

DOI Number: 10.30520/tjsosci.425324

TÜRK SİNEMASINDA ÜRÜN YERLEŞTİRME: IPHONE
*PRODUCT PLACEMENT IN TURKISH MOVIES: IPHONE*Can Cemal CİNGİ¹**ÖZET**

Ürün yerleştirme, bir ürünün izleyicileri etkilemek ve tanıtım yapmak amacıyla, doğal ortamda ve dikkat çekmeyecek şekilde, sinema filmi veya televizyon programının içine yerleştirilmesidir. Ülkelerin çıkardıkları yasal düzenlemeler çerçevesinde, ürün yerleştirme, ticari iletişim ve tanıtım çalışmalarında sıklıkla kullanılmaktadır. Sinema ile başlayan ürün yerleştirme, günümüzde yaygın şekilde, televizyon dizileri, show programları ve bilgisayar oyunları gibi tüm medyada kullanılmaktadır. Sinema salonlarında sadece sınırlı bir izleyici kitlesine ulaşmak mümkündür. Oysa televizyonda, özellikle televizyon dizileriyle hem daha çok bireye hem de daha uzun süre ulaşmak mümkün olmaktadır. Reklam veren açısından, ürün yerleştirmenin birçok avantajı bulunmaktadır. Tüketici izleyiciye, hedef ürünün günlük hayatta, doğal ortamda nasıl kullanıldığını göstermesi, toplumun birçok kesimi için kahraman sayılan ünlü oyuncuların, bu markayı kullanıyor olmaları, başarılı bir tanıtım yöntemidir. Bu uygulamanın bir avantajı da ürünün yerleştirildiği programın, farklı kanallarda, farklı ülkelerde tekrar tekrar gösterilebilme olasılığıdır. Apple, ürün yerleştirmeyi efektif olarak kullanan şirketlerin başında gelmektedir. iPhone bu şirketinin, en yaygın ve en başarılı şekilde tanıtılan ve satılan ürünüdür. Tüm dünyada, bu ürünün tanıtımında, ürün yerleştirme yöntemi kullanılmaktadır.

Anahtar kelimeler: Sinema, ürün yerleştirme, reklam, iPhone

ABSTRACT

Product placement may be defined as showing a product in movies or television serials in its natural usage for the aim of advertisement. It's always been a very efficient way to introduce a product in movies within the regulatory rules that varies from country to country. Although it has started with movies, nowadays it is actively used by all visual media such as video games, television show and serials. As it is only possible to reach a limited group of people in cinemas, it is possible to reach a wider group and a longer duration with this media.

Product placement in movies has also the advantage of showing the product used by the famous stars in that movie. Many people will assume that they are also using it in their daily life. This advertisement method also carries the advantage of to be shown in different channels and different countries again and again when the serials and movies are sold abroad. Apple takes place at the top levels of companies who are active in product placement advertisements. iPhone is their product that they advertise using this method.

Keywords: Movie, product placement, advertisement, iPhone

¹ Öğr. Gör. Dr., Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, İletişim Tasarımı ve Yönetimi Bölümü, ccc@anadolu.edu.tr

1. Giriş

Son yıllarda, tüm dünyada, sinema ve televizyon programlarında ürün yerleştirme, sıklıkla uygulanan, üzerinde konuşulan ve tartışılan bir konudur. Şirketler, hedef tüketicilerine doğal bir ortam içinde ulaşabilmeyi ve ürünlerini tanıtılabilmeyi hedeflemektedir. Bu uygulama, birçok ürün için amaca çok uygun, yeni bir tanıtım yöntemidir. Hedef tüketicilerin severek izleyebileceği televizyon dizisi içine, ilgi duydukları veya duyabilecekleri ürünlerin yerleştirilmesi, tanıtımda son derece etkili olmaktadır (Kırcova&Köse, 2017, ss. 51-77).

Hedef ürünün, uygun dizi içinde yer alması, başarılı sonuca ulaşabilmek için en önemli kuraldır. Ürün yerleştirme uygulamasını kullanacak şirketler, doğru strateji geliştirmek için, öncelikle tüketicilerin, tanıtımı yapılacak olan ürüne karşı olan tutumlarını araştırmalıdır. Ürün yerleştirme konusunda atılacak yanlış adımlar, pozitif yerine negatif etkilerle de sonuçlanabilir. Tanıtımın performansı için, filmin hitap ettiği kitle ve bu kitlenin davranış modelleri, incelenmeli ve doğru saptamalar yapılmalıdır.

Bu araştırmada, Türkiye’de ürün yerleştirme yöntemini sıklıkla kullanan, iPhone cep telefonu örneği üzerinde çalışıldı. Yurdumuzda yayınlanan televizyon dizisi ve filmlerde ürün yerleştirme kullanılırken uygulanan yöntemler ve sonuçları belirlenmeye çalışıldı.

Günümüzde tüm dünyada Apple tarafından üretilen iPhone telefon reklamları benzer tarihlerde yayınlanmaya başlamakta ve ürünün yeni çıkan modelleri, global olarak tanıtılmaya çalışılmaktadır. Yurdumuzda bu yöntem çok başarılı olmakta ve iPhone kullanıcılar tarafından büyük oranda tercih edilmektedir.

Öncelikle Türkiye’de mobil telefon satışlarını inceledik. Son üç yıl içinde iPhone yüksek fiyatına rağmen, istikrarlı bir artış göstererek %37,92 oranına ulaşmışken, tüm Android markalarının toplamı yüzde 60,91’e gerilemiştir. Windows bazlı mobil telefonlar ise %2 nin altında çok düşük bir oranla üçüncü sırada yer almıştır.

2. Tanım ve Uygulama

Ürün yerleştirme “bir film veya televizyon programının içinde, sahnenin bir parçası olarak, bir ürünün veya markanın görünmesi yoluyla tanıtımının yapılmasıdır.” şeklinde tanımlanmaktadır. (Oxford Medya ve İletişim Sözlüğü, 2011). Ürün yerleştirme, Avrupa Birliği’nin görsel, işitsel medya hizmetleri yönergesinde de yer almaktadır. Bu yönergede ise ürün yerleştirme, bir program içerisine, belirli bir ücret karşılığında, adı geçen ürünün, görüntü ve ses olarak dahil edilmesi olarak tanımlanmaktadır (Avrupa Birliği Görsel İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi).

Ürün yerleştirme stratejileri,

- “örtülü ürün yerleştirme”,
- “bütünleştirilmiş açık yerleştirme” ve
- “bütünleştirilmemiş açık yerleştirme” olmak üzere üç biçimde sınıflandırılabilir.

Örtülü ürün yerleştirmede, marka/şirket ismi ya da logo, ürünün tanıtımı yapılmadan ve faydaları açıkça gösterilmeden ekrana gelir, ürün pasif bir rodedir.

Bütünleştirilmiş açık yerleştirmede, marka ve ürünün özellikleri ve faydaları açıkça görünür. Ürün genellikle aktif olarak kullanılarak, kullanım şekli ve özellikleri tanıtılmış olur.

Bütünleştirilmemiş açık yerleştirmede ise şirket ya da marka belirtildiği halde programın içeriği ile bütünleştirilmemiştir. Sponsorun ismi programın başında, program esnasında ya da sonunda gösterilebilir (d'Astous&Seguin, 1999, ss. 896-910).

Sinema içinde ve sinema filminde reklam yapmak üç şekilde gerçekleşebilir. En eski yöntem sinema girişine ve/veya duvarlarına klasik afişlerin yerleştirilmesidir. Günümüzde sıklıkla kullanılan ikinci yöntem ise, sinema filmi öncesi reklam fragmanının gösterilmesidir. Filmin başlayacağını düşünerek salonda yerini alan izleyiciler, karanlık salonda reklam filmini izlemek ve ürün hakkında bilgi sahibi olmak zorunda bırakılmaktadır. Günümüzde en geçerli olan 3. yöntem ise film kahramanlarının doğala en yakın şekilde ürünü kullanmalarıdır. Film kahramanı gibi olmak isteyen izleyiciler için bu ürünü kullanmak, film kahramanı ile benzer veya aynı düzeyde olmak anlamına gelmektedir (Kırcova&Köse, 2017, ss. 51-77; Aydın&Orta, 2009, ss. 7-23).

Gelişen teknoloji ile sinema salonlarında ses düzeni ve görüntü efektleri çok gelişmiştir (Ewing vd., 2001, ss. 78-85). Bu gelişen teknoloji, reklamcılık açısından sinema filmlerini ve sinema salonlarını çok daha önemli kılmaktadır (Aydın&Orta, 2009, ss. 7-23). Sinema filmine marka yerleştirmenin en büyük avantajı, bazen de dezavantajı ise hedeflenen özel gruba direkt olarak ulaşılabilmesidir. Ama başarıya ulaşmak için ürünün, doğru kahraman tarafından hedefe kitleye uygun film içine yerleştirilmiş olması gereklidir. Örneğin bir gençlik filminde bir kız bir erkeğin birlikte yiyebileceği ikili dondurma ilgi çekebilirken, bir çocuk filminde ise çizgi film karakterleri şekli verilmiş dondurma reklamı daha etkili olacaktır.

Bu uygulamaya en güncel örnek Survivor yarışma programıdır. Birçok kişi bu programda yarışan kişilerin yerinde olmaya can atmaktadır. Seçilerek bu gruba katılabilmiş atletik ve güçlü yarışmacıların, kıyafetlerinin çoğunda, belirgin bir şekilde spor kıyafet markası yer almakta ve aktiviteler sırasında farklı açılardan sürekli görünmektedir. Bu da iPhone ile birlikte yapılan diğer ürün yerleştirmedir. İkinci uygulama ise program içine yerleştirilen ödül adı altında yapılan tanıtımlardır. Bu programda adada kalan ve sevdikleri ile iletişim kuramayan yarışmacılar, ödül olarak iPhone kullanarak aileleri ile görüşebilmektedir. Gerektiğinde program sunucusunun, iPhone telefonu ile iletişim kurması da dikkat çekicidir.

3. Sınıflama

Starcom/MediaVest grubu, 2011 yılında, Haziran-Aralık aylarında ürün yerleştirme uygulamalarını araştırmıştır. Türkiye'de televizyon programlarında uygulanan ürün yerleştirme yöntemlerini beş grupta incelemiştir (www.connectedvivaki.com).

“Senaryo Entegrasyonu”: Bu grupta direkt tanıtım yapılmayıp, senaryo akışı içerisinde, ürünün aktif slogan ve cümlelerle tanımlandığı yerleştirme türüdür.

“Aktif Ürün Yerleştirme”: En sık uygulanan yöntem olup, sahne içinde ürünün amacına yönelik olarak kullanıldığı yerleştirme türüdür.

“Ürün Tanıtımı ve Hediye”: Ürünün açıkça tanıtımı yapılarak, ödül veya hediye olarak ürünün sunulduğu yerleştirme türüdür.

“Sesli Ürün Yerleştirme”: Bu uygulamada, ürünün adı, sahne içinde sadece sözel olarak yer almaktadır.

“Pasif Ürün Yerleştirme”: Bu uygulamada, ürün sahne içerisinde yer almakta, ancak fonksiyonel kullanım veya aktif tanıtım bulunmamaktadır.

4. Ürün Yerleştirme Neden Yapılır, Avantajları Nelerdir?

İlerleyen reklamcılık anlayışı içinde, ürün yerleştirme uygulaması çoğunlukla tercih edilmektedir. Televizyon izleyicilerinin, artık klasik reklam uygulamalarından etkilenmemeleri, reklamcılık sektörü profesyonellerini yeni arayışlara sürüklemiştir. Dizinin, filmin veya televizyon programının içine doğal bir şekilde yerleştirilen ürün izleyiciyi sıkmaz, ayrıca duygusal bir bağ kurmasına neden olur. Bu durum ürün yerleştirme uygulanmasının tercih edilmesini sağlar (Yazıcı, 2017, ss. 480-489).

Televizyon programları film ya da diziler içerisinde yapılan ürün yerleştirme uygulaması, kısa sürede sosyal medyada yayılmaya başlamaktadır. Firmalar, oyunculara dizi ya da filmin en etkili sahnesinde ürünlerini kullandırmaktadır. Böylece, çok daha etkili bir yöntemle geniş tüketici kitlesine ulaşmak mümkündür (Yazıcı, 2017, ss. 480-489).

Ürün yerleştirme uygulaması, görsel medya araçlarında aktif olarak kullanılmaktadır. Kreatif ürün yerleştirme uygulamaları televizyon programları, diziler ve videolar yardımı ile çok daha fazla izleyici kitlesine ulaşmak mümkündür (Yazıcı, 2017, ss. 480-489).

Aslında kullanıcı açısından, ürünün doğal ortamda kullanımını gözlemek, gündelik yaşamdaki fonksiyonunu öğrenmek, özellikle yeni çıkan ürünlerde çok yararlı olabilir. Bu nedenle senaryo içine başarı ile entegre edilmiş ürün kullanımı, tanıtımda her zaman ön plana çıkmaktadır. Özellikle pek çok ülkede gösterilen dizilerde ürünün aktif kullanıldığı sahneler, farklı kültür düzeylerinde daha iyi algılanma ve öğrenmeye yol açabilecektir.

Wasco ise reklam sektöründeki bu uygulamaları Görsel (visual), Sesli (spoken) ve Kullanım (usage) olarak gruplandırmıştır (Wasko, 2003). Bu üç yöntemde farklı avantajları bulunmaktadır.

Başlangıçta ürün yerleştirme, yapım giderlerini düşürmeye yönelik olarak ortaya çıkmış ve kullanılmıştır (Williams ve diğerleri, 2011, ss. 1-24). Televizyoncuların alternatif kaynak arayışları ürün yerleştirme uygulamalarının popülerleşmesini sağlamıştır (Shukla, 2016, s. 1-3; Ong, 2004, ss. 147-158). Ürün yerleştirmenin tanıtımda, farkındalık yaratmakta, belki de satın almayı sağlamakta çok faydalı olduğunun görülmesi, zamanla bu yöntemi öne çıkartmıştır. Tutum oluşturma, bilinirlik yaratma gibi yararlı etkiler, pazarlama iletişiminde etkin rol oynamaktadır. (Çakır ve Kınıt, 2014, ss. 19-47).

Williams ve arkadaşları (Williams ve diğerleri, 2011, ss. 1-24) ürün yerleştirmenin amaçlarını ve olası faydalarını ekte görüldüğü şekilde açıklamaktadır:

- Bilinirlik yaratmak ve ilgi uyandırmak
- Markanın farkındalığını sağlamak
- Medya kanalları ile geniş kitlelere ulaşmak ve ürünün çok kısa sürede bilinirliğini artırmak
- İzleyicilerde bu ürünü tercih etmeleri yönünde olumlu fikir oluşturmak
- İzleyicilerin bu ürünü almaya karar vermelerini sağlamak

Ürün yerleştirmede temel amaç, öncelikle tanıtım, öğretim ve pozitif çağrışımlardır. Televizyonda dizi izleyicileri için, aralardaki reklam kuşağı, ihtiyaç molası, çocuğu kontrol, çay koymak gibi çeşitli nedenlerle ekran başından ayrılmaya neden olurken, ürün yerleştirme yönteminde, filmin en heyecanlı yerinde görülen veya kullanılan ürün, zorunlu olarak izlenmektedir. Dikkatle film izlenirken ürünün, bilinçli olarak farkına

varılabilir veya farkında olmadan bilinç altına yerleşme gerçekleşebilir. Ürün yerleştirmenin etkinliğini araştıran çalışmalarda, uygulamaların çok büyük oranda başarılı olduğu ve olumlu dönüşler sağladığı bildirilmiştir (De Gregorio&Sung, 2010, ss. 83-96). Yurdumuzda tüm kanallar büyük bir rekabet içinde yarışırken, dizi aralarındaki reklam kuşaklarının aynı anda başlayıp, aynı anda bitmesinde büyük uyum içindedirler. Geleneksel televizyon reklamcılığında, tüm kanallarda reklamların aynı saatte başlanmasının kanaldan kanala geçişi azaltıp, reklamı izlenmeyi artırdığı düşünülmektedir. Ancak evlerimizde, yakın çevremizde günlük yaşamımızda böyle olmadığı kanaatindeyim. Telefona gelen aramalara veya mesajlara cevap vermek, meyve veya kuruyemiş getirmek hep bu sürede yapılmaya çalışılmaktadır.

Reklamın ana amacı, öncelikle ürünü tanıtmak ve adını öğretmek, daha sonra tekrarlar veya ilginç görüntüler ile unutulmamasını sağlamak ve en önemlisi satın alma aşamasında hatırlanmasını ve tercih edilmesini temin etmektir. Kırcova ve Köse'nin çalışmasında (Kırcova ve Köse, 2017, ss. 51-77), ürün yerleştirmeye öne çıkan bir ürünün daha sonra da hatırlandığı belirtilmektedir. İzleyicilerin ürünü öğrenme ve markayı hatırlamasında en önemli etken ürün ile programın uyumudur. Ürün ile filmde o ürünü kullanan oyuncunun uyumu, toplumda ve hedef kitlenin gözündeki yeri reklamın başarısında çok önemlidir. Dizilerde iPhone kullanan oyuncular çok güzel veya çok yakışıklı, mesleklerinde başarılı ve varlıklı kişilerdir. Varlıklı, başarılı ve yakışıklı beyler veya güzel, akıllı başarılı iş kadınları iPhone kullanır algısı yerleştirilmeye çalışılmaktadır.

Özellikle yurdumuzda çok uygulanan, oynadıkları dizilerde ve filmlerde hedef ürünü kullanan karakterlerin, aynı ürünün reklam oyuncusu olarak da karşımıza çıkmaları, bir çeşit özdeşleştirme sağlamaktadır. Bunun doğal sonucu olarak da ürün oyuncuyu, oyuncu da ürünü çağrıştırmaktadır. Ünlü ve sevilen sanatçılar ile bu birlikteliğin sağlanması ürünün marka değerini artırmaktadır.

Ürün yerleştirme, marka tanıtımı yanında dizi kahramanı ile ürünün bütünleşmesini ve birbirini hatırlatması olarak da tanımlanabilir. Bu konudaki en bilinen örnek Tom Cruise ve Ray-Ban gözlük ilişkisidir. Tüm dünyada milyonlarca satılan bu gözlükler hala Tom Cruise'un gözlükleri olarak anılmaktadır. (Sargent vd., 2001, ss. 29-32). Bir filmin etki ömrünün 3,5 yıl olduğu kanısı yaygındır. Ancak Tom Cruise ve Top Gun filmi için bu öngörülen süre, en az dört katına çıkmıştır ve etkilerinin azalsa da hala devam ettiği söylenebilir (De Gregorio&Sung, 2010, ss. 83-96; Johnstone&Dodd, 2000, ss. 141-158). Bu devamlılığın nedeni, günümüzde istendiğinde filmlere sinema dışında da internetten kolayca ulaşım ve izleyebilme imkânı olarak açıklanabilir. Bu noktada yapılan ürün yerleştirme sadece markayı öğretme, tanıtmaya görevi yanında, tutundurma, sürekli kılma görevini de yerine getirmektedir (Gould vd., 2000).

5. Ürün Yerleştirme Örneği: iPhone

Ürün yerleştirme yönteminin, ilk uygulamaları, 1920 yılında sinema filmlerinde yapılmıştır. İzleyicilere farklı yöntemlerle sunulan ürünün başarı ile tanıtıldığı gözlenmiş ve yıllar içinde bazı ürünler için sloganlar geliştirilmiş ve dilimize girmiştir.

Apple şirketinin, aktif ürün yerleştirme yöntemini yaygın olarak kullanmakta olduğu gözlenmektedir. Farklı telefon üreticileri, farklı yöntemlerle ürün tanıtımı yaparken Apple ürün yerleştirme yöntemi üzerinde yoğunlaşmıştır (<http://sosyalmedya.co>).

Brandchannel'ın haberinde 2010 ve 2011 yıllarında, Box Office'te yer alan filmlerde Apple, en çok görünen şirket olmuştur. 2012 yılında genel oranın düşmesine rağmen en çok seyredilen filmlerin en az yarısında iPhone göze çarpmaktadır. (<http://sosyalmedya.co>). Bu durum daha seçici ve hedefe yönelik davranıldığına göstergesidir. Son yıllarda film oyuncularını ve yönetmenlerini, iPhone ürün yerleştirme olan filmlerin çok tutulduğunu öne sürerek filmlerinde ürün yerleştirme yapması için Apple şirketini davet ettikleri, filmlerinde iPhone kullanmaya gönüllü oldukları haberleri dolaşmaktadır. Bu haberlerin kaynağı net olmayıp, izleyicilerin yakıştırmaları da olabilir. Aslında başarılı film ve iPhone ilişkisine farklı bir yönden bakarak, şirketin tutacak filmi önceden öngörüp, o filme reklam verilmesi şeklinde açıklamak, daha akılcı bir yaklaşım olacaktır.

6. Anket Uygulaması

Yurdumuzda cep telefonu ve ürün yerleştirme konusunda fikir sahibi olmak için bir anket hazırladık ve uyguladık. Yedi soruluk açık uçlu soruları, 19-21 yaşları arasındaki 50 erkek, 50 kız olmak üzere 100 üniversite öğrencisine sorduk. Hedef grubun üniversite öğrencileri olması, Eskişehir'in bir üniversite kenti olması ve bu yaş grubunun cep telefonu başta olmak üzere elektronik cihazlarla daha çok ilgili ve bilgili olmasıdır.

Anket soruları:

1. Cep telefonu tercihinizde, kullanım fonksiyonları yanında, markası da önem taşır mı?
2. Tüm marka ve model cep telefonlarından, birini seçerek, alabilecek ekonomik durumda olsaydınız, hangi cep telefonunu alırdınız?
3. Çevrenizdeki kişilerin hangi cep telefonunu kullandıklarını fark eder misiniz?
4. Sizce film yıldızları ve ünlü kişiler daha çok hangi cep telefonunu kullanıyor?
5. Sizce televizyon dizilerinde en çok hangi telefon kullanılıyor?
6. Şu anda kullandığınız cep telefonunun markası nedir?
7. iPhone kullanmama nedeniniz? (Bu soru iPhone kullanmayanlara soruldu)

6. Anket Sonuçları ve Yorumlanması

Anket sorularımıza aldığımız cevapları gruplandırdık ve yorumladık.

- “Cep telefonunda kullanım fonksiyonları yanında, markası da önem taşır mı?” sorumuza %90 oranında evet cevabı aldık. Erkeklerin teknoloji ürünlerine daha ilgili olduğunu düşünerek, bu soruda kızlara göre erkeklerden daha yüksek oranda bir sonuç beklerken, iki grup arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanmadı. Anketimizin bu sorusunda çok büyük çoğunluğun markaya önem verdiği saptanmış oldu.
- “Tüm marka ve model cep telefonlarından, birini seçerek, alabilecek ekonomik durumda olsaydınız, hangi cep telefonunu alırdınız?” sorusuna %72 oranında iPhone ve %26 oranında Samsung cevabı aldık. Yurdumuzda piyasada 32 model civarında cep telefonu olmasına rağmen, bu iki markanın %98 oranında seçilmesi ilgi çekicidir. Bu cevaplar arasında erkeklerin ve kızların verdikleri cevaplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık gözlenmedi.

- “Çevrenizdeki kişilerin hangi cep telefonunu kullandıklarını fark eder misiniz?” Bu sorunun cevabının %96 oranında evet olması, ülkemizde cep telefonuna gösterilen ilginin önemini vurgular niteliktedir. Bu cevaplar arasında erkeklerin ve kızların verdikleri cevaplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık gözlenmedi. Her iki cinsiyetteki öğrenciler de ülkemizde bir çeşit statü sembolü sayılan cep telefonları ile ilgilendiklerini göstermişlerdir.
- “Sizce film yıldızları ve ünlü kişiler daha çok hangi cep telefonunu kullanıyor?” sorusuna aldığımız cevap %64 oranında iPhone, %24 oranında Samsung olmuştur. Diğer %10 luk grup, bilmediği, %2 lik grup ise farklı markaları söylediler. Bu soru cevabı ile, verilmek istenen, “film yıldızları iPhone kullanır” mesajının hedefine ulaşıldığı sonucuna varabiliriz.
- “Sizce televizyon dizilerinde en çok hangi telefon kullanılıyor?” sorusuna verilen cevabın, bir önceki tercih sorusu ile tama yakın aynı oluşu dikkat çekicidir. Bu durum, reklamcıların hedeflediği gibi, ünlü oyuncuların, film ve dizilerde kullandıkları telefonları, gerçek hayatlarında da kullandıkları algısının başarı ile yerleştirildiğini gözledik.
- *Şu anda kullandığınız cep telefonunun markası nedir?* Sorusuna aldığımız yanıtların dağılımı ise büyük çeşitlilik göstermekteydi. iPhone %49, Samsung, %19, Nokia %9, Sony %7, Huawei %5, LG %3, Vestel %3, HTC %3, diğer %2. Bu markalar ve cinsiyet arasında bir korelasyon saptanmadı.
- *iPhone kullanmama nedeniniz?* sorusu iPhone kullanıcıları dışındaki 52 öğrenciye yöneltildi. Aldığımız cevabın büyük çoğunluğu %76 ekonomik nedenlerdi. Diğer %24 ise fotoğraf kalitesinin daha iyi olması nedeniyle Samsung’u tercih ettiklerini bildirdiler.

Sonuç

Sinema filmi ve televizyon dizilerinde ürün yerleştirme, Apple firmasının iPhone ürünü için yaygın olarak kullandığı bir reklam türüdür. Biz de film ve dizilerde, sıkça Apple ürünleri görmekteyiz. Yaptığımız sınırlı anket sonucunda, film ve dizilerde iPhone kullanıldığını izleyicilerin fark ettiğini ve o telefonu film ile değil oyuncu ile özdeşleştirerek, günlük hayatında da kullanmaya devam ettiğini düşündüklerini gözledik. Sosyal medya paylaşımlarında kullanabilmeleri için, film ve dizi çeken tüm yapımcılara ve oyunculara da iPhone hediye edildiği doğru olabilir. Araştırma grubumuzdaki iPhone kullanmayan öğrencilerin de ekonomik nedenlerle alamadıklarını, yoksa birçoğunun almak istediğini saptadık. Yaptığımız anket kısıtlı olup, sadece tek bir şehirde, belirli yaşlardaki üniversite öğrencilerine uygulandığı için tüm toplumu yansıtmamaktadır. Sadece fikir vermesi açısından yapılan bu açık uçlu ankette, cevapların bu kadar yüksek oranda aynı markada toplanması, iPhone telefon reklam stratejisinin başarısını kanıtlar niteliktedir. Ürün yerleştirme, üniversite öğrenci grubunda başarılı olmuş gözükmektedir. Sevdiği, hayran olduğu, hatta belki de yerinde olmak istediği karakterin, iPhone kullanıyor olması, izleyicilerin kullanma isteğini artırmaktadır. (<https://mertbulan.com>). Bu tanıtım şeklinin yurdumuzda ve doğu toplumlarında daha etkili olacağı kanaatindeyim. Yaptığımız anket sonuçları da bu kanaatimi destekler niteliktedir.

KAYNAKÇA

Apple'ın bilinen pazarlama stratejileri. <https://mertbulan.com/2015/03/28/applein-bilinen-pazarlama-stratejileri/> (Erişim tarihi: 21.03.2018).

Avrupa Birliği Görsel İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi. <http://www.rtuk.gov.tr/#>, (Erişim tarihi: 21.03.2018)

Aydın, D. ve Orta, N. (2009) Sinemanın Reklam Aracı Olarak Kullanımı: Türk Filmlerinde Marka Yerleştirme Uygulamaları. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi, 1(36): 7-23.

Çakır, V. ve Kınıt, E. (2014). Televizyon Dizilerinde Ürün Yerleştirme Ve Sponsorluğun Sonuçları. Global Media Journal: Turkish Edition, 5(9): 19-47.

D'Astous, A. ve Seguin, N. (1999). Consumer Reactions to Product Placement Strategies in Television Sponsorship. European Journal of Marketing, 33(9/10): 896-910.

De Gregorio, F. ve Sung, Y. (2010). Understanding Attitudes Toward and Behaviors in Response to Product Placement. Journal of Advertising, 39(1): 83-96.

En Çok Ürün Yerleştirme Yapılan Dizi Kuzey Güney. <http://www.connectedvivaki.com/en-cok-urun-yerlestirme-yapilan-dizi-kuzey-guneyinfografik/> (Erişim tarihi: 21.03.2018)

Ewing, M., Du Plessis, E. ve Foster, C. (2001). Cinema Advertising Re-Considered. Journal of Advertising Research. January/February, 78-85

<http://sosyalmedya.co/apple-urun-yerlestirme/> (Erişim tarihi: 21.03.2018).

Johnstone E. ve Dodd C. A. (2000). Placements As Mediators of Brand Salience Within A UK Cinema Audince. Journal of Marketing Communications. 6, 141-158.

Kırcova İ. & Köse Ş. (2017). Televizyon Dizileri Ve Filmlerde Ürün Yerleştirmeye Yönelik Genç Tüketicilerin Tutumlarına İlişkin Bir Nitel Araştırma. Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi; 19: 51-77

Ong, B. S. (2004). A Comparison of Product Placements in Movies and Television Programs: An Online Research Study. Journal of Promotion Management, 10(1-2): 147-158.

Oxford Medya ve İletişim Sözlüğü (2011). (Erişim tarihi: 21.03.2018)

Sargent, J., Tickle, J., Beach, M., Dalton, E. Ve Madeline, A. (2001). Brand Appearances In Contemporary Cinema Films And Contribution To Global Marketing of Cigarettes. The Lancet. January, 6, 29-32.

Shukla, R. (2016). Is it Ethical to allow Product Placement in Films? Arabian Journal of Business and Management Review, 6(2): 1-3.

Wasko, J. (2003). How Hollywood Works. London: Sage.

Williams, K., Petrosky, A., Hernandez, E. ve Page Jr, R. (2011). Product Placement Effectiveness: Revisited and Renewed. Journal of Management and Marketing research, 7: 1-24.

Yazıcı, F. (2017). Türkiye’de Ulusal Televizyon Kanallarında Ürün Yerleştirme Uygulaması. Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD); 4(12): 480-489