

**MARKA YERLEŞTİRMEYE VE KULLANIMINA BİR ÖRNEK:
ASMALI KONAK**

Candan ÇELİK*

Ebru ULUSOY**

Gözde ÖYMEN***

Özlem GÜNDÜZ****

Ulviye Ebru NURLUOĞLU*****

Abstract

Regarding the hard competition in the markets, companies seek for new strategies to be able to reach the consumers. Brand placement in the serials and movies are one of the most used strategy in the last years for brands to place themselves in the consumers' minds. Differing from advertisements, this strategy mostly targets consumers' subconscious. But

* Araş.Gör., İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

** Araş.Gör., İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

*** Doktora Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı

**** Araş.Gör., İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

***** Doktora Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı

sometimes it is used very often that the consumers might 'evaluate this strategy in a negative manner. This study examines the consumers' evaluation of brand placement in the highest rating serial where brand placement strategy is used both in open and hidden manners very often.

Key words: Brand Placement, Targets Consumers, Implicit Product Placement, Advertisement

.....

Yoğun rekabetin yaşandığı piyasalarda reklamverenler artık reklam kuşaklarının dışında tüketicilere ulaşmak, onları satın almaya ikna etmek için daha farklı yöntemler geliştirmektedir. Bu anlamda marka yerleştirme reklamcılarının sıklıkla kullandığı yöntemler arasında yer almakta; neredeyse tüm sinema filmlerinde ve televizyon programlarında rastlanılmaktadır. Özellikle izleme oranları yüksek olan televizyon programlarında ya da hasılatının çok olacağı düşünölen sinema filmlerinde marka yerleştirme kullanımı bazen o kadar sık başvuru olan bir yöntem olmaktadır ki, bu noktada izleyicinin olumsuz tepkisi ile de karşılaşılr. Ancak marka yerleştirmede ürün ile ilgili bilginin reklam kuşağında yer alan reklamlar gibi net bir şekilde verilmemesi, bir şekilde senaryo içerisinde yedirilmesi onu reklam mantığından uzaklaştırmakta ve tüketicileri yakalamayı hedeflemektedir. Yani marka yerleştirme, reklamdaki çok daha fazla bilinç altına yönelik bir tekniktir ve bu nedenle de gizli reklam olarak da adlandırılmaktadır.

Marka Yerleştirme Kavramı Üzerine

Bu araştırmada marka yerleştirme olarak ele alınan kavram, farklı kullanım çeşitleriyle literatürde gizli reklam (hidden advertising), product placement (ürün yerleştirme), tv-film sponsorluğu ya da gizli olarak yapılan reklam (surreptitious advertising) şeklinde de adlandırılmaktadır. Bu noktada bu kavramlar arasındaki farklılıklar ya da benzerlikler ve neden marka yerleştirme tanımının kullanıldığını açıklamak yerinde olacaktır.

Taneses Gülsoy'un Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü'nde gizli reklamın tanımı "reklam olduğu anlaşılmayan reklam" (Gülsoy, 1999: 236); Ömer Baybars Tek'te ise "asıl reklamı yapılan ürün ya da hizmetin reklamının, ilişiksiz bir konu içinde dolaylı olarak yapılması" şeklinde yapılmaktadır. Örneğin bir filmde ünlü artistin kullandığı otomobil, çakmak ve sigaranın markasının görünmesi, maçlarda futbolcuların formalarındaki sponsor isimleri, marka isimleri ve panolardaki reklamlar gibi. Bunlar açık reklam olmakla birlikte gizli gibi etki yapacak tasarımlar sayılırlar." (Tek, 1999: 735-736). Kısaca gizli reklam, tüketiciye yönelik ürünlerin tutundurulması amacıyla sinema filmlerinin ya da televizyon programlarının içine yerleştirilmesi şeklinde tanımlanabilir.

Bu noktada gizli reklam, marka yerleştirme ya da ürün yerleştirme kavramları ile karışmaktadır. Taneses Gülsoy'da ürün

yerleştirme “konulu filmlerde markalı bir ürünün (örneğin otomobil) ya da ürüne ilişkin reklamın (örneğin mağaza tabelası) yer alması, televizyon programlarında sunucunun markalı bir ürün (örneğin içecek şişesi) taşması gibi yollarla, reklam olduğu belirtilmeden yapılan reklam” olarak tanımlanmaktadır (Gülsoy, 1999: 411). Görüldüğü üzere gizli reklam ile ürün yerleştirmede de ‘reklam olduğu belirtilmeden yapılan reklam’ içeriği ile karşılaşılmaktadır. Bu nedenle ürün yerleştirme ya da marka yerleştirme kavramı ve alt kategorilerini kullanmak daha doğru kabul edilebilir.

Marka ile ürün yerleştirme kavramlarının arasındaki fark ise ürün ile marka arasındaki kavram farklılığından gelmektedir. Ürün; satışa sunulan herhangi bir nesne ve marka da kim tarafından satışa sunulduğu belli olan nesne anlamındadır. Bu durumda örneğin bir tv programında ya da sinema filminde çocukların süt tüketimini arttırmak adına kahramanların sürekli süt içerken gösterilmesi ya da sütün yararlarından söz edilmesi ürün yerleştirme; ama süt markasının kamerada gösterilmesi ya da o marka süt ile ilgili yorumda bulunulması marka yerleştirmedir. Yavuz Odabaşı ve Mine Oyman da Pazarlama İletišimi Yönetimi isimli kitaplarında aynı gerekçe ile konuyu marka yerleştirme olarak ele almışlardır (Odabaşı, Oyman, 2001: 375-380).

Marka Yerleştirme Çeşitleri

Görsel, sözel ve kullanım durumuna göre olmak üzere üç temel marka yerleştirme türü vardır. Görsel marka yerleştirmede ürün, hizmet veya logo açıkça ekranda görülebilmektedir. Sözel marka yerleştirmede ise program içinde oyuncular konuşarak bir markayı, ürünü ya da hizmeti anlatırlar ya da adını anarlar. Kullanım durumuna göre olan marka yerleştirmede ise oyuncular ürünü ya da hizmeti program içerisinde kullanırlar. Genellikle görsel ve sözel marka yerleştirme çeşitleri bir arada kullanılmakta ve bu firmalar tarafından daha çok tercih edilmektedir. (<http://advertising.utexas.edu/research/papers/Turcotte/Toc.html>).

Marka yerleştirme kullanılış biçimlerine göre de sınıflandırılmaktadır. “Televizyon sponsorluklarında marka yerleştirme stratejileri temelde üç başlık altında sınıflandırılmaktadır: gizli ürün yerleştirme, bütünlüşik açık ürün yerleştirme ve bütünlüşik olmayan açık ürün yerleştirme. Her bir kategori aşağıdaki paragraflarda kısaca tanımlanmaktadır.” (d’Astous, Séguin, 1999: 897). D’Astous burada product placement kavramını kullandığından ürün yerleştirme olarak çevrilmiştir.

Gizli Ürün Yerleştirme (Implicit Product Placement)

Bu tarz ürün yerleştirmelerde, marka veya ürün formal olarak belirtilmeden yer almaktadır ve içeriksel bir önemi bulunmamaktadır. Ürünün veya markanın sadece logosu gösterilmekte, sağlayacağı faydalar

açıkça belirtilmemektedir. Diğer bir deyişle programda ürünün pasif bir rolü vardır.

Bütünleşik Açık Ürün Yerleştirme (Integrated Explicit Product Placement)

Burada ürün veya marka formal olarak belirtilirken, aynı zamanda içerikte aktif bir rol oynamaktadır. Bu tarz ürün yerleştirmelerde ürünün faydaları açıkça gösterilmektedir.

Bütünleşik Olmayan Açık Ürün Yerleştirme (Non-Integrated Explicit Product Placement)

Bu tarz ürün yerleştirmelerde de marka veya işletme adı formal olarak belirtilir fakat programın içeriğinde yer almaz. Sponsorun adı başlangıçta, program sırasında veya sonunda belirtilmektedir.

Bu sınıflandırmada uygulayıcılar arasında ortak görüş birliğine varılamayan tek ürün yerleştirme biçimi bütünleşik olmayan açık ürün yerleştirmedir. Bütünleşik olmayan açık ürün yerleştirme birçok profesyonel uygulayıcı tarafından gerçek bir ürün yerleştirme olarak değil, sponsorluk uygulamaları içerisinde değerlendirilmektedir. (d'Astous, Séguin, 1999: 897). Doç.Dr. Aydemir Okay da film ya da program sponsorluğunu bu şekilde ele almaktadır. "Sponsor kuruluşlar sinema filmi, televizyon programları veya radyo yayınları arasında reklam yeri satın alarak kendilerini veya ürünlerini tanıtabilecekleri gibi, bir sinema

filminin, radyo veya televizyon programının yapımına katkıda bulunarak, bir televizyon programı yaparak filmin veya programın başlamasından az önce ya da sonra hem yazıyla hem de sözle yapımına katkıda bulunduğunu belirterek izleyicilere kendini tanıtmaya imkanını elde edebilir (Okay, 1998: 126-135). Halkla ilişkiler alanındaki kuramcılar ve uygulayıcılar ile reklamcılar bazı kavramlarda olduğu gibi bu kavramda da farklı terimlerle aynı kavramı açıklamakta, farklı bakış açıları geliştirmektedirler.

Marka Yerleştirme Kullanımında Önemli Unsurlar

Marka yerleştirme de diğer reklam türleriyle aynı hedeflere sahiptir. Bu hedeflere ulaşabilmek yani marka yerleştirme uygulamalarından maksimum faydayı alabilmek için diğer reklam biçimlerinde olduğu gibi optimal düşünmek ve stratejik davranmak çok önemlidir.

Bu alanla ilgili yapılan çalışmalarda genel olarak seyircilerin marka yerleştirmeye karşı olumlu bir tutum içinde oldukları ancak sadece film ya da programdaki sahne ile ilgisinin olmadığu durumlarda olumsuz bir tutum içine girdikleri saptanmıştır (Russell & Lane, 1996: 742).

Psikoloji profesörü Richard Heslin'e göre bazı ürünler veya markalar, sinema filmleriyle veya televizyon programlarıyla çok başarılı bir şekilde bütünleştirilmektedir ve seyirciler bunların varlığının bir reklam biçimi olduğunu anlamazlar (www.purdue.edu.tr:1).

Marka yerleştirme kullanımında göz önünde bulundurulması gereken unsurlar marka/sponsor imajı, marka-program uyumu ve televizyon programının türü olarak sınıflandırılmıştır. Marka yerleştirme uygulaması sonucunda markanın ve programın imajları arasında bir geçiş olabilmektedir. Bundan ötürü her ikisinin de imajının değerlendirilerek marka yerleştirme kararı verilmelidir.

Sponsor-program uyumu incelendiğinde, marka yerleştirme yapılan sponsorla, sponsor olunan program arasındaki bağlantı ne kadar kuvvetli olursa, bunun imajlar üzerindeki etkisi de o kadar kuvvetli olur sonucuna ulaşılmaktadır. Bu bağlamda temel birçok bulgu, bu ilişkinin kuvvetli olması doğrultusunda sponsorun türlerinin ve faaliyetlerinin programın içeriğiyle daha açıkça ilişkilendirildiği sonucunu ortaya koymaktadır (d'Astous, Séguin, 1999: 898).

Bunlar dışında televizyon programının türü de tüketicinin marka yerleştirmeye tepkisinde etkili olmaktadır. Tüketiciler haber programları gibi daha objektif bilgi verilmesini bekledikleri programlardaki marka yerleştirmelere daha olumsuz tepkiler vermektedir. Yapılan araştırmalar tüketicilerin tepkileri bağlamında üç tür televizyon programı olduğunu, nedenleriyle ortaya koymaktadır. Bunlar yarışma ve magazin programları gibi kişilerin eğlence amaçlı seyrettikleri programlar, kişilerin kendilerini karakterlerle özdeşleştirdikleri diziler ve haber almak için seyredilen haber programlarıdır (d'Astous, Séguin, 1999: 898-899).

Marka Yerleştirmenin Avantajları

Marka yerleştirme klasik reklamcılıkla kıyaslandığında üç avantajı sahiptir. Bunlar kavramsal, mekanik ve davranışsal avantajlardır.

Kavramsal Avantajlar

Marka yerleştirmenin maliyeti ne kadar çok gibi görünse de, diğer reklam türleri ile karşılaştırıldığında maliyet daha düşüktür. Marka yerleştirme yoluyla ulaşması daha zor pazarlara ulaşılabilme olanağı artar ve ürün daha doğal bir ortamda tanıtılmış olur. Bu yöntemin avantajlarının son günlerde daha net görülmeye başlanmasıyla, marka yerleştirme daha da etkili olarak değerlendirilen bir kavram haline gelmiştir.

Mekanik Avantajlar

Tüketiciler reklam mesajlarının kendilerine ulaşmasını engellemek adına içlerinde zapping'in de bulunduğu çeşitli yöntemler geliştirmişleridir. Fakat marka yerleştirme aracılığıyla reklam mesajı iletiliyorsa reklam iletisi bu tip engellemelere maruz kalmaz ve aynı zamanda reklamları izlemeyen pasif kitle de bu yolla daha aktif hale gelir (Bovée, Thill, Dovel & Wood, 1999: 509).

Davranışsal Avantajlar

Marka yerleştirmeyi geleneksel reklamcılıkla kıyasladığımızda davranışsal öğrenme teorisinden gelen bir çok avantajı olduğunu

görmekteyiz. Bu yöntem aynı zamanda alışkanlık yapma etkisinden de muaftır (http://www.ciadvertising.org/student_account/fall_01/adv392/anuta/pp/placement.htm)

Ürün ve markalar için, ürün yerleştirmenin, alışlagelmiş televizyon reklamlarına ve diğer pazarlama iletişimi uygulamalarına alternatif olarak değerlendirilmesinin üç temel nedeni vardır (d'Astous, Séguin, 1999: 896):

Reklamveren, belli bir izleyici kitlesine seslenen popüler bir programla kendini özdeşleştirerek olumlu bir imaja geliştirebilir. Yani imaj transferi yaşanır.

Kuruluşun reklamı program içerisinde yer aldığı anda rakiplerinin iletişim çalışmalarıyla karışması önlenir.

Sponsor, izleyicilerin zaplama olasılığını azaltır

Marka yerleştirme diğer reklamlarla psikolojik bağlamda kıyaslandığında, kişilerin televizyonda dizi, haber veya program seyrederken, bunların içindeki reklamlara karşı geliştirdikleri savunma mekanizmaları reklam kuşağında olduğundan çok daha az çalışmaktadır ve böylece gelen mesajlara daha açıktırlar. Marka yerleştirme bu özellikleriyle niş bir reklam aracı olarak değerlendirilebilmektedir (www.purdue.edu.tr: 1).

Filmlerdeki ve televizyon programlarındaki marka yerleştirmeler yapımıcılar tarafından hedeflenmiş olan kitle tarafından ürünün veya markanın özellikle bilinirliğinin artmasında etkili, iyi bir “yumuşak satış” yöntemi olarak görülmektedir (www.purdue.edu.tr:1). Marka yerleştirme

tüketiciler tarafından daha güvenilir olarak değerlendirilebilmektedir (<http://xroads.virginia.edu/~UG03/hamlin/ppirony.html>: 2).

Araştırma

Marka yerleştirme kavramını incelemek üzere örnek olarak “Asmalı Konak” dizisi seçilmiştir; bunun başlıca nedeni de Türkiye’de AGB’ye göre izlenme oranı en yüksek Türk dizisi olmasıdır. Bunun yanı sıra, çeşitli marka yerleştirme kullanım biçimlerinin uygulamalarının açıkça görülebileceği bir dizi olması da bu dizinin örnek olarak tercih edilmesinde etkili olmuştur.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı, son zamanlarda klasik reklam uygulamalarına alternatif olarak kullanılan marka yerleştirme uygulamalarının hatırlanması ve satın alma davranışıyla ilişkisinin ortaya konmasıdır.

Yeni kullanılan bu tarz alternatif yöntemlerin tüketici üzerindeki etkilerinin incelenmesi reklamcılık uygulamalarının geliştirilmesi ve yönlendirilmesi açısından çok önemlidir.

Araştırma Yöntemi

Araştırmada öncelikle, literatür taraması sonucu edinilen bilgiler doğrultusunda bir takım hipotezler geliştirilmiştir. Daha sonra, yine

literatür taramasından yararlanarak bu hipotezleri destekleyecek biçimde 5 sorudan oluşan bir soru formu meydana oluşturulmuştur. Araştırmaya katılan kişilerden edinilen veriler ışığında, oluşturulmuş olan hipotezler test edilmiştir.

Ana Kütlenin Belirlenmesi ve Örneklem Yönteminin Seçilmesi

Araştırmanın ana kütlesi tüm Asmalı Konak izleyicileridir. Fakat dizinin hedef kitlesi birbirinden farklı gruplardan oluştuğu için araştırma, İstanbul'da okuyan ve Asmalı Konak izleyen üniversite öğrencileri ile sınırlandırılmıştır.

Araştırmanın yürütülmesi için İstanbul'da en fazla öğrencisi olan bir devlet üniversitesi (İstanbul Üniversitesi) ve bir vakıf üniversitesinden (Yeditepe Üniversitesi) olmak üzere, toplam 200 öğrenciye anket uygulanmıştır.

Veri Toplama Yöntemi

Araştırma ile ilgili veriler, yanıtlayıcılarla daha sıcak bir ortam sağlayarak, bilgilerin daha sağlıklı, daha kolay elde edildiği yüz yüze görüşme yöntemiyle, soru formlarının İstanbul'da bulunan bir devlet üniversitesi olan İstanbul Üniversitesi ve bir vakıf üniversitesi olan Yeditepe Üniversitesi'nde yüz yüze kişiye uygulanması sonucu toplanmıştır.

Araştırma Hipotezleri

Asmalı Konak dizisinin içerisinde birçok markanın,ürünün çeşitli biçimlerde marka yerleştirme bulunmaktadır.

-H1: Tüketiciler dizideki marka yerleştirmelerden ortalama 2 tanesini hatırlamaktadır.

Asmalı Konak dizisinin içerisinde birçok ürünün ve markanın marka yerleştirmeleri de farklı biçimlerde görülmektedir.

-H2: Tüketicilerin ilk olarak hatırladığı ürün/marka, bütünleşik açık marka yerleştirilmesi yapılan ürün veya markadır.

Dizilerde bazen marka yerleştirilmesi yapılan ürünlerin markaları değişmektedir. Buna bir örnek olarak Asmalı Konak'ta başlangıçta Toyota olan otomobillerin daha sonra Nissan olması verilebilir.

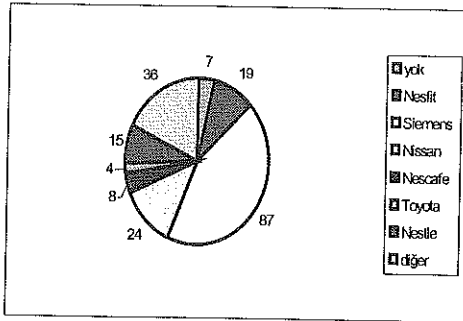
-H3: Belirli bir ürünle ilgili olarak yerleştirilmesi yapılan marka değiştiğinde eskisinin hatırlanma oranı daha yüksektir.

Marka yerleştirmeler çoğu zaman olayın akışını bozmamakla birlikte, bazen de bir film veya dizi içerisinde çok göze batıyor olabilirler ve bu da seyircileri, filmin veya dizinin ticari boyutlar taşıdığı konusunda bilinçaltında uyararak itebilir.

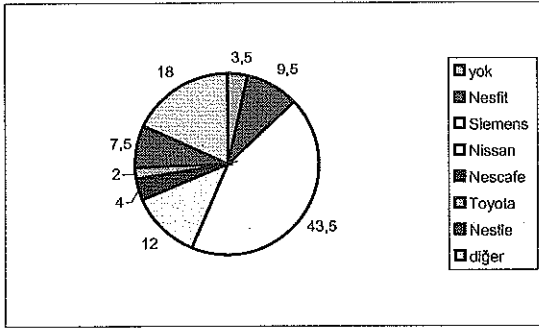
-H4: Seyircilerin büyük çoğunluğu seyrettikleri diziler içerisinde herhangi bir markanın görünmesinden rahatsız olmaktadır.

Araştırmanın Bulguları Ve Bulguların Değerlendirilmesi

“Hipotez 2: Tüketicilerin ilk olarak hatırladığı ürün/marka, bütünüleşik açık marka yerleştirmesi yapılan ürün veya markadır.” Bu doğrultuda, Asmalı Konak dizisi içerisindeki bütünüleşik açık marka yerleştirmesi yapılan marka Siemens’tir. Yapılan araştırmanın sonuçlarına göre görüldüğü gibi Siemens 200 kişide 87 kişi (% 43,5) gibi bir oranla ilk hatırlanan markadır. İlk olarak hatırlanan ürün veya marka olarak Siemens’i 24 kişi (%12) ile Nissan ve 19 kişi (% 9,5) ile Nescafe takip etmektedir (Tablo 2.1 ve Tablo 2.2).

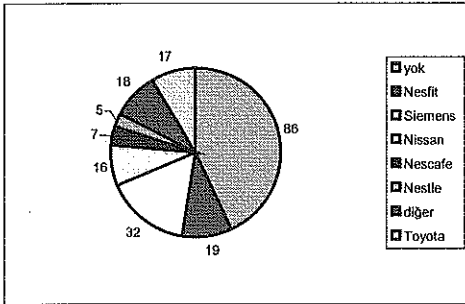


Tablo 2.1 Asmalı Konak dizisi içerisinde ilk hatırlanan ürün/marka adı (kişi sayısı olarak).



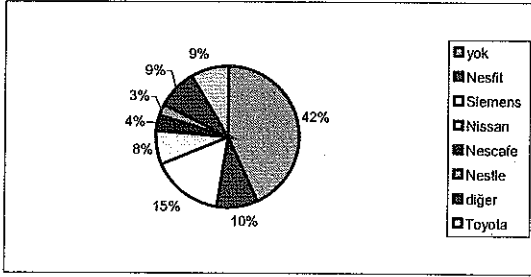
Tablo 2.2 Asmalı Konak dizisi içerisinde ilk hatırlanan ürün/marka adı (yüzde değeri olarak).

Araştırmaya katılanların ikinci olarak en çok hatırladığı ürün / marka yine Siemens'tir (32 kişi - % 15), Siemens'i Nescafe ve Toyota takip etmektedir(Tablo 2.3 ve Tablo 2.4).

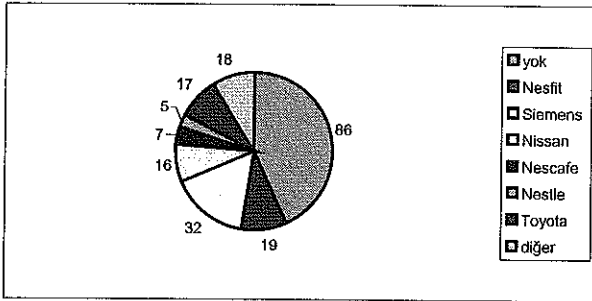


Tablo 2.3 Asmalı Konak dizisi içerisinde ikinci olarak hatırlanan ürün / marka adı (kişi sayısı olarak).

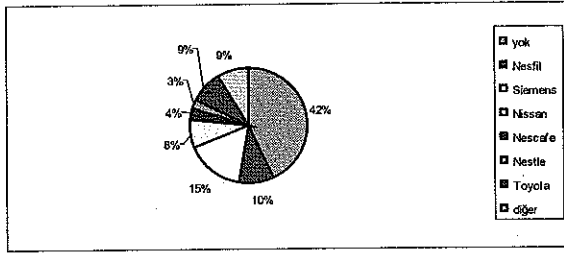
Tablo 2.4 Asmalı Konak dizisi içerisinde ikinci olarak hatırlanan ürün / marka adı(yüzde değeri olarak).



Bu soruya verilen yanıtlardan, üçüncü olarak hatırlanan ürün / marka adının çok düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ankete katılanlardan 86 kişinin (%42) üçüncü olarak hatırladığı marka veya ürün yoktur (Tablo 2.5 ve Tablo 2.6).

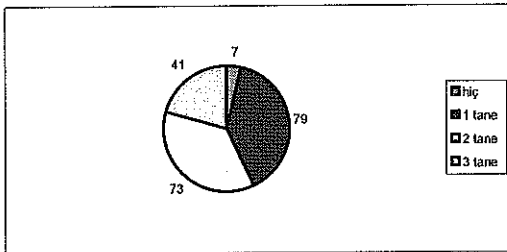


Tablo 2.5 Asmalı Konak dizisi içerisinde üçüncü olarak hatırlanan ürün/marka adı (kişi sayısı olarak).

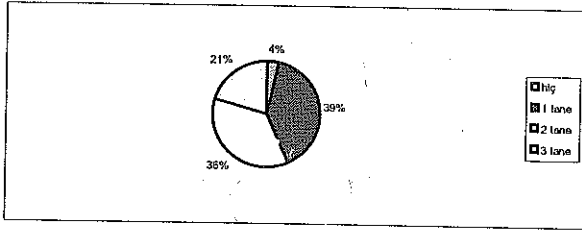


Tablo 2.6 Asmalı Konak dizisi içerisinde üçüncü olarak hatırlanan ürün/marka adı (yüzde değeri olarak).

Bu soruya verilen yanıtlar doğrultusunda “H3: Belirli bir ürünle ilgili olarak yerleştirilmesi yapılan marka değiştiğinde eskisinin hatırlanma oranı daha yüksektir.” de çürümüştür; Asmalı Konak dizisi içerisinde sonradan kullanılmaya başlanan Nissan markasının hatırlanma oranı, başlangıçta kullanılmış olan Toyota markasının hatırlanma oranından daha yüksektir.



Tablo 2.7 Asmalı Konak dizisinde hatırlanan marka yerleştirmeler (kişi sayısı olarak).



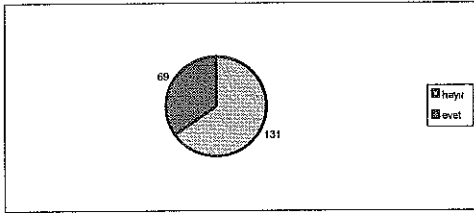
Tablo 2.8 Asmalı Konak dizisinde hatırlanan marka yerleştirmeler (yüzde değeri olarak).

Araştırmada birinci soruya verilen cevaplardan çıkarılan sonuca göre izleyicilerden 79 kişi (%39) dizi içerisinde sadece tek bir ürün/markanın reklamını hatırlamaktadır. 73 kişi (% 36) iki ürün/markanın reklamını hatırlamaktadır. Üç tane reklam hatırlayan kişi sayısı 41dir (%21). 7 kişi ise dizide hiçbir reklam hatırlamamaktadır. Bu bulgulara göre “H1: Tüketiciler dizide marka yerleştirmesi yapılan ürün/markalardan ortalama 2 tanesini hatırlamaktadır.” hipotezi çürümektedir (Tablo 2.7 ve Tablo 2.8).

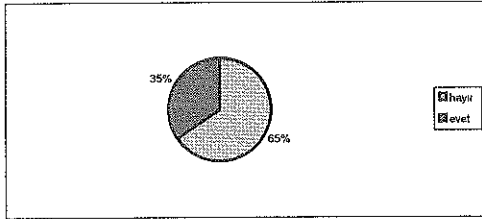
	Diziyi seyrettikten sonra bu ürün/ markalardan hiçbirini satın aldınız mı?		Total
	hayır	evet	
Bu hatırladığımız ürünlerden / markalardan hiçbirini daha önce kullanıyor muydunuz?	hayır	5	139
	evet	20	61
Total		25	200

Tablo 2.9 Marka yerleştirmesi yapılan ürün/markaları daha önce kullanma ve diziyi seyrettikten sonra satın alma durumları

Marka yerleştirme ve satın alma ilişkisi incelendiğinde ankete katılanlardan 134 kişi diziyi seyretmeden önce de seyrettikten sonra da marka yerleştirmesi yapılan ürünü veya markayı satın almamıştır. "Hatırladığınız ürünlerden/markalardan hiçbirini daha önce kullanıyor muydunuz?" ve "Diziyi seyrettikten sonra bu ürün/markalardan hiçbirini satın aldınız mı?" sorularına verilen cevaplardan sadece 5 kişinin diziyi seyretmeden önce ürün ve markayı kullanmadığı ve diziyi seyrettikten sonra satın alma davranışında bulunduğu bulgulanmıştır (Tablo 2.9).



Tablo 2.10 Dizide yer alan marka yerleştirmelerden rahatsız olup olmama durumu (kişi sayısı olarak)



Tablo 2.11 Dizide yer alan marka yerleştirmelerden rahatsız olup olmama durumu (yüzde değeri olarak)

Araştırmada son soruya verilen yanıtlardan 131 kişinin (%65) izledikleri dizilerden rahatsız olmadığı, 69 kişinin (%35) rahatsız olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu oranlar doğrultusunda

“H4: Seyircilerin büyük çoğunluğu seyrettikleri diziler içerisinde herhangi bir markanın gürtünmesinden rahatsız olmaktadır.” reddedilmiştir (Tablo 2.10 ve Tablo 2.11).

Sonuç

Yapılan araştırma sonucunda marka yerleştirmenin dizilerde sıkça başvurulan bir yöntem olduğu belirginleşmiştir.Yapılan anket sonucu aşağıdaki noktaların netlik kazanmasına yardımcı olmuştur.

Bütünleşik açık marka yerleştirme olarak nitelenebilecek Siemens, Nissan, gibi araba, cep telefonu gibi sürekli olarak dizide yer alan marka ve ürünlerin daha fazla hatırlandığı gözlenmektedir. Ürün ya da markanın daha iyi fark edilerek hatırlanabilmesi için dizi içinde tekrar tekrar görüntüye gelmesi ya da bir kereye mahsus olmadan birkaç kezden fazla dizide düzenli şekilde yer alması gerektiği belirlenmiştir.(Tukaş, Yapı Kredi Bankası gibi) Buradan marka yerleştirmenin de aynı reklamlarda olduğu gibi tüketiciye hatırlatılması için aralıklarla kullanılması gerektiği sonucu çıkmaktadır. Sadece bir kez kullanılan bir marka yerleştirme tam olarak başarıya ulaşmamaktadır.

Ayrıca bütünleşik açık marka yerleştirme yani programda ürün hakkında bilgi verilen ve aktörlerce kullanılan markaların hatırlanma

olasılığı diğerlerinden çok daha fazla olmaktadır. O zaman bu çeşit marka yerleştirmenin kullanılması reklamverene daha fazla fayda sağlayabilmektedir.

Satın alma davranışını yönlendirmesi açısından marka yerleştirmenin tüketiciyi yönlendirip yönlendirmediği konusunda herhangi bir bulguya rastlanamamıştır. Bunun nedeninin araştırmanın göreceli olarak alım gücünün düşük olduğu öğrenciler arasında gerçekleştirilmesinden kaynaklandığı düşünülebilir.

Diğer yandan izleyicilerin marka yerleştirme uygulamalarından rahatsız olmadığı saptanmıştır. İzleyiciler izledikleri dizilerde yer alan reklamlara karşı herhangi bir olumsuz tutum içinde olmadıklarını belirtmişlerdir. Senaryo içine başarılı bir şekilde yedirilen marka yerleştirmeler izleyicileri rahatsız etmemekte, hatta bazen bunun marka yerleştirme olduğunu bile hissetmemektedirler. Ancak çok izlenen televizyon programlarında marka yerleştirme konusunda inanılmaz bir yığılma yaşanmakta bu da aynı reklam kirliliğine benzemekte, izleyicinin markaları hatırlaması zorlaşmaktadır. Bu nedenle reklamverenin bu marka yerleştirme kirliliğini de göz önüne almaları ve ona göre programları seçmeleri gerekmektedir.

Kaynakça

- ARENS, W.F. (2002). Contemporary Advertising. International Edition. New York: McGraw Hill Inc.
- BOVÉE, Thill, Dovel & Wood. (1999). Advertising Excellence. International Edition. New York: McGraw Hill Inc.
- D'ASTOUS, Alain & Séguin, Nathalie. (1999). Consumer reactions to product placement strategies in television sponsorship. *European Journal of Marketing* 33, 9 / 10.
- GÜLSOY, Tanses. (1999). Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü. İstanbul. Adam Yayınları.
- ODABAŞI, Yavuz-OYMAN, Mine. (2002). Pazarlama İletişimi Yönetimi. İstanbul. Media Cat Yayınları.
- OKAY, Aydemir. (1998). Sponsorluk. İstanbul. Media Cat Yayınları.
- RUSSELL, J.T. & LANE, W.R. (1996). Kleppner's Advertising Procedure. 13th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- TEK, Ömer Baybars. (1999). Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları. 8. Baskı. İstanbul: Beta Yayınları.
- <http://www.purdue.edu/UNS/html4ever/9902.Heslin.prodplace.html>,26.04.2003, 8:08.
- <http://xroads.virginia.edu/~UG03/hamlin/ppirony.html>,27.04.2003, 00:13.
- <http://www.jurnal.net/arastirma/yazdirma-11.htm>, 13.04.2003
- http://www.repas.com.tr/Devam.asp?m=B1&tit=RT%C3%9CK_Kurallar%C4%B1, 07.04.2003