürün ismine yapılan vurgu (ses tonu, diyalogdaki yeri, ana karakterin konuşması esnasında vb.) gibi faktörler senaryoya yapılan işitsel yerleştirmenin yoğunluğunu belirler. Russell (1998, s. 357) bu ürün yerleştirme türünü “senaryoya ürün yerleştirme” olarak adlandırır.

Görsel ve İşitsel Ürün Yerleştirme: Ürünün olay örgüsünün bir parçası olduğu, hikâyede önemli bir yer tuttuğu, hatta bir karakterin kişiliğini kuran ürün yerleştirme türüdür. Burada görsel ve işitsel bileşenlerin bir kombinasyonu söz konusudur. Yani ürün/markadan hem bahsedilir, hem gösterilir. Ürün/marka içeriğin parçası, tamamlayıcısıdır. Hikâye içine örülmüş marka içerik ile bütünleşir. 2004 yapımı fütüristik bilimkurgu tarzı “Ben Robot” filminde Audi yerleşmesi bu türe iyi bir örnektir. Russell (1998, s. 357) bu ürün yerleştirme türünü “olay örgüsüne ürün yerleştirme” (plot placement) olarak; Hudson ve Hudson (2006, s. 495) ise “markalı eğlence” olarak adlandırmışlardır. Markanın içeriğe hem görsel hem işitsel olarak konumlandırıldığı bu tür yerleştirmeler yoğunlukları yüzünden ‘aktif ürün yerleştirme’, sadece işitsel veya sadece görsel ürün yerleştirme uygulamaları ise ‘pasif ürün yerleştirme’ olarak değerlendirilmektedir.

Ürün Yerleştirmenin Tüketici Açısından Olası Sonuçları

Reklamlar tüketim kültürünün yayılmasında baş aktör olarak görülür. Baudrillard (1997, s. 16) nesnelere çağında yaşayan insanın, “hızla çoğalan bir bitki ve balta girmemiş bir orman izlenimi veren bu nesnelere kalabalığında uygarlık refleksini yakalamakta zorluk çektiğini” belirtir. İnsan kendisini çember içine alan bu hayvan ve bitki örtüsünü hızla betimlemeye çalışırken doğal ekoloji yasalarının değil, değişim değeri yasasının hakimiyeti altındadır. Baudrillard’ın betimlediği “değişim değeri yasası”nın yapıcısı kültür endüstrisi, yürütücüsü diğer bazı etkenlerle birlikte reklam, halkla ilişkiler vb. iletişim formları, en önemli araçları ise kitle iletişim araçlarıdır. Tüketici gereksinimlerini üretebilen, denetim altına alabilen kültür endüstrisi (Adorno, 2007, s. 78), bu sonuçlara ulaştıracak yöntem ve araçları keşfetmekte son derece mahirdir. Ürün yerleştirme uygulamaları hem üretim süreçleri düşünüldüğünde hem de hizmet ettiği amaç ve etkileri göz önüne alındığında, tıpkı yerleştirildikleri içerikler gibi, kültür endüstrisinin kültürel nesnelere olarak görülebilir. Kitle iletişim araçlarını yeni yasayı yürütürken kullanmanın en yeni formlarından biri de ürün yerleştirme uygulamalarıdır.

Baudrillard tüketim çağının en önemli karakteristiği olan bolluğun görünür kılındığı vitrinleri anlatırken “en bol mal olan ışık olmasa ticari eşyalar gerçekte ne iseler o olurlardı” der. Dolaşıma girmiş metanın en etkili biçimde görünür kılındığı ürün yerleştirme uygulamaları bolluğu yansıtmaya açısından vitrinlerden hiç de geri kalmaz. Yerleştirmenin yapıldığı saniyeler süresince tüm bir ekran, sahne ve hatta tüm yapım ışığın büyüğünden en üst düzeyde faydalanılan vitrin haline gelir.

Ürün yerleştirme uygulamasına yöneltilen en önemli eleştiriler tüketici odaklıdır. Tüketiciler ürün yerleştirme uygulamaları karşısında geleneksel reklama karşı kullandıkları savunma ve kaçış mekanizmalarını kullanamamakta, ticari iletişime savunmasız yakalanmaktadır. Ancak ürün yerleştirme tam da bu yüzden sponsor firmaların dikkatini çekmektedir. Ürün yerleştirmenin bu “yakalama yeteneği” sayesinde, geleneksel reklamdan kaçma becerisi geliştirmiş, reklam körlüğüne yakalanmış tüketici üzerinde etkili olduğu savunulabilir. Balasubramanian ve arkadaşları (2006) ürün yerleştirmenin etki mekanizması ile ilgili öncüller ve sonuçları bir arada ele alan bir model önermiştir. Modele göre, ürün yerleştirme uygulamasının yapılışına (uygulama faktörleri) ve ürün yerleştirmeye maruz kalanların bireysel farklılıklarına göre bu tür mesajların zihinde işlenme biçimi farklılaşmakta ve bazı bilişsel, duygusal ve davranışsal sonuçlar ortaya çıkmaktadır. Yerleştirmenin yöntemi (işitsel, görsel ya da görsel/işitsel); marka ile ilgili sunulan enformasyonun türü ve miktarı; marka/ürün ile karakter, editoryal içerik ve araç arasındaki ilişkinin gücü; hatta yerleştirmenin yapılacağı programın izleyicide yarattığı ruh hali bile ürün yerleştirmenin sonucunu etkileyen uygulama faktörleri arasında sayılmaktadır. İzleyicinin ürün yerleştirmeye konu olan markaya aşinalığı ve onun etikliğine ilişkin düşünceleri; marka ve karakter, hikâye, araç ya da medyanın birbiriyle uyumuna ilişkin algılamaları; genel olarak reklama karşı şüpheci tutumu; genel olarak ürün yerleştirmeye karşı tutumu; yerleştirme yapılacak program ile ilgi seviyesi ürün yerleştirmenin sonuçlarını etkileyen bireysel farklılıklar arasındadır. Uygulamaya ilişkin faktörler ve bireysel faktörler yerleştirme mesajlarının taşıdığı enformasyonun ne düzeyde ve nasıl işleneceğini belirleyerek yüksek, orta, düşük bilinç seviyesinde işlenmesine neden olur. Bu işlemenin markanın yaygınlaşması, yerleştirmenin izleyici tarafından tanınması, markanın dikkat çekmesi, yerleştirmenin hatırlanması gibi bilişsel sonuçları vardır. Bunun yanı sıra ürün yerleştirme markanın tanınma oranı, hikâyenin karakter ve kişilikleri ile özdeşleşme, marka tutumu gibi sonuçlara da yol açar. Satın alma niyeti, marka tercihi, markayı kullanma gibi sonuçlar da ürün yerleştirmeden beklenen davranışsal sonuçlardır. Aşağıda ürün yerleştirmenin tüketici açısından sonuçları ya da etkileri teker teker açıklanmaya çalışılmaktadır.

Markanın Tanınması, Hatırlanması ve Marka Farkındalığı

Ürün yerleştirme uygulaması markaya karşı aşinalık yaratarak hem yerleştirme yapılan içerikte hem de satın alma noktasında markanın hatırlanmasını ve tanınmasını kolaylaştırır (Babin and Carder, 1996; Gupta and Lord, 1998). Ürün yerleştirme uygulamaları firmalar için ürün ve markalarına aşinalık sağlamanın bir yoludur. Yardımlı ve yardımsız hatırlama testleri

ürün yerleştirme uygulamalarının etkililiğinin ölçülmesinde sıkça başvurulan yollardır. Yardımsız hatırlama testlerinde katılımcılardan izledikleri bir filmde gördükleri markaları belirtmeleri istenir. Yardımlı hatırlama testlerinde katılımcılara ipucu olarak bir ürün kategorisi söylenir ve filmde gördükleri markayı hatırlamaları beklenir (Örn., Babin and Carder, 1996).

Ürün yerleştirme uygulamaları markaya maruz kalma sayısını ve markanın görünürlüğünü arttırarak, markaya yönelik ilgiyi ve dikkati uyarır. Artan görünürlük, ilgi ve dikkat ise marka farkındalığını sağlar. Tsai ve arkadaşlarına (2007) göre, marka farkındalığı arttıkça ürün/markanın hatırlanma oranı da artar. Marka farkındalığı belirli bir seviyenin üzerine çıktığı zaman yerleştirilen markaya karşı tutumlar ve satın alma niyetleri de artar. Ancak ürün/marka farkındalığı yeteri kadar yüksek değilse izleyici markayı hatırlayamaz. Ürün yerleştirmenin markanın hatırlanmasına ve farkındalığına katkı yapabilmesi elbette yerleştirme biçimine bağlıdır. Ancak literatürdeki konuyla ilgili çalışmaların çelişkili sonuçları vardır. Örneğin, Gupta ve Lord (1998) belirgin ürün yerleştirmelerin (Big filminde Tom Hanks'ın oturma odasında Pepsi otomatının görülmesi gibi), kurnazca ve belirsiz yapılmış yerleştirmelerden (sahnenin arka planında Pepsi logosunun görülmesi gibi) daha iyi hatırlandığını bulmuştur. Benzer şekilde aktif ürün yerleştirmeler pasif yerleştirmelerden daha iyi hatırlanmakta, daha fazla farkındalık sağlamaktadır. Panda (2004) açık ya da belirgin yerleştirmelerin örtük ya da incelikli yerleştirmelerden daha iyi hatırlanma ve tanınma oranları sağladığını (yardımlı hatırlama testine göre) bulmuştur. d'Astous ve Chartier (2000, s. 38)'a göre, yerleştirme uygulamasına karşı izleyici tutumları markanın tanınmasını etkilemektedir. Uygulamayı kabul edilebilir olarak değerlendirmek ya da yerleştirmeye karşı olumlu tutum tanımayı arttırmaktadır. Gupta ve Lord'un tersine d'Astous ve Chartier fazla belirgin, göze çarpan uygulamaların izleyicinin yerleştirmeye karşı tutumunu, yerleştirmenin kabul edilebilirliğini olumsuz etkilediğini, dolayısıyla markanın tanınmasını ve hatırlanmasını zorlaştırdığını savunmaktadır. d'Astous ve Chartier (2000, s. 38)'a göre, markanın içerikle bütünleşme seviyesi arttıkça tanıma ve dolayısıyla hatırlama azalmaktadır. d'Astous ve Chartier'in tersine Russell (2002), görsel/işitsel ürün yerleştirmelerin olay örgüsü ile uyuşmasının, yani markanın içeriğe tam entegrasyonunun başarıyı arttırdığını savunmaktadır. Benzer şekilde Romaniuk (2009), Brennan ve Babin (2004), film senaryosuna yapılan yerleştirmelerin post-produksiyon aşamasında dijital olarak yapılan yerleştirmelerden daha iyi hatırlandığını; işitsel ve görsel yerleştirmenin bir arada yapıldığı açık ürün yerleştirmelerin,

sadece görsel ürün yerleştirmelerden daha iyi hatırlanma ve tanınma oranları sağladığını savunmaktadır.

Öte yandan d’Astous ve Chartier (2000, s. 38)’a göre, gerek markanın tanınması, hatırlanması ve farkındalığı gerekse yerleştirme uygulamasına karşı tutumları arttıran ana faktör, markayı hikâyenin ana karakterinin ya da baş aktörünün sunması, bahsetmesi ve kullanmasıdır. Bir diğere önemli faktör ise markaya karşı önceden aşinalık olabilir. Panda (2004)’ya göre, iyi tanınan markaların yerleştirmeleri az tanınan markalara göre daha az hatırlanmakta ve fark edilmektedir.

Marka Tutumu

Ürün yerleştirme uygulamaları ile yerleştirilen markaya karşı olumlu tutum geliştirilebilir. Ancak bu bazı şartlara bağlıdır. Öncelikle marka farkındalığının sağlanmış olması gereklidir. Ek olarak ürün yerleştirmenin uygulanma tarzı da bunda önemli rol oynar. Yerleştirme tarzı ya da yöntemini d’Astous ve Chartier (1999)’in “açık” ve “örtük” yerleştirme ayırımına benzer biçimde, “belirgin” ve “incelikli” yerleştirmeler olarak ayıran Homer (2009), sadece görsel imajlarla yapılan yerleştirmeleri “incelikli yerleştirmeler”, hem sözel hem görsel yerleştirmeleri ise “belirgin yerleştirmeler” olarak adlandırır. Homer’a göre, fazla belirgin görsel ve sözel göndermeler ürün yerleştirmenin altında yatan nedene ilişkin şüpheli arttıran bir ayrıntılandırmayı motive eder. Belirgin yerleştirmeler dikkat dağıtıcı, daha az gerçekçi ve plotu olumsuz etkileyen unsurlar olarak algılanmaktadır. Bu tür yerleştirmeler bir de sık tekrarlanırsa markaya karşı olumlu tutumlar azalır. Tersine incelikli (sadece görsel) yerleştirmeler daha az ayrıntılandırmaya ve daha az şüpheye, rahatsızlığa ve daha az karşı argüman oluşturmaya neden olur. Van Reijmersdal ve arkadaşlarına (2010)’na göre de belirgin/açık yerleştirmeler izleyicilerin ticari amaç konusunda hassaslaşmasına, şüpheye düşmesine, karşı argümanlar geliştirmesine ve nihayetinde olumsuz tutum ve davranışlar geliştirmesine neden olmaktadır. Homer (2009)’ın çalışması özellikle tanınmış markaların belirgin yerleştirilmelerinin tekrar sayısına bağlı olarak marka tutumlarına olumsuz etki yaptığını göstermiştir.

İzleyicinin kendisini hikayenin karakterleri ile özdeşleştirmesi olgusu da bu karakterlerin kullandıkları markalara karşı tutumlarına olumlu biçimde yansiyabilir. İnsanlar kendi açılarından arkadaşlık ilişkisi kurdukları ve özdeşleştikleri karakterlerin kullandığı, bahsettiği markalara karşı daha olumlu bir yaklaşıma sahip olabilir. Literatürdeki “parasosyal etkileşim” kavramı bu ilişkiyi açıklamak için oldukça kullanışlıdır. Parasosyal etkileşim medya kişileri ve izleyici arasında tek yönlü, sözde kişilerarası bir ilişkiyi niteler (Horton and

Wohl, 1956). Bu izleyicinin medya karakterleri ile kendisi arasında kurduğu bir arkadaşlık ilişkisidir. Herhangi gerçek bir sosyal etkileşime dayanmayan tek taraflı, izleyicinin aklında yaratılan bir ilişkidir. Bazı medya ürünleri sırf sevilen kişi yer aldığı için tüketilmektedir. Bu yüzden parasosyal etkileşim izlenecek yapımın seçiminde önemli bir belirleyicidir. Kişiler sevdikleri, kendilerine yakın buldukları karakterlerle özdeşleşme, onları referans alma eğilimindedirler. Bu türden bir ilişki ürün yerleştirme uygulamalarında karaktere duyulan sempati ve olumlu algılamının senaryo gereği kullandığı markalara da transfer edilmesini sağlar. Parasosyal etkileşimin varlığı ürün yerleştirme uygulaması yapılan marka lehine bir durumdur. İzleyici sevmediği, antipatik bulduğu karakterlerle parasosyal etkileşim kurmaz. İzleyicinin antipatik bulduğu kişilerin kullandığı marka veya ürünlere karşı olumsuz bir tavır takınması da söz konusu olabilir. Perse (1990) mutluluk hissini parasosyal etkileşim ile bağlantılı olduğunu, öfke ve kızgınlık hissini olmadığını bulmuştur. Benzer bir yaklaşımla izleyicinin sıkı takipçisi olduğu medya ürünlerine yerleştirilen markalara karşı olumlu; sevmediği, itici bulduğu medya ürünlerine yerleştirilen markalara karşı da olumsuz tavır geliştirmesi de mümkündür. Bu da yüksek izlenme oranı olan medya ürünlerinin ürün yerleştirme için tercih edilmesi sonucunu doğurur. Bu noktada bir kısır döngü oluşur. Yapımcılar ticari, finansal kaygılarla yapımlarında izlenme oranını arttıracak faktörleri bir araya getirmeye çalışır. Yani sanatsal kaygı yerine pazarlama kaygısı medya için üretim süreçlerine egemen olur.

Satın Alma Davranışları ve Niyetleri

İnsanlar günlük yaşamlarında markalara o kadar doymuştur ki, izledikleri içeriklerde de bu tür markaları görmek onlara gerçeklik duygusu katmaktadır. İzleyicinin fark etmeden dahil olduğu, gerçek dünya ve kendi yaşamı ile özdeşleştirdiği içeriklere yapılan ürün yerleştirme uygulamalarının satın alma davranışına yansımaları, en azından markaya yönelik benimsenme ve ileriki bir tarihte satın alma arzusu oluşturması beklenir. Ancak bu mutlak sonuç değildir. Seçilen içeriğin türü bunda belirleyici olabilmektedir. Panda (2004)'ya göre, sitcom türü programlar bu açıdan daha başarılıdır. Yani içeriğin eğlendiricilik düzeyi önemlidir.

Gupta ve arkadaşlarına (2000) göre, ürün yerleştirme uygulamalarının satın alma niyetleri ve davranışları da dahil olmak üzere beklenen etkiyi yaratması büyük oranda marka ile ilgili mesajları veren kaynağın güvenilirliğine de bağlıdır. Klasik reklam uygulamalarının tersine, izleyici hikayenin doğal örgüsü içinde bu tür mesajları veren kaynağın ticari bir kaygısı olmadığını düşünerek onu güvenilir bulur. Ayrıca Klasik Şartlanma Teorisi'ne uygun olarak, bir ürün (şartlı uyaran) itibarı yüksek önemli bir ünlü (şartsız uyaran) ile tekrar tekrar

ilişkilendiriliyorsa arzulanan bir tüketici tepkisi meydana gelir. Bir filmde sürekli olarak Marlboro sigarası içen aktör geleneksel reklam biçimleri ile olduğundan daha ucuz ve daha doğal bir biçimde Marlboro satın alma ve içme davranışını teşvik edebilir. Modelleme paradigmasının önderliğinde, ünlü aktörler bir filmde belirli markaları tüketirken görünüyor ve neticesinde tatmin gözleniyorsa, izleyicinin pazarlamacı perspektifinden arzulanabilir sonuçlara götüren model davranışlar ile karşılaştığı savunulabilir. Dahası bu karşılaşmalar izleyicilerin filmde gösterilen markaları vekaleten deneyimlemesini sağlar. Bu deneyim, satın alma noktasında ve/veya ürünü tüketirken önceden maruz kalınan yerleştirmeler ile bağlantı kurulmasına yol açar. Son olarak ürün yerleştirme izleyicilerde gizli ya da açık güdüleri harekete geçiren, bunları tatmin etme yolları öneren, ürün satın almaya karşı davranışı yönlendiren algısal bir işarettir. Örneğin film kahramanı senaryonun öngördüğü sosyal statüyü kuvvetlendirmek için prestijli bir marka kullandığında (Ör. Mercedes Benz) böyle bir statüyü arzulayan film izleyicileri de hangi markanın böyle bir statüyü sağlayacağı konusunda bilgilenmiş olur. Bu da uzun vadede satın alma niyetlerine yansiyabilir.

Ürün yerleştirme uygulamasının yapılışındaki ustalık (abartmamak kaydıyla yeterli tekrar, görsel/işitsel ve açık/aktif yerleştirme, içerik ile uyumlandırma yapılırken yerleştirmenin genel havasının ticari format yerine editoryal formatta olmasına dikkat edilmesi vb.) satın alma davranışına veya niyetine yansır. Gupta ve arkadaşlarının (2000, s. 51) bir araştırması, televizyon reklamları izleyicileri açısından problem olan tekrarlayan mesajların sinemaseverler içinde problem olduğunu, ürün yerleştirmelerde de fazla tekrarın izleyicilerde antipati, ticari kaygı algılamaları yaratacağı için kaçınılması gereken bir şey olduğunu ortaya koymuştur. Bu durumda satın alma niyetleri ve davranışları üzerinde de tekrarlamamanın olumsuz bir etkisi olduğunu söylemek mümkündür.

Yukarıda sayılan ürün yerleştirme uygulamalarının içeriğe gerçeklik katma seviyesi, yerleştirmelerin tekrarlanma seviyesi, kaynak güvenilirliği gibi faktörlerin yanı sıra, izleyicinin program ilgilenimi, parasosyal etkileşim ve genel olarak ürün yerleştirme uygulamalarına karşı tutumu da satın alma niyeti ve davranışlarının oluşumunda önemli rol oynar.

Ürün Yerleştirmenin Firmalar Açısından Olası Sonuçları

Firmalar ürün yerleştirme uygulamaları ile yoğun ticari iletişim bombardımanı altında bunalmış, reklam gibi açık ticari iletişimlere karşı bilinç, uyanıklık geliştirmiş, hatta reklam körlüğüne yakalanmış, karşı argüman geliştirme yetisi kazanmış potansiyel tüketiciye ulaşmanın yeni bir yoluna kavuşmuştur. Bir ürün yerleştirmesi uygulamasının aktörleri,

uygulamayı talep eden ve bedelini ödeyen firma, yerleştirmenin yapılacağı yapıtı üreten yapım şirketi ve bu yapımın gösterileceği medya kuruluşudur. Bu üç aktör ürün yerleştirme uygulamasından kendilerine göre kazanç elde eder. Markalarının yerleştirilmesini talep eden firmalar markaları hakkında bilinirlik, tanınma, hatırlanma, farkındalık sağlar. Farkındalığın zamanla benimsemeye, sevmeye, tercihe ve satın alma davranışına dönüşmesi ve satış rakamlarının, dolayısıyla karın artması beklenir.

Herhangi bir reklam anlaşmasından farklı olarak ürün yerleştirme uygulaması ile ilgili talepler pazarlamacı/firma tarafından doğrudan yapım şirketine iletilebilmekte; aracı kurumlarla anlaşmak her zaman gerekmemektedir. Sinema ve TV için reklamın üretimi profesyonel reklam ajansı, prodüksiyon şirketi gibi aracı faktörleri zorunlu kılar. Ancak ürün yerleştirme çoğunlukla yapım esnasında doğrudan yapım ekibi tarafından gerçekleştirilmektedir. Medya planlama noktasında aracı olarak ürün yerleştirme ajanslarına yeni yeni ihtiyaç duyulmaya ve bu tür ajanslara yönelik talep artmaya başlamıştır.

Prodüksiyon yüksek maliyetli bir iştir. Kaliteli yapıtların çıkması nitelikli, tecrübeli eleman çalıştırmayı, iyi senaristlere, son teknolojiye uygun teçhizata sahip olmayı gerektirir. Yapıtın üretimi ya da post-prodüksiyon esnasında yapılacak ürün yerleştirmeler yapımcılara önemli bir gelir kaynağı sağlamaktadır. Ülkemizde bu tür uygulamaların 2011'de yasallaşmasının ardından firmalar yoğun bir talep yaratmış, ayrıca pazarlamacı ve yapımcılar arasında bağlantıyı kuran ürün yerleştirme ajansları yeni kurulmaya başlamıştır. Bunun da etkisi ile yabancı ülkelerde reklamdan daha ucuza gelen ürün yerleştirme uygulamaları ülkemizde firmalara daha pahalıya mal olmaktadır.

Ürün yerleştirme uygulaması anlaşması yapıldığı zaman, pazarlamacı yerleştirmenin içeriği ve bağlamı üzerinde hatırı sayılır kontrol kazanır. Bu özelliği, ürün yerleştirme uygulamalarının neden bu kadar popüler ve yoğun olduğunu açıklamaya yardımcıdır. Gupta ve arkadaşlarına (2000, s. 43) göre, profesyonel uygulama sahasında, ürün yerleştirme ajansları aracı firmalar olarak filmlerin, dizilerin profilleri yerleştirilen ürünlerin hedef pazar karakteristikleri ile uyuşan izleyici kitlesine sahip olup olmadığına karar verirler. Film prodüksiyonundan önce film senaryolarını incelerler ve maksimum izleyici etkisi için markaların nasıl ve nereye yerleştirileceği hakkında yönlendirmeler yapar; ek olarak filmlerdeki yerleştirmeleri takip ederler. Pazarlamacılar, markaların filmler içerisindeki yerleştirmelerinin bağlamlarını da kontrol ederler.

Ürün Yerleştirmenin Yapım ve İçerik Açısından Olası Sonuçları

Pahalı yatırımlar olan prodüksiyonlara ürün yerleştirme uygulamaları nakit karşılığı yapılabilir. Ya da firmanın logosu, marka adının görünmesi karşılığı belirli mal ve hizmetlerin kullanılmasını içeren bir barter anlaşması şeklinde gerçekleştirilebilir. Gerek nakit, gerekse hizmet, ürün kullanımı karşılığında firma yapım maliyetlerinden tasarruf etmiş olur. Bir diğer yol da firma ile yapım şirketi arasında çapraz promosyon bağlantısı (tie-in) kurmaktır. Örneğin Coca Cola markası bir filmde ürün yerleştirme yaptığında, markanın filmde görünmesi karşılığında geleneksel reklamlarında filmde bir sahneyi gösteren, filme gönderme yapan bir afiş, reklam filmi vb. yapabilir. Ya da Coca-Cola bir çekiliş, bir yarışma vb. ile filmin biletlerini dağıtabilir. Bu durumda film ve marka birbirinin promosyonuna karşılıklı yardım etmiş olur. Filmin promosyon maliyetlerine yansıyan düşüş yapımının da karına yansır.

Ürün yerleştirme uygulaması reklamdan sıkılmış izler kitleyi rahatsız etmeden yakalamak amacıyla firmalar tarafından kullanılmaktadır. Reklam gibi bedelli bir iletişim biçimi olduğu için uygulamayı talep eden firmayı mesajlar üzerinde kontrol sahibi kılar. Firma ya da pazarlamacı markasının mümkün olan en iyi ışıkta görünmesini ister. Bu yüzden yerleştirmenin bağlamına, markanın kimin tarafından kullanılacağına, kimin ondan bahsedeceğine, ne kadar sıklıkla görüneceğine karar vermek durumundadır. Böyle bir kontrol altında yerleştirmenin yapılacağı içerik üzerinde de bir miktar kontrol ifade etmektedir. Firmanın talebine göre senaryoda değişiklikler, eklemeler yapılacaktır. Sanat yönetmeninin titizlikle ayarladığı sahnede de aynı şekilde düzenlemeler yapılmaktadır. Hatta zorlama işlerde marka/ürün ve karakter, olay örgüsü vb. arasında uyumlandırma çalışmaları sonucu ortaya çıkanlar çok göze batar. Sonuçta içerik şöyle ya da böyle, az ya da çok, setin, stüdyonun, yapım ekibinin ve hatta eser sahibinin dışında birileri tarafından etkilenir.

Tüketici geleneksel reklam söz konusu olduğunda ölçülebilir, hesaplanabilir, öngörülebilir bir alıp-satma işinin nesnesi haline gelmiştir. Reklam alanları yapımların reytingleri, sayımı yapılmış izleyici kitlesi üzerinden fiyatlandırılmaktadır. Bu da yapımların ticari kaygıyla üretilmesine neden olmakta; sanatsal, toplumsal hatta bazen etik kaygılar geri planda kalmaktadır. Ürün yerleştirme için de benzer şeyler söylenebilir. Her yapımın hedef kitlesinin profili çıkarılabilir. Potansiyel müşterilerin beğenileri, ilgi alanları, yaşam tarzlarına uygun medya ürünleri hedef pazarı bölümlendirme ihtiyacındaki firmalar için iyi bir mesaj ortamı olmaktadır. Yapım maliyetlerini düşürmenin peşinde koşan medya ürünleri açısından iyi reyting puanları ürün yerleştirme fırsatlarını ve bunun bedellerini arttırır. En çok

seyredilen olmak ürün yerleştirme için ilk tercih edilen olmanın anahtarıdır. Ancak en çok seyredilen olabilmenin de bazı gereklerinin yerine getirilmesi gerekmektedir. Yapımcılar ve medya hizmet sağlayıcıları bir taraftan maliyetleri düşürürken bir taraftan da bu gereklilikleri yerine getirmenin peşindedir.

Öte yandan karamsar tablonun dışında ürün yerleştirmenin bazı olumlu getirileri de söz konusudur. Maliyetlerdeki düşüş yapım sektörünün gelişmesini sağlayabilir. Böylece hayli uzun vadede, çok uzun bir süredir çevre ve yarı çevre ülkelerin kültürlerini kısaca almış bazı film endüstrisi ve içerik üretim merkezlerinin hakimiyeti kırılabilir. AB kendi pazarını ve kültürünü Hollywood hakimiyetinden kurtarmak için Sınırötesi Televizyon Direktifi ile bir dizi düzenlemeye gitmiştir. Bu düzenlemelere ticari iletişim ve dolayısıyla ürün yerleştirmeye ilişkin düzenlemeler de dahildir. Ülkemizde RTÜK'nun 6112 sayılı kanun ile yapılan ticari iletişim ve ürün yerleştirme düzenlemeleri AB Sınırötesi Televizyon Direktifi'ndekilere çok benzer. Bunun sebebi sadece AB adaylığı sürecinin devam etmesi değildir. Ürün yerleştirmenin 6112 sayılı kanun ile serbest bırakılmasının önemli bir sebebi de Türk televizyon yapımlarının, dizilerinin ve filmlerinin Orta Doğu, Balkanlar, Doğu Avrupa'da talep görmeye başlamasıdır. Bu gelişme, yapım sektörünü geliştirici bir ivme yaratırken; bir taraftan da bu yapımlar içerisine yerleştirilen Türk markalarının tutundurma çalışmalarına yardımcı olmakta; yerli markaların tanıtımını yapmakta; o bölgelerdeki satış ve franchising çabalarını desteklemektedir.

Ürün Yerleştirme ve Sponsorluk Uygulamaları Sonuçlarının Pazarlama İletişimi Açısından Karşılaştırılmasına İlişkin Ampirik Çalışma

Amaç

Ürün yerleştirme uygulaması bazı dezavantajlarına rağmen firmalara ve içerik üreticilerine sağladığı avantajlar yüzünden gittikçe daha fazla rağbet görmektedir. Güncel uygulamalara bakıldığında TV dizilerinin çoğunluğu hem sponsorluk hem de ürün yerleştirme uygulaması yoluyla programlarına destek bulmaktadır. Ürün yerleştirme uygulamalarında içerikte marka ismi açıkça görünür ya da duyulurken; sponsorluk uygulamalarında marka ismi gösterilemese de ürün görünebilmekte; firma/marka ismine dizinin başlangıcı, bitişi ve reklam kuşağı giriş ve çıkışlarında yer verilmektedir. Sponsorluk prosedürüne göre markanın içeriğe dahil edilememesine karşın, pratikte ürün yerleştirme ve sponsorluğun benzer algısal sonuçlar yarattığı öngörülebilir. Bu yolla izleyici eğer belli bir ürün grubu (markasız) içerikte dikkatini

çekmişse program giriş çıkışları esnasındaki sponsor duyuruları sayesinde onun markası hakkında, çıkarımda bulunabilmektedir. Dolayısıyla hem ürün yerleştirme hem sponsorluk yoluyla desteklenen dizide markalar ve ürünler ile karşılaşan izleyici için hatırlama veya farkındalığa hangi uygulamanın yol açtığı, hangisinin rolünün daha büyük olduğu sorunu ortaya çıkmaktadır. Bu araştırmanın birinci amacı hatırlanma ve marka farkındalığında ürün yerleştirme ve sponsorluk uygulamasının rollerini ayırtmaktır. İkinci önemli amaç ise her program desteklemesi prosedürünün satın alma niyeti, satın alma davranışı, kalite ve fiyat algıları üzerindeki sonuçlarına ilişkin delil elde etmektir.

Araştırma Soruları

S1: Dizilerdeki markaların farkındalığı, program desteklemesi farkındalığının (ürün yerleştirme ve sponsorluk ayrımı olmaksızın) olup olmamasına göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

S2: Sponsorluk ve ürün yerleştirme yoluyla programı destekleyen markaların farkındalığı ve farkında olmama durumu program desteklemesi farkındalığına göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

S3: Satın alma niyeti program desteklemesi farkındalığının türüne göre (ürün yerleştirme, sponsorluk, farkında olmama) anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

S4: Satın alma davranışı program desteklemesi farkındalığının türüne göre (ürün yerleştirme, sponsorluk, farkında olmama) anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

S5: Fiyat algısı program desteklemesi farkındalığının türüne göre (ürün yerleştirme, sponsorluk, farkında olmama) anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

S6: Kalite algısı program desteklemesi farkındalığının türüne göre (ürün yerleştirme, sponsorluk, farkında olmama) anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

Yöntem

Yukarıdaki araştırma sorularının cevaplanabilmesi için tasarlanan bu çalışma için öncelikle 2011-2012 yılları içerisinde Türk televizyonlarında gösterilen, içerisinde sponsorluk ve ürün yerleştirme uygulamaları bulunan dört TV dizisi (Muhteşem Yüzyıl, Öyle Bir Geçer Zaman ki, Kurtlar Vadisi, Yalan Dünya) seçilmiştir. Eski bölümler izlenerek her bir dizide ürün yerleştirme yapılan ve sponsor markalar tespit edilmiştir. Ayrıca Mediacom Informer'ın aylara göre yayınladığı Ürün Yerleştirme Raporlarına (Ör. <http://www.mediacaonline.com/urun-yerlestirme-uygulamasini-en-cok-hangi-markalar->

kullanıyor/) başvurulmuştur. 12 Mart - 12 Nisan 2012 tarihleri arasında Amaçlı Örneklem yöntemi ile seçilen, Elazığ'da yaşayan 18 yaşından büyük toplam 420 deneğe yüzyüze görüşme tekniği ile anket uygulanmıştır. Deneklerin örnekleme alınabilmesi için araştırmaya dahil edilen dört diziden birini en az bir yıldır sürekli takip ediyor olması şartı aranmış ve her denek sadece bir dizi film için sorgulanmıştır. Soru formu deneklerin izlediği dizideki program desteklemesinin (sponsorluk ya da ürün yerleştirme) farkında olup olmadığını (yardımsız hatırlama testi), dizideki markaların farkında olup olmadığını (yardımsız hatırlama testi), satın alma niyetleri ve davranışlarını, kalite ve fiyat algılamalarını ölçmeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Toplanan veriler SPSS PASW 18 programında frekans, Ki Kare ve Kruskal Wallis testleri ile analiz edilmiştir.

Ölçüm Araçları

Program desteklemesi farkındalığı. Literatürde program desteklemesi kavramı sponsorluk uygulamasını tanımlamak için kullanılmasına karşın bu çalışmada dizi filmlerde reklam kuşakları dışında bir reklam verenin adının, ürünlerinin ve/veya markasının gösterilmesi/kullanılması/bahsedilmesi, karşılığında mal/hizmet tedariki veya nakit olarak yapımına yaptığı katkı (sponsorluk ya da ürün yerleştirme) kastedilmektedir. Deneklerin sevdiği diziyi izlerken içerikte (reklam kuşakları dışındaki ticari iletişim) ya da herhangi bir prosedür ile yapılan program desteklemesini (sponsorluk ve ürün yerleştirme) fark etmesi etki açısından önkoşuldur. Bunun için deneklere “Sürekli takip ettiğiniz dizisinde belirgin bir ürün grubu dikkatinizi çekti mi?” sorusu sorulmuştur. “Evet” veya “hayır” şeklinde cevap verilebilecek bu soruya “evet” cevabını verenlere “Dikkatinizi çeken bu ürün grubu neydi?” sorusu sorulmuştur. İzlediği dizi için bu ürün grubunu (otomobil, banka vb.) doğru bilenler “program desteklemesinin farkında olanlar” grubunu oluşturmuştur. Hayır cevabını verenler ve gerçekte sponsor ya da ürün yerleştirmesi yapılmamış olan bir ürün grubu yazanlar ise “program desteklemesinin farkında olmayanlar” grubunu oluşturmuştur.

Marka farkındalığı. Program desteklemesi farkındalığı ölçüldükten sonra deneklerden “İzledikleri dizi içeriğinde belirgin biçimde dikkatlerini çeken ve akıllarına ilk gelen markayı yazmaları” istenmiştir. Daha önceden her dizi için oluşturulmuş sponsor veya ürün yerleştirmesi yapılan markalar listesinde deneğin yazdığı marka isminin olup olmadığına bakılmıştır. Eğer denek doğru marka adı yazmışsa “marka farkındalığı olanlar” grubuna, yanlış marka adı yazmışsa ya da hiç yazmamışsa “marka farkındalığı olmayanlar” grubuna dahil edilmiştir.

Program desteklemesi Ttürüne göre marka farkındalığı. Anketler uygulanmadan önce çalışmaya konu edilecek bütün dizilerin geçmişe yönelik tarama çalışmaları sonucunda sponsor ve ürün yerleştirmesi uygulanan markalar listesi oluşturulmuştur. Bu liste ile karşılaştırılarak, deneğin doğru hatırladığı marka ürün yerleştirme prosedürü ile içeriğe yerleştirilmişse “ürün yerleştirmesi farkındalığı” grubuna dahil edilmiş, dizinin sponsorlarından biri ise “sponsor marka farkındalığı” grubuna, eğer gerçekte dizi de hiç bir prosedüre göre yer almamışsa, yani yanlış hatırlanmışsa veya denek hiç bir marka hatırlayamamışsa “marka farkındalığı yok” grubuna dahil edilmiştir.

Satın alma niyeti. Araştırmanın bağımlı değişkenlerinden biri olan satın alma niyeti “..... dizisinde sıkça gördüğüm markalardan satın almayı isterim” şeklindeki 5 noktalı Likert tipi (1 Hiç katılmıyorum, 2 Tamamen katılıyorum) madde ile ölçülmüştür.

Satın alma davranışı. Bu bağımlı değişkene ilişkin veriler “..... dizisinde sıkça gördüğüm markalardan herhangi birinden satın aldım” şeklindeki 5 noktalı Likert tipi (1 Hiç katılmıyorum, 2 Tamamen katılıyorum) madde ile ölçülmüştür.

Fiyat algılaması. “..... dizisinde gösterilen markalar pahalıdır” şeklindeki 5 noktalı Likert tipi (1 Hiç katılmıyorum, 2 Tamamen katılıyorum) madde deneklerin bu markalara ilişkin fiyat algılamalarını ölçmek için kullanılmıştır.

Kalite algılaması. Bu değişkene ilişkin veriler ise, “..... dizisinde gösterilen markalar kalitelidir” şeklindeki 5 noktalı Likert tipi (1 Hiç katılmıyorum, 2 Tamamen katılıyorum) madde ile ölçülmüştür.

Bulgular ve Yorum

Program Desteklemesi Farkındalığına Göre Marka Farkındalığı

“Dizilerdeki markaların farkındalığı program desteklemesi farkındalığının (ürün yerleştirme ve sponsorluk ayrımı olmaksızın) olup olmamasına göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?” şeklindeki birinci araştırma sorusunun cevaplanabilmesi için İki Değişken İçin Ki-Kare Testi uygulanmıştır.

Tablo 1’e göre, izlediği dizide bazı ürün gruplarının özel bir önemi olduğunu yani program desteklemesi (sponsorluk ve ürün yerleştirme ayrımı yapılmaksızın) yapıldığının farkında olan toplam 310 deneğin yüzde 66,1’i, yardımsız hatırlama testi ile bu dizideki markaları doğru hatırlayabilmiştir, yani marka farkındalığına sahiptir. Ancak bu deneklerin 105’i bazı ürün gruplarının dizide sıkça gösterildiğinin farkında olmalarına rağmen

yerleştirme yapılan herhangi bir marka ismini hatırlayamamış ya da yanlış marka ismi vermiştir. Yani 105 deneğin marka farkındalığı yoktur. Analiz, dizideki program desteklemesinin farkında olmayan deneklerin % 21,1'inin herhangi bir ürün grubunun belirgin biçimde dikkatini çekmediğini beyan etmelerine rağmen aslında diziyi destekleyen en az bir markayı hatırlayabildiğini, yani marka farkındalığına sahip olduklarını göstermektedir. Program desteklemesi farkındalığı olmayan toplam 90 deneğin % 78,9'unun ise marka farkındalığı da yoktur. Buna göre, marka farkındalığı deneklerin izledikleri dizide bazı ürün gruplarının belirgin biçimde rol aldığı farkında olma durumuna (program desteklemesi farkındalığı) göre anlamlı bir farklılık göstermektedir [$\chi^2(1) = 57,36, p < .05$]. Program desteklemesi farkındalığı arttıkça markaların hatırlanma oranı da artmaktadır. Ancak program desteklemesi farkındalığının olmaması marka farkındalığının olmadığı anlamına da gelmemektedir. Denekler dizi boyunca maruz kaldıkları markaları program desteklemesi farkındalığı olsun olmasın hatırlayabilmektedir.

Tablo 1. Program Desteklemesi Farkındalığına Göre Marka Farkındalığı Ki-Kare Testi Sonuçları

| | | | Marka Farkındalığı Var | Marka Farkındalığı Yok | Toplam |
|-----------------------------------|-----|--------|------------------------|------------------------|--------------|
| Program Desteklemesi Farkındalığı | Var | N % | 205 66,1 | 105 33,9 | 310 100,0 |
| | Yok | N % | 19 21,1 | 71 78,9 | 90 100,0 |
| Toplam | | N % | 224 56,0 | 176 44,0 | 400 100,0 |

$$\chi^2 = 57,36 \quad sd = 1 \quad P = .000$$

Deneklerin hatırladıkları markaların gerçekten dizide yer alıp almadığı, alıyorsa ne şekilde (ürün yerleştirme/sponsorluk) yer aldığı çalışmanın hazırlık evresinde dizi bölümleri izlenerek hazırlanan liste ile Mediacom Informer'ın aylara göre yayınladığı Ürün Yerleştirme Raporlarına (Örn; <http://www.mediacaonline.com/urun-yerlestirme-uygulamasini-en-cok-hangi-markalar-kullaniyor/>) göre kontrol edilmiştir. Marka farkındalığı (ürün yerleştirme ve sponsorluk uygulamaları sonucu) değişkeni markaların yardımsız hatırlanma testine göre belirlenmiştir. Tablo 2 çalışma kapsamına alınan dizilerdeki markaların hatırlanma oranlarını vermektedir. Cadillac, BMW markaları dizi ile ürün yerleştirme anlaşması olmamasına rağmen, dizideki sahnelerde açıkça görüldükleri için ürün yerleştirme olarak kodlanmıştır. Buna göre, dizi izleyicilerinin % 57'si dizide herhangi bir biçimde (ürün yerleştirme ve sponsorluk) gördükleri markaların farkındadır.

Tablo 2. Yardımsız Hatırlama Testine Göre Ürün Yerleştirilmesi Yapılan ve Sponsor Markaların Hatırlanma Oranları

| Markalar | Diziler | Frekans | Yüzde |
|----------------------|-------------------------|---------|-------|
| Kemal Tanca | Öyle Bir Geçer Zaman ki | 46 | 11,5 |
| BMW | Kurtlar Vadisi Pusu | 33 | 8,3 |
| Karaca | Öyle Bir Geçer Zaman ki | 22 | 5,4 |
| Saray Halı | Yalan Dünya | 21 | 5,3 |
| Turkcell | Yalan Dünya | 21 | 5,3 |
| Bellona | Yalan Dünya | 16 | 4,0 |
| Next Star | Kurtlar Vadisi Pusu | 15 | 3,8 |
| Boybeyi | Muhteşem Yüzyıl | 13 | 3,2 |
| KFC | Yalan Dünya | 12 | 3,0 |
| Altınbaş | Muhteşem Yüzyıl | 10 | 2,4 |
| Denizbank | Yalan Dünya | 9 | 2,3 |
| Audi | Kurtlar Vadisi Pusu | 6 | 1,5 |
| Cadillac | Öyle Bir Geçer Zaman ki | 4 | 1,0 |
| Hatırlanan Marka Yok | | 172 | 43,0 |
| Toplam | | 400 | 100,0 |

Program Desteklemesi Farkındalığına Göre Ürün Yerleştirilmesi ve Sponsor Marka Farkındalığı

“Sponsorluk ve ürün yerleştirme yoluyla programı destekleyen markaların farkındalığı ve farkında olmama durumu program desteklemesi farkındalığına göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?” şeklindeki ikinci araştırma sorusunun cevaplanabilmesi için İki Değişken İçin Ki-Kare Testi uygulanmıştır.

Tablo 3. Program Desteklemesi Farkındalığına Göre Program Desteklemesi Türü Marka Farkındalığı Türü Ki-Kare Testi Sonuçları

| | | | Program Desteklemesi Türüne Göre Marka Farkındalığı | | | Toplam |
|-----------------------------------|-----|--------|---|------------------|------------------------|--------------|
| | | | Sponsor(luk) | Ürün Yerleştirme | Marka Farkındalığı Yok | |
| Program Desteklemesi Farkındalığı | Var | N % | 41 13,2 | 164 52,9 | 105 33,9 | 310 100,0 |
| | Yok | N % | 3 3,3 | 16 17,8 | 71 78,9 | 90 100,0 |
| Toplam | | N % | 44 11,0 | 180 45,0 | 176 44,0 | 400 100 |

$$X^2 = 57,45 \quad sd= 2 \quad P=.000$$

Tablo 3'e göre, program desteklemesi prosedürüne göre (ürün yerleştirme ve sponsorluk) markaların farkındalığı deneklerin dizide program desteklemesi yapıldığının farkında olma durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir [$\chi^2_{(2)} = 57,45, p < .05$]. Buna göre izlediği dizide program desteklemesi olduğunu fark edenlerin %13,2 si sponsor markanın farkında, % 52,9'u ise ürün yerleştirme yapılan markanın farkındadır. Ürün yerleştirme yapıldığının farkında olanların %33,9'u ise yerleştirme yapılan herhangi bir markayı hatırlayamamıştır. Yani bu deneklerin marka farkındalığı yoktur. Deneklerin % 3,3'ü ise dizide ürün yerleştirme uygulaması yapıldığının farkında olmamalarına karşın sponsor bir markayı hatırlamışlardır. Ayrıca dizide belirli bir ürün grubuna özel önem atfedildiğini fark etmeyen bu deneklerin %17,8'i yine de ürün yerleştirmesi yapılan bir marka ismi hatırlayabilmişlerdir. Dizideki program desteklemesi uygulamasının farkında olmayanların % 78,9'u diziyi destekleyen bir markayı da hatırlayamamıştır. Özetle, diziyi bazı markalarla ilişkilendirenlerin önemli bir çoğunluğu sponsor markayı değil, ürün yerleştirmesi yapılan markaları hatırlamaktadır. Başka bir deyişle ürün yerleştirme uygulaması sponsorluğa göre daha yüksek bir farkındalık oranı sağlamaktadır. Başlangıçta dizide belirgin bir ürün grubunun dikkatini çekmediğini beyan edenlerin bir kısmı ise, aslında bazı sponsor ve ürün yerleştirme yapılan markaları hatırlayabilmektedirler. Bunlar arasında da ürün yerleştirmesi yapılan markaların hatırlanma oranı sponsor markalardan daha yüksektir.

Ürün Yerleştirme, Sponsor Marka Farkındalığı ve Farkındalığın Olmaması Durumuna Göre Satın Alma Niyetleri

Satın alma niyeti, program desteklemesi farkındalığının türüne göre (ürün yerleştirme, sponsorluk, farkında olmama) anlamlı bir farklılık göstermekte midir? şeklindeki üçüncü araştırma sorusunun cevaplanabilmesi için öncelikle dağılım normalliği analiz edilmiştir. Kolmogorov Smirnov Testi'ne göre, deneklerin sponsor marka farkındalıkları ($D(44)=.291, p=.000$) ürün yerleştirmesi yapılan marka farkındalıkları ($D(180)=.216, p=.000$) ve farkında olmama durumunun ($D(176)=.183, p=.000$) satın alma niyetlerindeki dağılımı normal olmadığından ($p < .05$) parametrik olmayan bir testin (Kruskal Wallis) uygulanması daha uygun bulunmuştur.

Tablo 4. Satın Alma Niyetinin Farkındalık Türüne Göre Kruskal Wallis Testi Sonucu

| Satın Alma Niyeti | | N | Sıra Ort. | Sd | χ^2 | p | Anlamlı Fark |
|-------------------|------------------|----|-----------|----|----------|------|--------------|
| Program | Sponsor(luk) (A) | 44 | 260,52 | 2 | 27,520 | .000 | C-A, C-B, |

| | | | | | | | |
|--|----------------------|-----|--------|---|--|--|-----|
| Desteklemesi Türüne Göre Marka Farkındalığı | Ürün Yerleştirme (B) | 180 | 214,86 | 2 | | | B-A |
| | Farkındalık Yok (C) | 176 | 170,81 | 2 | | | |

Deneklerin izledikleri dizilerdeki markaların farkındalık türüne göre satın alma niyetlerinin farklılık gösterip göstermediğine ilişkin Kruskal Wallis Testi sonuçları Tablo 4' te gösterilmektedir. Analiz sonuçları dizi izleyicilerinin dizilerde gördükleri markaları satın alma niyetlerinin sponsor marka ya da ürün yerleştirme yapılan markalara ilişkin farkındalıklarının ve markaların farkında olmama durumuna göre anlamlı bir şekilde farklılaştığını göstermektedir [$\chi^2_{(2)} = 27,520$, $p < .05$]. Farkındalık türü ve farkındalığın olmaması satın alma niyeti oluşumunda farklı etkilere sahiptir. Grupların sıra ortalamasına göre sponsor marka farkındalığı olanlar ya da bir başka deyişle sponsorluk yoluyla markaların ticari iletişimini yapmak, en yüksek satın alma niyetini sağlamaktadır. Ürün yerleştirme türünde ticari marka iletişimi satın alma niyeti sağlamada sponsorluğa göre ikinci sırada yer almaktadır. Beklendiği gibi, herhangi bir biçimde (sponsorluk ya da ürün yerleştirme) ile yerleştirilmiş markaların farkında olmayan deneklerin satın alma niyetleri de düşük olmaktadır.

Ürün Yerleştirme, Sponsor Marka Farkındalığı ve Farkındalığın Olmaması Durumuna Göre Satın Alma Davranışları

“Satın alma davranışı program desteklemesi farkındalığının türüne göre (ürün yerleştirme, sponsorluk, farkında olmama) anlamlı bir farklılık göstermekte midir?” şeklindeki araştırma sorusunun cevaplanabilmesi için gerekli temel analiz yapılmadan önce değişkenlerin dağılım normalliği analiz edilmiştir. Kolmogorov Smirnov Testi'ne göre, deneklerin sponsor marka farkındalıklarının ($D(44) = .310$, $p = .000$), ürün yerleştirme yapılan marka farkındalıklarının ($D(180) = .242$, $p = .000$) ve farkında olmama durumunun ($D(176) = .275$, $p = .000$) satın alma davranışlarındaki dağılımı normal olmadığından ($p < .05$) parametrik olmayan bir testin (Kruskal Wallis) uygulanması daha uygun bulunmuştur.

Tablo 5. Satın Alma Davranışının Farkındalık Türüne Göre Kruskal Wallis Testi Sonucu

| Satın Alma Davranışı | N | Sıra Ort. | Sd | χ^2 | p | Anlamlı Fark | |
|---|----------------------|-----------|--------|----------|--------|--------------|------------------|
| Program Desteklemesi Türüne Göre Marka Farkındalığı | Sponsor(luk) (A) | 44 | 174,73 | 2 | 11,540 | .003 | C-A, C-B, B-A |
| | Ürün Yerleştirme (B) | 180 | 221,02 | 2 | | | |
| | Farkındalık Yok (C) | 176 | 185,96 | 2 | | | |

Deneklerin izledikleri dizilerdeki markaların farkındalık türüne göre satın alma davranışlarının farklılık gösterip göstermediğine ilişkin Kruskal Wallis Testi sonuçları Tablo 5’te gösterilmektedir. Analiz sonuçları dizi izleyicilerinin dizilerde gördükleri markaları satın alma davranışlarının sponsor marka ya da ürün yerleştirme yapılan markalara ilişkin farkındalıklarına ve markaların farkında olmama durumuna göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı göstermektedir [$\chi^2_{(2)} = 11,540$, $p < .05$]. Farkındalık türü (sponsorluk ve ürün yerleştirme) ve farkındalığın olmaması satın alma davranışının gerçekleşmesinde farklı rollere sahiptir. Grupların sıra ortalamasına göre ürün yerleştirme uygulaması yoluyla gösterilen markaların farkındalığı ya da bir başka deyişle ürün yerleştirme yoluyla markaların ticari iletişimi, en yüksek satın alma davranışını sağlamaktadır. Sponsorluk yoluyla ticari marka iletişimi ise satın alma davranışının gerçekleşmesinde ürün yerleştirmeye göre ikinci sırada yer almaktadır. Beklendiği gibi, herhangi bir biçimde (sponsorluk ya da ürün yerleştirme) ile yerleştirilmiş markaların farkında olmayan denekler daha az satın alma davranışı gerçekleştirmektedir.

Ürün Yerleştirme, Sponsor Marka Farkındalığı ve Farkındalığın Olmaması Durumuna Göre Markalara İlişkin Fiyat Algılamaları

“Fiyat algısı program desteklemesi farkındalığının türüne göre (ürün yerleştirme, sponsorluk, farkında olmama) anlamlı bir farklılık göstermekte midir?” şeklindeki araştırma sorusu cevaplanmadan önce değişkenlerin dağılım normalliği test edilmiştir. Kolmogorov Smirnov Testi’ne göre, deneklerin sponsor marka farkındalıkları ($D(44) = .205$, $p = .000$) ürün yerleştirme yapılan marka farkındalıkları ($D(180) = .191$, $p = .000$) ve farkında olmama durumunun ($D(176) = .181$, $p = .000$) fiyat algılamalarındaki dağılımı normal olmadığından ($p < .05$) parametrik olmayan bir testin (Kruskal Wallis) uygulanması daha uygun bulunmuştur.

Tablo 6. Fiyat Algısının Farkındalık Türüne Göre Kruskal Wallis Testi Sonucu

| Fiyat | | N | Sıra Ort. | Sd | χ^2 | p | Anlamlı Fark |
|---|----------------------|-----|-----------|----|----------|------|---------------|
| Program Desteklemesi Türüne Göre Marka Farkındalığı | Sponsor(luk) (A) | 44 | 240,67 | 2 | 8,726 | .013 | C-A, C-B, B-A |
| | Ürün Yerleştirme (B) | 180 | 204,48 | 2 | | | |
| | Farkındalık Yok (C) | 176 | 186,39 | 2 | | | |

Deneklerin izledikleri dizilerdeki markaların farkındalık türüne (ürün yerleştirme ve sponsorluk) göre fiyat algılamalarının ya da beklentilerinin farklılık gösterip göstermediğine

ilişkin Kruskal Wallis Testi Sonuçları Tablo 6’da gösterilmektedir. Analiz sonuçları dizi izleyicilerinin dizilerde gördükleri markalara ilişkin fiyat beklentilerinin sponsor marka ya da ürün yerleştirmesi yapılan markalara ilişkin farkındalıklarına ve markaların farkında olmama durumuna göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı göstermektedir [$\chi^2_{(2)} = 8,726$, $p < .05$]. Farkındalık türü ve farkındalığın olmaması markaların fiyatına ilişkin beklentilerde ya da algılamalarda farklı rollere sahiptir. Grupların sıra ortalamasına göre sponsor markaların farkındalığı ya da bir başka deyişle sponsorluk yoluyla markaların ticari iletişimi, en yüksek fiyat algısını sağlamaktadır. Ürün yerleştirme yoluyla ticari marka iletişimi sponsorluğa göre daha düşük bir fiyat beklentisine yol açmaktadır. Beklendiği gibi sponsorluk ya da ürün yerleştirme uygulamaları ile yerleştirilen ürünlerin farkında olmama ise fiyat beklentisinde en az role sahiptir.

Ürün Yerleştirme, Sponsor Marka Farkındalığı ve Farkındalığın Olmaması Durumuna Göre Markalara İlişkin Kalite Algılamaları

“Kalite algısı program desteklemesi farkındalığının türüne göre (ürün yerleştirme, sponsorluk, farkında olmama) anlamlı bir farklılık göstermekte midir?” şeklindeki araştırma sorusunu cevaplayabilecek analize karar verebilmek için öncelikle dağılım normalliği test edilmiştir. Kolmogorov Smirnov Testi’ne göre, deneklerin sponsor marka farkındalıklarının (D(44)=.290, $p = .000$) ürün yerleştirmesi yapılan marka farkındalıklarının (D(180)=.234, $p = .000$) ve farkında olmama durumunun (D(176)=.176, $p = .000$) kalite algılamalarındaki dağılımı normal olmadığından ($p < .05$) parametrik olmayan bir testin (Kruskal Wallis) uygulanmasına karar verilmiştir.

Tablo 7. Kalite Algısının Farkındalık Türüne Göre Kruskal Wallis Testi Sonucu

| Kalite | | N | Sıra Ort. | Sd | χ^2 | p | Anlamlı Fark |
|---|----------------------|-----|-----------|----|----------|------|---------------|
| Program Desteklemesi Türüne Göre Marka Farkındalığı | Sponsor(luk) (A) | 44 | 252,16 | 2 | 26,474 | .000 | C-A, C-B, B-A |
| | Ürün Yerleştirme (B) | 180 | 217,50 | 2 | | | |
| | Farkındalık Yok (C) | 176 | 170,20 | 2 | | | |

Deneklerin izledikleri dizilerdeki markaların farkındalık türüne göre kalite algılamalarının ya da beklentilerinin farklılık gösterip göstermediğine ilişkin Kruskal Wallis Testi Sonuçları Tablo 7’ de gösterilmektedir. Analiz sonuçları dizi izleyicilerinin dizilerde gördükleri markalara ilişkin kalite beklentilerinin sponsor marka ya da ürün yerleştirmesi

yapılan markalara ilişkin farkındalıklarına ve markaların farkında olmama durumuna göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı göstermektedir [$\chi^2_{(2)} = 8,726, p < .05$]. Farkındalık türü (sponsor ve ürün yerleştirme) ve farkındalığın olmaması markaların kalitesine ilişkin beklentilerde ya da algılamalarda farklı rollere sahiptir. Grupların sıra ortalamasına göre sponsor markaların farkındalığı ya da bir başka deyişle sponsorluk yoluyla markaların ticari iletişimi, en yüksek kalite algısını sağlamaktadır. Ürün yerleştirme yoluyla ticari marka iletişimi sponsorluğa göre daha düşük bir kalite beklentisine yol açmaktadır. Beklendiği gibi sponsorluk ve ürün yerleştirme uygulamaları ile yerleştirilen ürünlerin farkında olmama ise kalite beklentisinde en az role sahiptir.

Sonuç

Gottdiener (1995, s. 139)'a göre “tüketimi arttıran mağaza logoları ve işaretler yani gösterenler statüyü belirten gösterge taşıyıcılarıdır... Ürünlere duyulan arzu, alışveriş merkezlerinde başlamaz. Günlük yaşam, reklamlar ve diğer insanlarla girilen ilişkilerden ortaya çıkan gerekliliği kanıtlanmış ihtiyaçlarla doygunluk noktasına erişmiştir. Arzu belirli markalara, logolara ve gösterenlere tabidir. Bu nedenle alışveriş merkezine giren müşteriler, belirli markalar ve belirli ürün türlerini satın almak üzere önceden hazırlanmış durumdadır”. Tüketim alışveriş noktasında başlayıp biten bir edimi değildir. Tüketme arzusunun kendisi gibi, tüketilecek şeye duyulan arzu da satın alma noktasına gelmeden çok önce oluşmuştur. Anlık verilen satın alma kararlarında bile, tüketicinin zihninde daha önceden karşılaşılmış gösterenlerin kurgusunun rolü vardır. Günlük yaşama ilişkin gözlem ve deneyimler, ağızdan ağza iletişim ve medya içerikleri markalar, işaretler, logolar gibi gösterenlerle doludur. Arzu rasyonelleştirilmiş, tüketiciler belirli ürün türleri ve markalar için önceden hazırlanmıştır. Reklamlar gibi ürün yerleştirme uygulamaları da ihtiyaçların gerekliliğini çoktan kanıtlamıştır. Eskiden mağaza vitrinlerinin tek başına gördüğü işlevi bu gün kitle medyası da üstlenmiştir. Üstelik, ürün yerleştirme ve sponsorluk uygulamaları ile sadece TV’de reklam kuşakları için ayrılan zaman dilimleri değil, içerik de bu misyonu taşır hale gelmiştir. Çalışmanın bulguları bu saptamaları kuvvetlendirmektedir.

Ticari iletişimin yaygın iki türü olarak ürün yerleştirme ve sponsorluğun benzer özellikleri yanında farklılıkları da vardır. En belirgin farklılık ürün yerleştirmede yapının içeriğinde marka ya da firmaya atıf yapıyor olmasıdır. TV dizileri söz konusu olduğunda uygun dizilerin çoğunda her iki uygulamanın da yapıldığı görülmektedir. Her iki uygulama farkındalık yaratma, tutum oluşturma, satın alma niyeti ve davranışı oluşturma gibi benzer sonuçlar doğurmaktadır. Ancak hangisinin tüketimi ve farkındalığı diğerine göre daha çok

arttırdığı, iki uygulamanın kalite ve fiyat algılamalarındaki rollerinin ne olduğu cevaplanması gereken önemli sorulardır. Buradan hareket eden bu çalışma, Türk televizyonlarında gösterilen ürün yerleştirilmesi ve sponsorluk veya her ikisini birden barındıran dört dizi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Yardımsız hatırlama testlerinin sonuçlarına göre, ürün yerleştirme ve sponsorluk şeklindeki ticari iletişimlerle bir programın desteklenmesi marka farkındalığı oluşmasına önemli katkı yapmaktadır.

Araştırma bulguları sponsorluk ve ürün yerleştirme ayrı ayrı değerlendirildiğinde, ürün yerleştirmenin sponsorluğa göre marka farkındalığı yaratmada firmalara daha fazla avantaj sağladığı, tüketicileri daha kuvvetli etkilediği görülmektedir. Satın alma niyetleri söz konusu olduğunda ise sponsorluk ürün yerleştirmeye göre daha başarılıdır. Ancak araştırma bulgularına göre, satın alma davranışlarında aynı durum söz konusu değildir. Araştırmaya katılan deneklerin beyanları ürün yerleştirilmesi yapılan markaları sponsor markalardan daha fazla satın aldıklarını ortaya koymuştur. Yani niyetlerin satın alma davranışına dönüşmesinde ürün yerleştirme sponsorluktan daha başarılı görünmektedir. Bu karşıtlığın sebepleri araştırmanın diğer bulgularında gizlidir. İzleyiciler sponsor markaların ürün yerleştirilmesi yapılan markalardan daha pahalı ve daha kaliteli oldukları algısına sahiptir. Fiyat ve kalite konusundaki bu algı satın alma niyetlerine olumlu biçimde yansırken, satın alma davranışına olumsuz yansımaktadır. Fiyat ve kalite algılamalarına ilişkin sonuçlar göz önüne alınarak, araştırma kapsamına alınmayan ancak bulgulardan dolayı biçimde ortaya çıkan bir diğer sonuç da şu olabilir: Sponsorluk markalara ve firmalara ürün yerleştirmeye göre daha fazla prestij sağlamaktadır. Ne de olsa fiyat ve kalite algıları prestijin önemli belirleyicileri arasındadır. Buradan hareketle gelecek araştırma ürün yerleştirme ve sponsorluğu marka ve kurumlara prestij sağlama açısından değerlendirmeye odaklanabilir.

Kaynakça

- Adorno T. W. (2007). *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi*, Çev: Nihat Ülner, Mustafa Tüzel, Elçin Gen, İstanbul: İletişim.
- Babin L. A. and Carder S. T. (1996). "Viewers' Recognition of Brands Placed within A Film". *International Journal of Advertising*, 15: 140-151.
- Balasubramanian S. K. (1994). "Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues". *Journal of Advertising*, 23: 29-46.
- Balasubramanian S. K., Karrh J. A., and Patwardhan H. (2006). Audience Response to Product Placements: An Integrative Framework and Future Research Agenda, *Journal of Advertising*, 35 (3): 115-141.
- Baudrillard J. (1997). *Tüketim Toplumu*, Çev: Ferda Keskin, Hazal Deliceçaylı, İstanbul: Ayrıntı.

- Brennan I., Dubas K. M. and Babin L. A. (1999). "The Influence of Product-Placement Type and Exposure Time on Product-Placement Recognition". *International Journal of Advertising*, 18(3): 323-337.
- Brennan I. and Babin L. A. (2004). "Brand Placement Recognition: The Influence of Presentation Mode and Brand Familiarity". *Journal of Promotion Management, Binghamton*, 10(1-2): 185-202.
- D'Astous A. and Chartier F. (1999). "How Should We Plug Our Brand? A Study of Factors Affecting Consumer Evaluations and Memory of Product Placements in Movies". In *Proceedings of the Third International Research Seminar on Marketing Communications and Consumer Behaviour*. Y. Evrard, W. D. Hoyer, & A. Strazzeri (Eds.), IAE d'Aix-en-Provence: 104-117.
- D'Astous A. and Chartier F. (2000). "A Study of Factors Affecting Consumer Evaluations and Memory of Product Placements in Movies". *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 22(2): 31-40.
- Gupta P. B. and Lord K. R. (1998). "Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Recall". *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20(1): 47-59.
- Gupta P. B., Balasubramanian S. K. and Klassen M. L. (2000). "Viewers Evaluation of Product Placements in Movies: Public Policy Issues and Managerial Implications". *Issues of Current Issues and Research in Advertising*, 22 (2): 41-52.
- Gottdiener M. (1998). *Postmodern Göstergeler: Maddi Kültür ve Postmodern Yaşam Biçimleri*, Çev: Arhan Nur, Erdal Cengiz, Hakan Gür, İmge:Ankara.
- Homer M. P. (2009). "Product Placements: The Impact of Placement Type and Repetition on Attitude". *Journal of Advertising*, 38 (3): 21-31.
- Horton D. and Wohl R. R. (1956). "Mass Communication and Para-social Interaction". *Psychiatry*, 19: 215-229.
- Hudson S. and Hudson D. (2006). "Branded Entertainment: A New Advertising Technique or Product Placement in Disguise?", *Journal of Marketing Management*, 22: 489-504.
- McCarty J. A. and Lowrey T. M. (2012). "Product Integration: Current Practices and New Directions". In *The Psychology of Entertainment Media: Blurring the Lines between Entertainment and Persuasion*, Ed: L. J. Shrum, Second Edition, Routledge Taylor & Francis Group:11-35.
- Murdock, G. (1992). Branded Images. *Sight and Sound*, 2: 18-19.
- Newell J., Salmon C. T. and Chang S. (2006). "The Hidden History of Product Placement". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(4): 575-594.
- Panda T. K. (2004). "Effectiveness of Product Placements in Indian Films and its Effects on Brand Memory and Attitude with Special Reference to Hindi Films". The ICAFI *Journal of Marketing Management*, August: 42-56.
- Perse E. M. (1990). "Media Involvement and Local News Effects". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 34 (Winter): 17-36.
- Romaniuk J. (2009). "The Efficacy of Brand-Execution Tactics in TV Advertising, Brand Placements, and Internet Advertising". *Journal of Advertising Research*, June: 143-150.
- Russell C. A. (1998), "Toward A Framework of Product Placement: Theoretical Propositions". *Advances in Consumer Research*, 25: 357-362.
- Russell C. A. (2002). "Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude". *Journal of Consumer Research*, 29: 306-318.

- Tsai M., Liang W. and Liu M. (2007). “The Effects of Subliminal Advertising on Consumer Attitudes and Buying Intentions”. *International Journal of Management*, 24(1): 3-15.
- van Reijmersdal E. A., Neijens P. C. and Smit E. G. (2010). “How Media Factors Affect Audience Responses to Brand Placement”. *International Journal of Advertising*, 29(2): 279-302.
- <http://www.mediatoonline.com/urun-yerlestirme-uygulamasini-en-cok-hangi-markalar-kullaniyor>. Erişim Tarihi: 04.06.2014
- <http://www.mediatoonline.com/wp-content/uploads/2013/01/ürün-yerleştirme-3-jpg.jpg>
Erişim Tarihi: 04.06.2014
- <http://emlakkulisi.com/ali-kaptanin-evi-22-siparis-aldi/70464>. Erişim Tarihi: 06.06.2014