

T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME
ANABİLİM DALI

MARKA YERLEŞTİRMENİN TÜKETİCİLERİN HATIRLAMA DÜZEYİNE ETKİSİ

Yüksek Lisans Tezi

Hatice ÖZGÜL

Ankara-2009

**T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME
ANABİLİM DALI**

MARKA YERLEŞTİRMENİN TÜKETİCİLERİN HATIRLAMA DÜZEYİNE ETKİSİ

Yüksek Lisans Tezi

Hatice ÖZGÜL

Tez Danışmanı
Yrd.Doç.Dr. Alper ÖZER

Ankara-2009

T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME
ANABİLİM DALI

MARKA YERLEŞTİRMENİN TÜKETİCİLERİN HATIRLAMA DÜZEYİNE ETKİSİ

Yüksek Lisans Tezi

Tez Danışmanı : Yrd.Doç.Dr. Alper ÖZER

Tez Jürisi Üyeleri

Adı ve Soyadı

.....
.....
.....
.....
.....
.....

İmzası

.....
.....
.....
.....
.....
.....

Tez Sınavı Tarihi

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Bu belge ile, bu tezdeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak toplanıp sunulduğunu beyan ederim. Bu kural ve ilkelerin gereği olarak, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları andığımı ve kaynağını gösterdiğimi ayrıca beyan ederim. 26.05.2009

Tezi Hazırlayan Öğrencinin
Adı ve Soyadı

Hatice ÖZGÜL

İmzası

İÇİNDEKİLER

Tablo Listesi.....	XII
Giriş.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA YERLEŞTİRME KAVRAMI VE HATIRLAMA DÜZEYİNE ETKİSİ

1.Marka Yerleştirme.....	5
1.1.Marka Yerleştirme Kavramının Çeşitli Tanımları.....	5
1.2.Marka Yerleştirmede Kullanılan Araçlar.....	6
1.3.Marka Yerleştirme Stratejileri.....	11
1.3.1.Yaygın Olarak Marka Yerleştirme Stratejileri.....	11
1.3.1.1.Görsel (Visual) Yerleştirme.....	12
1.3.1.2.Sözel (Audio) Yerleştirme.....	12
1.3.1.3.Hem Görsel Hem de Sözel (Audivisual) Yerleştirme.....	12
1.3.2.Farklı Marka Yerleştirme Stratejileri.....	13
1.3.2.1.D'Astous ve Séguin' e Göre Marka Yerleştirme Stratejileri.....	13
1.3.2.1.1.Örtülü (Gizli) Marka Yerleştirme.....	13
1.3.2.1.2.Bütünleştirilmiş Açık Marka Yerleştirme.....	13
1.3.2.1.3.Bütünleştirilmemiş Açık Marka Yerleştirme.....	14
1.3.2.2.M. Shapiro' ya Göre Marka Yerleştirme Stratejileri.....	14
1.3.2.2.1.Sade Görsellik Olarak Yerleştirme.....	14
1.3.2.2.2.Kullanım Yönlü Yerleştirme.....	15
1.3.2.2.3.Sözlü Referans Yerleştirmeleri.....	15

1.3.2.2.4.Bahsederek Kullanımlı Yerleştirme.....	16
1.3.2.3.Johnstone ve Dodd’ a Göre Marka Yerleştirme	
Stratejileri.....	16
1.3.2.3.1.Yaratıcı Yerleştirmeler.....	16
1.3.2.3.2.Yaratıcı Olmayan Yerleştirmeler.....	16
1.3.2.4.Pola B. Gupta ve Kenneth R. Lord’ a Göre Marka	
Yerleştirme Stratejileri.....	17
1.3.2.4.1.Gösterim Şekli Açısından Marka Yerleştirme...	17
1.3.2.4.2.Öne Çıkarma Açısından Marka Yerleştirme....	17
1.3.2.5.Cristel A. Russell’e Göre Marka Yerleştirme	
Stratejileri.....	18
1.3.2.5.1.Görsel Yerleştirme.....	18
1.3.2.5.2.Sözel Yerleştirme.....	18
1.3.2.5.3.Olay Dizisi Şeklinde Yerleştirme.....	19
1.3.2.6.B.Oliver’ e Göre Marka Yerleştirme Stratejileri.....	19
1.3.2.6.1.Yaratıcı Yerleştirme.....	19
1.3.2.6.2.Doğal Yerleştirme.....	19
1.3.2.7.Murdock’ a Göre Marka Yerleştirme Stratejileri.....	20
1.3.2.8.Gerçeklik Düzeyine Göre Marka Yerleştirme	
Stratejileri.....	20
1.3.2.8.1.Gerçek Yerleştirme.....	20
1.3.2.8.2.Sanal Yerleştirme.....	20
1.4.Marka Yerleştirmenin Psikolojik Açıklaması.....	21
1.4.1.Klasik Koşullanma Teorisi.....	22

1.4.2.Sosyal Bilişsel Teori (Sosyal Öğrenme Teorisi).....	22
1.4.3.Uyarı Transferi Teorisi.....	23
1.5.Marka Yerleştirmenin Önemi ve Etkinliği.....	23
1.5.1.Marka Yerleştirmenin Önemi.....	23
1.5.2.Marka Yerleştirmenin Etkinliği.....	26
1.6. Marka Yerleştirmenin Avantajları ve Dezavantajları.....	30
1.6.1. Marka Yerleştirmenin Reklam Veren Firma ve Yerleştirildiği Medya Açısından Avantajları.....	31
1.6.1.1.Reklam Veren Firma Açısından Marka Yerleştirmenin Avantajları.....	31
1.6.1.1.1.Marka Farkındalığı ve Bağlılığı.....	31
1.6.1.1.2.Marka Prestiji.....	31
1.6.1.1.3.Artan Satışlar.....	32
1.6.1.1.4.Düşük Maliyet.....	33
1.6.1.1.5.Reklama Göre Daha Fazla Anımsanma.....	34
1.6.1.1.6.Seyretme Kaçınılmazlığı.....	34
1.6.1.1.7.Daha Fazla İnsana Ulaşım.....	35
1.6.1.1.8. Reklam yasağı engelini ortadan kaldırma.....	35
1.6.1.1.9.Tüketiciyi Yönlendirme.....	36
1.6.1.1.10.Marka Yerleştirmeyi Destekleyen Ekstra Uygulamalar.....	36
1.6.1.2.Markanın Yerleştirildiği Medya Açısından Marka Yerleştirmenin Avantajları.....	37
1.6.1.2.1.Gerçeklik.....	37

1.6.1.2.2.Finans Desteği.....	37
1.6.1.2.3.Tarihsel Ve Karakteristik Özellikleri Yansıtırma.....	38
1.6.1.2.4.Halkla İlişkiler Desteği.....	39
1.6.1.3.Marka Yerleştirmenin Geleneksel Reklamcılık Bakımından Avantajları.....	39
1.6.1.3.1.Kavramsal Avantajı.....	39
1.6.1.3.2.Mekanik Avantajı.....	40
1.6.1.3.3.Davranışsal Avantajı.....	40
1.6.2.Marka Yerleştirmenin Dezavantajları.....	40
1.6.2.1.Reklam Verenlerin Baskıları.....	40
1.6.2.2.Marka Yerleştirme Bombardımanı.....	41
1.6.2.3.Reklam Yasağını Delme.....	41
1.6.2.4.Bilinçaltı Özendirici.....	41
1.6.2.5.Az Bilinen Markalar Üzerinde Etkinsizlik.....	42
1.6.2.6.Rakipleri Karalama Adına Yapılması.....	42
1.6.2.7.Reality Show Riski.....	42
1.6.2.8.Kültürel Farklılıklar.....	43
1.6.2.9.Özdeşleşmeyen Hedef Kitle.....	44
2. Marka Yerleştirme ve Hatırlama.....	45
2.1.Marka Yerleştirme Stratejilerinin Hatırlama Üzerine Etkisi.....	45
2.2.Marka Yerleştirme Araştırmaları ve Hatırlama.....	46
2.3.Marka Yerleştirmede Hatırlama Düzeyini Etkileyebilecek Faktörler.....	49
2.3.1.Film Seyretme Sıklığı.....	49

2.3.2.Demografik Özellikler.....	50
2.3.3.Markanın Filme Ticari Amaçlı Olarak Yerleştirildiğini Bilme Durumu.....	50
2.3.4.Gerçeklik Değerlendirmesi.....	51
2.3.5.İlgi Alanları.....	53
2.4.Marka Yerleştirmenin Tutum Ve Hatırlama Üzerindeki Etkisi.....	57
2.5.Marka Yerleştirmenin Hatırlama Düzeyine Etkisi İle İlgili Araştırmaların Bulunduğu Nokta.....	63
2.6.Marka Yerleştirme İle İlgili Hatırlama Ölçümleri.....	64
2.6.1.Açık Test.....	65
2.6.1.1.Yardımlı Hatırlama.....	65
2.6.1.2.Yardımsız Hatırlama.....	66
2.6.2.Örtülü Test.....	66

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA YERLEŞTİRMENİN TÜKETİCİLERİN HATIRLAMA DÜZEYİNE ETKİSİNİ ÖLÇEN BİR ARAŞTIRMA

1.Araştırmanın Konusu.....	67
2.Araştırmanın Önemi.....	69
3.Araştırmanın Amacı.....	70
4.Araştırma Süreci.....	71
4.1.Araştırma Probleminin Tanımlanması ve Araştırmaya Konu Ana Kütle ile Örneklemin Belirlenmesi.....	71
4.1.1.Araştırma Probleminin Tanımlanması.....	71
4.1.2.Araştırmaya Konu Ana Kütle ve Örneklem.....	72
4.2.Araştırma İle İlgili Değişkenlerin Ortaya Konması ve Hipotezlerin Belirlenmesi.....	72
4.2.1.Değişkenler.....	72
4.2.2.Hipotezler.....	75
4.3.Araştırmanın Yöntemi.....	76
4.4.Araştırma Verilerinin Analizi.....	77
4.4.1.Anket Cevaplayıcılarının Demografik ve Film Seyretme Sıklığı İle İlgili Özellikleri.....	77
4.4.2.Hatırlanan Marka Sayısı.....	81

4.4.3.Yerleştirilen Markaları Hatırlama Düzeyinin Değişkenlere Göre Durumu.....	84
4.4.3.1.Film Seyretme Sıklığı.....	84
4.4.3.2.Demografik Özellikler.....	85
4.4.3.3.İlgi Alanları.....	86
4.4.4.Yardımlı Hatırlama (Aided Recall) ve Yardımsız (Unaided Recall) Hatırlama Düzeyi Arasındaki Farklılıklar.....	90
4.4.5.Değişkenlerle İlgili Aşamalı Regresyon Analizi.....	92
4.4.6.Yüksek ve Düşük İlgilenimli Ürünler Arasındaki İlişki.....	96
SONUÇ, KISITLAR VE ÖNERİLER.....	101
KAYNAKÇA	108
EK-1. Anket formu	123
ÖZET	129
ABSTRACT	130

TABLO LİSTESİ

Tablo 1. Araştırmaya katılan izleyicilerin yaş dağılımları.....	78
Tablo 2. Araştırmaya katılan izleyicilerin cinsiyet dağılımları.....	78
Tablo 3. Araştırmaya katılan izleyicilerin eğitim durumları.....	79
Tablo 4. Araştırmaya katılan izleyicilerin gelir durumları.....	80
Tablo 5. Araştırmaya katılan izleyicilerin meslek durumları.....	80
Tablo 6. Markaların doğru hatırlanma oranları.....	82
Tablo 7. Filmdeki markaları hatırlamanın film seyretme sıklığı değişkenine göre durumu.....	84
Tablo 8. Filmdeki markaları hatırlamanın demografik özellikler değişkenine göre durumu.....	85
Tablo 9. Filmdeki markaları hatırlamanın ilgi ve alışkanlıklar değişkenine göre durumu.....	87
Tablo 10. internette arkadaş sitelerini takip edenlerin My Space markasını hatırlama durumu.....	89
Tablo 11. Filmdeki markaları yardımsız hatırlamanın demografik özellikler ve film seyretme sıklığı değişkenlerine göre durumu.....	91
Tablo 12. Filmdeki markaları yardımsız hatırlamanın demografik özellikler ve film seyretme sıklığı değişkenlerine göre durumu.....	91
Tablo 13. Yardımlı hatırlamaya demografik değişkenlerin katkısını ölçen model....	92
Tablo 14. Yardımlı hatırlamaya demografik değişkenlerin katkısı.....	93
Tablo 15. Yardımlı hatırlamaya ilgi alanları değişkenlerinin katkısını ölçen model..	94
Tablo 16. Yardımlı hatırlamaya ilgi alanları değişkenlerinin katkısı.....	95

Tablo 17. Filme yerleştirilmiş markalara ait kikare analizi ve ilgilenim durumları	97
Tablo 18. Yüksek ilgilenimli ürünlerin hatırlanma oranları	98
Tablo 19. Düşük ilgilenimli ürünlerin hatırlanma oranları.....	98

GİRİŞ

Küreselleşme süreci 1990'ların başından beri dünyanın siyasi, ekonomik ve sosyal yapısında derin etkiler bırakmaktadır. Sınırları belirli ulus-devletler arasındaki ilişkiler, sınırları aşan ekonomik ve teknolojik ağlar nedeniyle büyük bir dönüşüm geçirmektedir. İletişim teknolojilerindeki gelişmeler karasal alanın üzerinde sanal bir alan daha oluşturmuş, bu sanal dünyada, özellikle ekonomik aktörler arasındaki ilişkiler kablolar, bilgisayarlar ve internet ağı aracılığı ile yürütölmeye başlanmıştır. Diğer bir deyişle dünya siyasi ve iktisadi olarak hızla 'dijitalleşmektedir'. Elbette bu değişim ve dönüşüm yalnızca siyasi ve iktisadi alanda gözlemlenmemektedir. Küreselleşme sürecinin sonucunda toplumlar da büyük bir dönüşüm süreci içerisine girmişlerdir. Öyle ki, dünya üzerinde tek ve homojen bir kültür oluşmaya başladığı yolundaki tartışmalar artık yalnızca akademik yayınlarla sınırlı değildir; gazete manşetlerinde dahi bu yolda haberlerle karşılaşmak mümkündür. Kısacası küreselleşme sosyal bir olgu olarak hepimizin hayatında bir şekilde iz bırakmaktadır. Yirminci yüzyılın son on yılına damgasını vuran bu süreç, kaçınılmaz olarak iletişim teknolojilerinin evrimini ve iletişim politikalarını da etkilemiş, yeni iletişim teknolojilerinin geliştirilmesi ve iletişim politikalarının yeni dünya düzenine uyum sağlayacak şekilde oluşturulmasını zorunlu kılmıştır. Bu çerçevede 'geleneksel medya' anlayışı yerini 'yeni medya' anlayışına bırakmaya başlamıştır¹. Bu bağlamda, küreselleşmenin, iletişim teknolojisine getirdiğı yenilikler reklamcılarının işini zorlaştırmaya başlamıştır. Günümüzde geleneksel reklamcılık eski önemini kaybetmiştir. Geleneksel reklamların maliyetleri hızla artmaktadır ve reklamların etkinliğı, kanal değıştirme ve televizyon programlarını kaydedip, reklamları ayıklayabilen dijital görüntü kayıt cihazlarındaki artışa bağılı olarak azalmaktadır². Bu yüzden reklamcılar, alternatif yollar geliştirmek zorunda

¹ EREN, Oya, Ağustos 2007, "Stratejik Analiz", 88

² MOSER, H.Ronald; BRYANT, Layne, ve SYLVESTER, Katie., 2001, "Product Placement as a Marketing Tool in Film and Television", <https://ritdml.rit.edu/dspace/handle/1850/5333>

kalmıştır³. Bu yollardan birisi de, pazarlama literatüründe en çok tartışılan konulardan birisi olan; 'marka yerleştirme' dir.

Bir filmde veya televizyon programında marka yerleştirme, kendilerine özel markalarını bir izleyiciyle iletişim kurmak amacıyla bir yol olarak reklamcılar tarafından 50 yıldan fazla süredir kullanılmaktadır⁴.

Marka yerleştirme neden kullanılmaktadır? Çünkü etkili bir yöntem olduğu halen tartışılmaktadır fakat geleneksel reklamcılıkla karşılaştırıldığında, marka yerleştirmenin birtakım avantajları kesinlikle bulunmaktadır. İlk olarak; marka yerleştirmenin zapping probleminin üstesinden gelmesi mümkündür⁵. İkinci olarak; marka yerleştirciler genellikle iyi tanınan aktör veya aktrislerle anlaşma yapmaktadırlar ve sonuç olarak marka yerleştirme, bir ünlü desteği olarak karşımıza çıkmaktadır⁶. Örnek olarak, hedef kitleyi ele alan bir çalışmada; DeLorme ve Reid (1999), genç olan ve özel bir aktör veya aktrise hayranlık duyan izleyicilerin, o aktör veya aktrisli marka ile ilişki kurmaktan hoşnut olduklarını ve o markaya ait ürünü satın almak istediklerini bulmuşlardır. Üçüncü olarak; marka yerleştirme reklamcılar için spesifik izleyicileri hedeflemeye olanak sağlar çünkü kimin hangi tür filme dikkatini vereceği ile ilgili toplumsal istatistikler, Hollywood tarafından çok iyi şekilde analiz edilmektedir⁷. Dördüncü olarak; marka yerleştirmenin tipik reklamcılıktan daha uzun yaşam süresi bulunmaktadır⁸. Yirminci yüzyılın gelmesiyle, E.T.Hershey' in Reese's Pieces' ı yerleştirmesinin etkinliği, ilk yerleştirmeden sonra 20 yıl boyunca devam edebilir. Dahası, insanların E.T. Videoteyp veya DVD satın almalarına bağlı

³ NEBENZAHL, Israel D. ve SECUNDA, Eugene., 1993, "Consumers' Attitudes Toward Product Placement in Movies", International Journal of Advertising, Vol. 12, Issue 1

⁴ BABIN, L. A., & CARDER, S. T. , 1996, "Advertising via the box office: Is product placement effective" Journal of Promotion Management, 3, 31-51.

⁵ D'ASTOUS, A., & 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, 31-40.

⁶ AVERY, R. J., & FERRARO, R., 2000, "Verisimilitude or advertising? Brand appearance on prime time television", Journal of Consumer Affairs, 34, 217-244

⁷ NEBENZAHL, SECUNDA, a.g.e.,1-11.

⁸ BRENNAN, I., Dubas, K. M., & BABIN, L. A., 1999, "The influence of product-placement type and exposure time on product-placement recognition", International Journal of Advertising, 18, 323-337.

olarak, yerleştirmenin yaşam sũresi dengeli bir şekilde geniřletilmektedir⁹. Beşinci olarak; ticari reklamlar, ticari bir sũyem olarak dũzenlenmektedir. Ancak marka yerleştirme ile ilişkin orta seviyede bir belirsizlik bulunmaktadır. Altıncı olarak; izleyicilerin marka yerleştirmeye karşı pozitif tutumları olduğu gũrũlmektedir¹⁰. Gerçekte, izleyiciler marka yerleştirmelerin izleme deneyimlerini artırdığını gũstermiřtir çũnkũ filmi daha gerçekçi kılmaktadır¹¹. Son olarak; standart ticari reklamlara oranla izleyicilerin marka yerleştirmeye karşı bũyũk olasılıkla daha az kritik tepkileri bulunmaktadır¹². Kişiler, diğerleri tarafından ikna edilmeye çalıřıldđını bildikleri zaman, bir mesajı karşı daha eleştirel yaklaşma eğiliminde bulunmaktadır¹³. Ancak, marka yerleştirme, izleyicilerin seyretmekte olduğu bir gũsteride meydana geldiğinde, doğal olarak yerleştirmeyi ikna edici gibi algılamamaktadırlar ve yerleştirmeye daha az eleştirel bir tepki vermektedirler¹⁴.

Marka yerleştirme, reklam ya da satış tutundurma gibi doğrudan bir iletişim değil aksine dolaylı iletişimin bir şeklidir. Amaç, izleyicilerin bu mesajların ticari etkisini fark etmemesi ya da verilen mesajın diğer ticari mesajlardan farklı bir şekilde değerlendirmesine vesile olmaktır¹⁵. Ancak bu şekliyle marka yerleştirme çoğu yũnetici tarafından ticari bir satış olarak nitelendirilmez¹⁶. Buna rağmen marka yerleştirme, 1920'lerdeki Hollywood filmlerinden gũnũmũze sıklıkla başvurulan bir yũntemdir. Çũnkũ televizyonda reklam yasağıyla karşılaşan tũtũn mamulleri ve alkollũ içki yũreticileri, kendilerine getirilen bu kısıtlamayı marka yerleştirme aracılığıyla

⁹ YANG, Moonhee ve ROSKOS-EWOLDSSEN, David R., "The Effectiveness of Brand Placements in the Movies: Levels of Placements, Explicit and Implicit Memory, and Brand-Choice Behavior", *Journal of Communication*, ISSN 0021-9916, 471

¹⁰ GUPTA, P. B., ve LORD, K. R., 1998, "Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20, 47-59.

¹¹ AVERY, FERRARO, a.g.e., 217-244.

¹² BABIN, L. A., ve CARDER, S. T., 1996, "Advertising via the box office: Is product placement effective?" *Journal of Promotion Management*, Vol.3, 31-51.

¹³ PETTY, Richard E., CACIOPPO, John, T., 1986, "Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change", New York: Academic Press

¹⁴ BABIN, CARDER, a.g.e., 31-51.

¹⁵ ODABAŞI, OYMAN a.g.e., 377

¹⁶ D'ASTOUS, A. ve PIERRE B., 1995, "Consumer Evaluations of Sponsorship Programmes", *European Journal of Marketing*, 29 (12), 6-22, 10

aşabilmektedirler¹⁷. Mesela, Parliament Sinema Kulübü, “pazar gecesi sineması”nın sponsorluğunu yaparak tüketiciye ulaşmayı hedeflemiştir¹⁸. Ayrıca marka yerleştirme, televizyon yayınını kesen reklâmlara göre izleyicilerde daha az rahatsızlık uyandırmaktadır¹⁹.

Marka yerleştirme konusunda dikkat edilmesi gereken diğer bir konu da, yerleştirilenin bir ürün değil bir marka olduğudur. Bir filmde kahve yerine kolalı bir içeceğin yer almasında tüketici dikkati açısından bir şey fark etmeyebilir. Fakat içeceğin Coca Cola ya da Pepsi Cola gibi markalı bir ürün olması durumunda, tüketici üzerindeki etkisi daha farklı olabilir²⁰. Bu nedenle çalışmada ürün yerleştirme kavramı yerine marka yerleştirme kavramı kullanılmıştır.

¹⁷ PECHMANN C., SHIH C.-F., 1999, “Smoking in Movies and Antismoking Advertisements Before Movies: Effects on Youth”, Journal of Marketing, Vol.63, 1-13, 4

¹⁸ OKAY, A.,2002, a.g.e., 59

¹⁹ OKAY, A.,2002, a.g.e., 59

²⁰ ODABAŞI, OYMAN, a.g.e., 377

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA YERLEŞTİRME KAVRAMI VE HATIRLAMA DÜZEYİNE ETKİSİ

1.Marka Yerleştirme

1.1. Marka Yerleştirme Kavramı'nın Çeşitli Tanımları

Marka yerleştirme, “kitle medya programlamacılığı içerisinde işitsel ve/veya görsel araçlar vasıtasıyla markalanmış ürünlerin veya marka kimliklerinin ücretli kapsamı” şeklinde tanımlanabilir²¹. Bu tanımда açık olarak yer almamasına rağmen, marka yerleştirmeler ikna edicilik amaçlı olarak kullanılmaktadırlar; marka farkındalığı ve satışların artırılması gibi²².

Reklam terimleri sözlüğünde marka 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) taşınması gibi yollarla reklam olduğu belirtilmeden yapılan reklam” şeklinde tarif edilmektedir.

Nebenzahl ve Segunda (1993) tarafından yapılan marka yerleştirme tanımı ise şöyledir: “Uzun metraj filmlerde nakit girişi sağlamak ya da karşılıklı tutundurma etkisi yaratmak için büyük Hollywood stüdyoları tarafından tüketici ürünlerinin ya da hizmetlerinin sinema filmlerine dahil edilmesidir”²³.

Babin ve Carder (1996) tarafından yapılan tanıma göre marka yerleştirme “marka adının, ambalajının, logosunun veya diğer tescilli ticari mallarının sinema filmlerine, televizyon programlarına ya da müzik kliplerine dahil edilmesidir”²⁴

²¹ KARRH, J. A., 1998, “Brand placement: A review. Journal of Current Issues and Research in Marketing”,20 (2), 31-49;33

²² YANG,ROSKOS-EWOLDSSEN, a.g.e., 470

²³ NEBENZAHL, SECUNDA, 1993, a.g.e., 1-11

²⁴ BABIN, CARDER, a.g.e., 140-151

d'Astous ve Chartier (2000) ise marka yerleştirmeyi daha yalın bir biçimde ele alarak, "bir ürünün, marka veya işletme adının sinema filmi ya da televizyon programına ticari amaçlarla dahil edilmesi" şeklinde tanımlamıştır²⁵.

Karrh (1998) tarafından yapılan tanımlamaya baktığımızda, marka yerleştirmeyi daha genel ifade ile ele aldığını görmekteyiz. Şöyle ki; Karrh' a göre marka yerleştirme "markaların ya da marka tanıtıcı unsurlarının sesli ve/veya görsel anlamlarla bedeli ödenerek kitle medya programlarına dahil edilmesidir"²⁶

Kısaca marka yerleştirme; markalı ürünlerin sinema filmleri, televizyon programları ve diziler, video-müzik klipleri, bilgisayar oyunları ve kitaplar gibi iletişim araçları ile ticari amaçla belirli bir bedel karşılığında reklam olduğu belirtilmeden bütünleştirilmesidir.

1.2. Marka Yerleştirme' de Kullanılan Araçlar

Marka yerleştirme, belirli bir medya ortamının kapsamında değildir: Edebiyat, bilgisayar oyunları, sit comlar, gazete metinleri, video-müzik klipleri, her türlü haber, show ve eğlence programları yani medyada yer alan her türlü görsel ürün veya yazılı metin içeriğinde bu uygulama görölmektedir. Ayrıca marka yerleştirme, online medya kapsamında da önem kazanmaktadır. Ancak marka yerleştirmenin en etkin ve yaygın olarak kullanıldığı ortam sinema filmleridir. Belli başlı marka yerleştirme araçları şu şekilde sınıflandırılabilir: Sinema filmleri, televizyon programları, bilgisayar oyunları, video-müzik klipleri, tiyatro ve opera eserleri, kitaplar, animasyonlar veya karikatürler.

Marka yerleştirmede en çok tercih edilen araç olarak sinema, günümüzde toplumları derinden etkileyen bir kitle iletişim aracıdır. Özellikle

²⁵ D'ASTOUS, CHARTIER, a.g.e., 31-40

²⁶ KARRH, a.g.e., 31-49

İngiliz sineması “ 28 Gün Sonra – 28 Days Later” gibi örneklerle marka yerleştirmeden beslenmeye başlamıştır²⁷. Tom Cruise “ Şirket - The Firm ” (1993) filminde Red Stripe birasıyla dövüşürken görüldükten sonra markanın satışları yüzde elli üç artmıştır²⁸.

Ürün yerleştirme sürecinin başlangıç alanı olarak nitelenen sinema sektöründe bu alanla ilgili yatırımlar aralıksız devam etmektedir. Her ne kadar filmlerde ürün göstermek, bu sektörün ilk günlerinden beri var olan bir uygulama olsa da günümüzdeki senaryo ilişkili promosyonlar daha ayrıntılı olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde reklam verenler, film çekiminin başlamasından çok önce senaryonun gelişmesine katılabiliyorlar ve filmdeki varlıklarını milyon dolarlar düzeyindeki reklam kampanyaları ve promosyon bütçeleriyle destekliyorlar. Özellikle Hollywood filmlerinin dünya çapında pazarlanması, bu filmleri global markalar için çekici kılmaktadır. 1997 yılında Kuzey Amerika’daki sinema salonları Hollywood filmleri için 1.2 milyardan fazla izleyici toplamıştır. Uluslararası izleyici sayısı bu rakamın iki katıdır. Dünya çapında bu önemli izleyici sayısı, Hollywood filmlerini mükemmel bir iletişim mecrası ve tüketici üzerinde çok güçlü etki yaratacak bir araç haline getirmiştir²⁹.

Marka yerleştirmede kullanılan bir diğer araç da televizyon programlarıdır. Televizyon programları ürün yaşam eğrisi kavramı dikkate alındığında sinemadan daha çekici bir reklam ortamı olabilmektedir. Örneğin Kore elektronik pazarı gibi ürünlerin yaşam eğrilerinin oldukça kısa olduğu pazarlarda sinema filmlerin yapım ve gösterim arasındaki zaman dilimlerinin bazen altı-yedi ay gibi uzun süreleri bulması, bu ürünlerin pazarlanmasını

²⁷ TIĞLI, a.g.e., 31

²⁸ DURAIWAMY ve GUPTA, Duraiswamy, Deepa ve Gupta, Shreyash. (2001), “Who Moved My Product?”, <http://www.iimcal.ac.in/imz/imz-archive/article.asp?id=PP>, 23.11.2009 tarihinde bakılmıştır.

²⁹ MARSHALL, Norm ve AYERS, 1998 Dean, “Product Placement Worth More Than Its Weight,” **Brandweek**, Vol. 39, Issue 6, 16.

üstlenenler için televizyon programlarını daha cazip hale getirmektedir³⁰. Televizyon programlarıyla ulaşılacak yerel kitle, sinema filmleriyle ulaşılacak kitleden daha büyüktür. Bununla birlikte televizyon programlarının izleyicileri, beğendikleri programları çoğu kez uzun zaman dilimleri boyunca izlediklerinden hikayeye derin biçimde dahil olmaktadır ve program ve karakterlerine yoğun, sürekli bir bağlılık geliştirmektedirler³¹. Bu durum dolaylı olarak marka bağlılığı yaratılmasına da yardımcı olur. Tv programlarında ürün yerleştirmeye örnek olarak, ABC isimli Amerikan televizyon kanalında yayınlanan pembe dizi “All My Children” gösterilebilir. Agnes Nixon tarafından düşünülen All My Children, 5 Ocak 1970’de ilk yayınıyla (www.abc.com, 21.10.2007) ürün yerleştirmede yeni bir çağı başlatmıştır. All My Children, ürün entegrasyonlu senaryo için yapılan anlaşmaya gösterilebilecek iyi bir örnek olarak değerlendirilmektedir. Başka bir örnek, “Friends” (1994-2004) dizisi ve neredeyse her ülkede bir benzeri yayınlanan “American Idol” gibi yarışmalar hem yerel hem de uluslararası pazarlama uygulayıcıları için cazip imkanlar sunmaktadır. Bu yarışmalar markanın bilinirliğini arttırmakta, yarışmanın verdiği “özgürlük, sınırsız eğlence” gibi mesajlar markayla beraber anılır hale gelmektedir. Coca-Cola, “American Idol” programının bir sezon boyunca ana sponsoru olmak için yirmi ila otuz milyon dolar arasında bir harcama yapmıştır³². Friends, Alias, Sex and the City, 24, Seinfeld, X-Files gibi A.B.D. televizyonculuğunun dünyaca ünlü dizilerinde; American Idol ve Survivor gibi yarışma programlarında marka yerleştirme açıkça görülmektedir³³.

Bir diğer araç olan bilgisayar oyunlarındaki olaganüstü gelişme tüketicilerin beklentilerini yükseltmiş bu nedenle yüksek kalitede bir oyunun yapım maliyeti son beş yılda, iki milyon ila beş milyon dolar arasına yükselmiştir. Bu denli yüksek maliyetler yapımcıları projelerini destekleyecek

³⁰ Companies Revel In Product Placement: Consumer Goods Makers Pay, **Asia Africa Intelligence Wire**, (September 6, 2004)

³¹ AVERY, FERRARO, a.g.e., 217-244.

³² MILLER, Nola Sarkisian-, 2004 “A Whole New Show in Product Placement,” WWD: Women Wear Daily, Vol. 188, Issue 135

³³ TIĞLI, a.g.e, 31

alternatif yöntemler aramaya itmiştir. Bunlardan birisi de markaların oyun dünyasına dahil edilmesidir³⁴. Bilgisayar oyunlarının hatırlama açısından üstün olan yönlerine bakarsak, tüketicinin diğer reklam biçimlerinden farklı biçimde aktif rol alarak ürünü kullanabilmesi, reklamın etkinliğini artırır ve diğer marka yerleştirme araçlarına göre daha uzun yaşam süresi, ortalama bir bilgisayar oyununun 30 saat oynandığı söylenmektedir³⁵. Örnek olarak dünyanın en popüler futbol oyunlarından FIFA 2005'te Adidas, Toshiba ve Fourfourtwo dergisinin pankartları sık sık görülmektedir³⁶. The Sims adlı oyunda McDonald's restoranlarında çalışılabilmektedir. Bir araştırma şirketi Nielsen'in video oyunlarında reklam kullanımı ve reklam hatırlanma oranını irdeleyen ön araştırmasında erkek kullanıcıların %27'sinin oyunlardaki reklamları hatırladığını ve %70'inin oyunlarda ürün yerleştirmenin daha gerçekçi bir deneyim sağladığını düşündüklerini ortaya koymuştur³⁷. Bilgisayar oyunları yoluyla sağlanan reklam, özellikle belirli yaş gruplarını ilgilendiren ürünlerin pazarlanmasında daha etkili olmaktadır. Yapılan bir araştırmada, video oyunları 18-34 yaşındaki gençlerin en fazla kullandığı dördüncü mecra olarak ortaya çıkmıştır³⁸. Araştırmaya göre genç erkekler zamanlarının %15'ini video oyunları oynayarak geçirmektedirler. Araştırma gençlerin televizyon, radyo, internet, gazete, dergi, sinema, video oyunları gibi tüm mecralar için harcadıkları zamanların ölçümlenmesini içermektedir. Araştırma sadece video oyun konsollarıyla sınırlanmıştır. Erkeklerin zamanlarının %15'ini bilgisayar oyunlarına ayırıyor olmaları, bu ortamı reklamcılar için hayli cazip kılmaktadır. İçerisinde yerleştirmeyi en çok kullanan markalar Adidas ve Coca Cola da, hedef kitlesi olan çocuk ve genç kesimi yakalamayı hedeflemektedir³⁹. Bir başka örnek olarak da Crazy Taxi adlı oyun verilebilir. Ürün yerleştirmenin video ve bilgisayar oyunlarında kullanımının örneklerinden birini oluşturmaktadır. Oyunun başlangıcından

³⁴ SCHNEIDER, Lars Peter ve CORNWELL, T. Bettina, 2005, "Cashing in on Crashes Via Brand Placement in Computer Games," International Journal of Advertising, Vol. 24, Issue 3, 321-343.

³⁵ NELSON, Michelle R., "Recall of Brand Placements in Computer/Video Games," Journal of Advertising Research, Vol. 42, Issue, 80-92

³⁶ Reklamda Siber Mecra: Advergaming, ", 2004, Marketing Türkiye, 28-34.

³⁷ "Oyun Reklamları Ölçümleniyor", 2004, Marketing Türkiye, 40.

³⁸ "Oyunlar En Hızlı Yükselen Mecra, ", 2004, Marketing Türkiye, 40.

³⁹ TİĞLİ, a.g.e., 32

itibaren ürünlerle ilgili iletilere rastlanmakta bu iletiler hem işitsel hem de görsel olarak aktarılmaktadır. Oyunda yolcular size, onları Pizza Hut veya KFC' (Kentucky Fried Chicken) ye götürmelerini isteyecektir. Bu noktada bahsi geçen iki şirketin de aynı gruba ait olduğunu belirtmek doğru olacaktır (www.yum.com, 21.10.2007). Ayrıca aynı adlı oyunun 2. versiyonunda, "Fila" isimli spor markası değişik planlarda boy göstermektedir.

Marka yerleştirmede kullanılan bir başka araç da video kliplerdir. Video kliplere marka yerleştirme yönteminin duyulması ilk olarak Sting'in Desert Rose şarkısını çeken yönetmenin klibe bir Jaguar katmasıyla olmuştur. Müzik sektörü için bu olay kıvılcım niteliğinde olmuştur⁴⁰. Örneğin, Amerikalı Rapçiler Foxy Brown ve Jay-Z şarkılarına birden fazla markadan söz ederek dikkat çekmektedirler. Outkast grubunun Grammy ödüllü "Hey Ya" adlı şarkısında geçen "Shake it Like Polaroid Picture" sözlerinden de anlaşıldığı gibi, Polaroid makinelerin dijital makineler nedeniyle azalan imajını tazelemek amaçlanmıştır. Şarkı içerisinde yerleştirilen markalara örnek olarak, Run DMC grubunun My Adidas adlı parçası ya da Busta Rhymes' in Pass the Courvoisier Part Two adlı parçasındaki Allied Domecq içki markası verilebilir⁴¹. Amerika ve İsveç' teki video klipleri inceleyen bir araştırmada; Amerika'da incelenen kliplerin %39'unda en az bir markaya atıfta bulunulduğu, İsveç' te ise bu oranın %15 olduğu belirlenmiştir⁴². Şarkı yoluyla ürün yerleştirme diğer bir örnek olarak "Cracker Jack" markası karşımıza çıkmaktadır. 1908 yılında Jack Norworth ve Albert Von Tizler tarafından yazılan şarkının adı "Take Me Out to the Ball Game" dir ve şarkı içinde açıkça bir kraker markası olan "Cracker Jack" dile getirilmekte, nakarat kısmında sık sık tekrarlanmaktadır (money.howstuffworks.com, 15.09.2007).

Pazarlamacıların marka yerleştirmede kullandıkları araçlardan biri de kitaplardır. Artık bazı kitaplar belirli markalar için yazılabilmekte, markalar

⁴⁰ SCOTT, Donaton, 2003, "**Zoraki Dostlar Madison Avenue & Vine Street Kavsığı**", İngilizceden çeviren: Haluk Mesci. İstanbul: MediaCat-Kapital Medya Hizmetleri AŞ

⁴¹ NEER Katherine, "How Product Placement Works,"(2004), <http://money.howstuffworks.com/product-placement.htm>

⁴² KARRH, a.g.e., 31-49

öykülerde önemli roller kapabilmektedirler. Friedman (1985), 1945-1975 yıllarının en çok satan otuz bir Amerikan romanını incelemiştir. Sonuçlara göre, romanlarda toplam beş yüz yedi farklı marka adının geçtiğini, yer alan markaların yıllar itibariyle, atıf sayısı ve çeşit bakımından yüksek bir hızla arttığını saptamıştır⁴³. Ayrıca Stephen King' in roman ve öykülerine yerleştirdiği markalar için marka yerleştirme sözleşmesi yaptığı bilinmektedir. Yine yazar Bill Fitzhugh' un romanındaki kahramana Glenlivet viski içirmesi karşılığında Seagram's firmasıyla anlaşma yapması medyada bir hayli ses getirmiştir⁴⁴.

Marka yerleştirme araçlarından biri de animasyonlar ve karikatürlerdir. Toplumumuzdaki okuma alışkanlığının düşük olmasıyla birlikte animasyon ve karikatürler oldukça avantajlı hale gelmektedirler⁴⁵. Animasyonlar içerisinde marka yerleştirmeye bilinen en son örnek, ünlü karikatür karakteri Garfield' ın yarı-animasyon versiyonunda yaşanmaktadır. Garfield film süresince Pepperidge Farm Goldfish ile beslenmektedir.

1.3. Marka Yerleştirme Stratejileri

Marka yerleştirme stratejileri, film ya da televizyon programlarında ürünün ya da işletmenin tutundurulması amacıyla işletme isminin veya markanın farklı biçimlerde yerleştirilmesidir⁴⁶.

1.3.1.Yaygın Olarak Marka Yerleştirme Stratejileri

Marka yerleştirme genel olarak 3 temel stratejiden oluşmaktadır:

⁴³ NELSON, Richard Alan, 2004, "The Bulgari Connection: A Novel Form of Product Placement," Product Placement in the Mass Media: New Strategies in Marketing Theory, Practice and Ethics, Ed.: Mary-Lou Galician (New York : Best Business Books, 203

⁴⁴ www.theadvisor.com

⁴⁵ Gülümseten Reklamlar", 2003, Marketing Türkiye, .34-43.

⁴⁶ D'ASTOUS, A. ve NATHALIE Seguin, 1999, Consumer Reactions to Product Placement Strategies in Television Sponsorship, European Journal of Marketing, 33 (9/10), 896-910, 897

1.3.1.1.Görsel (Visual) Yerleştirme

Ürün, marka, logo veya başka bir görsel ögesinin herhangi bir replik olmaksızın ekranda görünmesini ifade eder. Ekrandaki yerleştirmelerin görünme sayısına, ürün için kamera kullanım biçimine (yakın-uzak, belirgin-mat, vb..) ve buna benzer durumlara bağlı farklı dereceleri vardır.

1.3.1.2.Sözel (Audio) Yerleştirme

Ürün veya markadan diyalogda söz edilmesi şeklindeki yerleştirmedir. Açık sözlü yerleştirmeler (görsel tasvir olmaksızın), görsel yerleştirmelere nazaran (işitsel tasvir olmaksızın) daha iyi hatırlanma oranları sağlamaktadır⁴⁷

1.3.1.3.Hem Sözel Hem de Görsel (Audivisual) Yerleştirme Stratejisi

Bu stratejide, kullanılan marka hem görüntü olarak yer alır hem de oyuncu bu markadan söz eder. Daha önce de bahsedildiği gibi, hem sözel hem de görsel yerleştirmeler, teker teker sözel veya görsel yerleştirmelerden daha etkili yöntemdir. Zimmer ve DeLorme'nin öğrencileri kapsayan 52 kişilik sinema seyircisi üzerinde yaptıkları araştırmada; %33'lük ortalama hatırlama düzeyi ve %55 oranında tanıma düzeyi ile marka yerleştirme yöntemlerinin etkinlik üzerinde bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Markalar hem sözel hem görsel olarak yerleştirildiğinde bilgi süreçlemeyi kolaylaştırıp teşvik ettiği için hatırlama daha yüksek olmaktadır⁴⁸.

⁴⁷ GUPTA, LORD, a.g.e., 47-59

⁴⁸ SABHERWAL, Shonall, POKRYWCZYNSKI, Jim ve GRIFFIN, Robert, 1994, "Brand Recall for Product Placements in Motion Pictures: A Memory-Based Perspective", 1994 Association for Education in Journalism and Mass Communication Conference, Atlanta, GA, Journal of Business Research

1.3.2.Farklı Marka Yerleştirme Stratejileri

Marka yerleştirme konusunda araştırma yapmış bilim adamlarınca marka yerleştirme çeşitli şekillerde sınıflandırılmıştır.

1.3.2.1.D'Astous ve Séguin' e Göre Marka Yerleştirme Stratejileri

D'Astous ve Séguin'e göre marka yerleştirme örtülü (gizli) marka yerleştirme, bütünleştirilmiş açık marka yerleştirme ve bütünleştirilmemiş açık marka yerleştirme olmak üzere üç başlık altında sınıflandırılmıştır.

1.3.2.1.1.Örtülü (Gizli) Marka Yerleştirme

Örtülü marka yerleştirme, film içerisine marka veya ürünün, biçimsel olarak ifade etmeden yerleştirilmesini kapsar. Bu stratejide işletmenin ismi ya da ürün açıkça vurgulanmaz, hepsi pasif konumdadır. Ürüne tesadüfen programın içine girmiş izlenimini verilir. Metinde sözün gelişine göre marka telaffuz edilir. Bu stratejide ürünün faydası ya da markanın diğer ürünlerden farkı olduğu belirtilmez. Amaç, markayı tüketicinin zihnine yerleştirmektir. “ Matrix ” filminde Nokia'nın kullanılması bu tür yerleştirmeye örnektir. Bazen marka direkt kullanılmamaktadır. Markayı çağrıştıran logo, sembol vb. kullanılmaktadır. Örneğin, bu uygulamayı 1990'lı yıllarda Migros mağazası, Süpermarket yarışma programıyla yapmıştı. Süpermarketin içinde ürün toplayan yarışmacılara yeşil kanguru eşlik etmekteydi. Tüketicinin zihnine yerleştirilen bu imaj hâlâ etkisini sürdürmektedir.

1.3.2.1.2.Bütünleştirilmiş Açık Marka Yerleştirme

Bütünleştirilmiş açık marka yerleştirmede, marka veya ürün ismi film içerisinde biçimsel olarak sözlü bir şekilde ifade edilmektedir yani marka veya ürün filmde hem görünür hem de markadan veya üründen söz edilir. Marka veya işletme açıkça vurgulanır yani marka aktif rol oynamaktadır. Örneğin,

Turkcell'in sponsor olduğu Mobil Hayat programında cep telefonuyla ilgili gelişmelere ve Turkcell'in hizmetlerine yer verilmektedir. Bu şekilde olan yerleştirmeler, bilgi süreçlemeyi kolaylaştırıp teşvik ettiği için hatırlama daha yüksek olmaktadır⁴⁹.

1.3.2.1.3.Bütünleştirilmemiş Açık Marka Yerleştirme

Bütünleştirilmemiş açık marka yerleştirme stratejisinde ise, marka veya ürün sözel olarak ifade edilmekte ancak filmde biçimsel olarak görünmemektedir. bu tür yerleştirme, marka yerleştirme olarak değil, sponsorluk olarak ele alınmaktadır. Uygulamalara bakıldığında en çok kullanılan stratejilerden biri olduğu için bir yerleştirme stratejisi olarak kabul edilmektedir⁵⁰. Sponsor olan işletmeler, yaptıkları destek karşılığında logo, görüntü ya da ürünlerinin televizyonda gösterilmesini garanti altına almış olurlar. Bazen programın yayınlanmasından birkaç gün önce yapılan anonslarda sponsorun ismi izleyicilere duyurulur. Sponsor, sponsorluğunu yaptığı programın reklâm kuşaklarına kendi reklâmını vererek kendisini izleyicisine daha etkili duyurmaya çalışmaktadır⁵¹.

1.3.2.2. M. Shapiro' ya Göre Marka Yerleştirme Stratejileri

Shapiro marka yerleştirme stratejilerini dört başlık altında sınıflandırmıştır.

1.3.2.2.1.Sade Görsellik Olarak Yerleştirme

Markanın sadece görünmesi yani ürün ya da markanın bir şekilde gösterildiği yerleştirme anlamına gelir. Ürünün ambalajı, karakteri, kendisi,

⁴⁹ SABHERWAL, Shonall, POKRYWCZYNSKI, Jim ve GRIFFIN, Robert, 1994, "Brand Recall for Product Placements in Motion Pictures: A Memory-Based Perspective", 1994 Association for Education in Journalism and Mass Communication Conference, Atlanta, GA, Journal of Business Research

⁵⁰ D'ASTOUS, A. ve NATHALIE Seguin, 1999, "Consumer Reactions to Product Placement Strategies in Television Sponsorship", European Journal of Marketing, 33 (9/10), 889

⁵¹ OKAY, a.g.e, 32

billboard reklamı, logosu gösterilmektedir. Bu tür yerleştirmelerde figür-zemin ilişkisi algılama açısından çok önemlidir. Yani ürünün film karesi içerisinde arka planda yer aldığı zemin şeklinde bir yerleştirmede ürün daha güç algılanabilirken, ürün figür konumunda ise algılama çok daha kolaylařabilir⁵². Bu stratejiye “ The Messengers – Haberci ” filminde oyuncunun elindeki cep telefonunun kapağını kaldırmasıyla Motorola yazısının görünmesi örnek olarak verilebilir.

1.3.2.2.2.Kullanım Yönlü Yerleştirme

rn veya markanın oyuncu tarafından kullanıldığı yerleştirme türüdür. Bir marka yerleştirme firması tarafından Rocky-III filmi için yapılmış olan araştırmada, ürünün kullanımda gösterildiği yerleştirmeler, arka planda gösterildiği yerleştirmelerden daha büyük oranda anımsanmıřlardır⁵³. Başka bir araştırmada, ürünün kullanımı gösterilen görsel yerleştirmelerin anımsanma oranları, kullanımı gösterilmeyen görsel yerleştirmeler, sadece logo ya da markası gösterilen görsel yerleştirmeler ve sözel yerleştirmelerin her birinin anımsanma oranlarından yüksek tespit edilmiřtir⁵⁴.

1.3.2.2.3.Sözlü Referans Yerleştirmeleri

Markanın sözel olarak ifade edildiği yani oyuncunun repliğinde ürün ya da marka ile ilgili bir ifadenin yer aldığı yerleştirme türüdür. Etkili ancak reklamveren açısından pahalı bir yntemdir⁵⁵. Örneğin, “ Mystic River – Gizemli Nehir ” filminde, Tim Robbins’ in sorguya başlamadan önce ısrarla Sprite istemektedir.

⁵² TIĞLI, a.g.e., 54

⁵³ WASKO, Janet, PHILIPS, Mark ve PURDUE Chris, 1993, “Hollywood Meets Madison Avenue: The Commercialization of US Films”, Media Culture and Society, Vol.15, 274

⁵⁴ NAHADI, Nila, 2002, “Pros and Cons of Product Placement”

⁵⁵ ARSLAN, Eylem, 2004, “Filmlerin Parlayan Yıldızı: rnler,” , http://www.danismend.com/konular/fihrist/paz_filmlerinyildizi.htm, 23.11.2009 tarihinde bakılmıştır.

1.3.2.2.4.Bahsederek Kullanımlı Yerleştirme

Marka veya ürünün hem kullanması hem de sözel olarak ifade edildiği yerleştirme türüdür. Etkili olduğu kadar diğerlerine oranla pahalı bir yöntemdir.

1.3.2.3. Johnstone ve Dodd’ a Göre Marka Yerleştirme Stratejileri

Johnstone ve Dodd (2000) marka yerleştirme stratejilerini yaratıcı ve yaratıcı olmayan marka yerleştirme olarak iki gruba ayırmıştır.

1.3.2.3.1.Yaratıcı Yerleştirmeler

Yaratıcı yerleştirmelerde doğal ortamdan ziyade yapay ortamlardan yararlanılmaktadır. Örneğin markanın billboardlarda yer alması bu tür yerleştirmeye örnektir. Ürünler, filmler veya diğer eğlence araçlarına zekice ve dolaylı olarak yerleştirilmektedirler⁵⁶.

1.3.2.3.2.Yaratıcı Olmayan Yerleştirmeler

Yaratıcı olmayan yerleştirmelerde ürün doğal ortamında kullanılmaktadır. Örneğin masa üzerinde yer alan Swatch marka saat yaratıcı olmayan yerleştirmeye örnektir. Buradaki amaç gerçekçiliği arttırmaktır. Reklamcı bakış açısından da bu durum ürünün farkındalığının artmasına, ürüne karşı daha olumlu bir tutum yaratılmasına ve en sonunda da satın alma davranışına neden olabilir. Brennan ve Diğerleri (1999) filmlerdeki yaratıcı olmayan yerleştirmelerin, yaratıcı yerleştirmelere göre daha yüksek tanıma oranları sağladığını tespit etmişlerdir.

⁵⁶ BOZKURT, Serap, 2008, “ Ürün Yerleştirme Stratejilerinin Marka Hatırlama Üzerine Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma ”, Osmangazi Üniversitesi,, İşlatme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 22

1.3.2.4. Pola B. Gupta ve Kenneth R. Lord' a Göre Marka Yerleştirme Stratejileri

Gupta ve Lord marka yerleştirmeyi marka hatırlanırılığı açısından iki yaklaşım olarak ele almaktadır; gösterim şekli açısından marka yerleştirme ve öne çıkarma açısından marka yerleştirme olmak üzere.

1.3.2.4.1.Gösterim şekli açısından marka yerleştirme

Gösterim şekli açısından marka yerleştirme; görsel (ürün ya da görsel marka kimliklerinin bağlantılı bir mesaj veya ürüne dikkat çeken sesler olmaksızın ekranda gösterilmesi), işitsel (marka ismine ait bir söylem içermesi veya sesli bir formatta markayla bağıntılı bir mesajın aktör tarafından verilmesi) ve görsel+işitsel (markanın ekranda gösterilmesine ek olarak aynı zamanda marka isminin zikredilmesi veya markayla bağıntılı bir mesajın sesli formatta verilmesi). Sabherwal ve diğerlerinin (1994), 62 lisans öğrencisiyle yaptıkları deneyde, görsel+işitsel yerleştirmelerin sadece görsel yerleştirmelere göre daha yüksek hatırlama ve tanıma dereceleri sağladığını bulmuştur⁵⁷.

1.3.2.4.2. Öne çıkarma açısından marka yerleştirme

Öne çıkarma açısından marka yerleştirme; ürüne veya marka kimliğine ekrandaki görüntü veya pozisyonu dolayısıyla yüksek görünürlük kazandırılır⁵⁸. Bu da hatırlamayı kolaylaştırmaktadır. Karrh (1994)' ın 76 lisans öğrencisiyle gerçekleştirdiği çalışmasında belirgin yerleştirmelerin daha yüksek tanıma ve hatırlamaya yol açtığı tespit edilmiştir⁵⁹.

⁵⁷ SABHERWAL, POKRYWCZYNSKI, GRIFFIN, a.g.e.,349

⁵⁸ D. L. R. Van der Waldd, NUNES, V., STROEBEL, J., 2008, "Product placement: exploring effects of product usage by principal actors", , Department of Marketing and Communication Management, Faculty of Economic and Management Sciences, University of Pretoria, Republic of South Africa. Accepted 23 June 2008

⁵⁹ KARRH, J. A., 1995, "Effects of Brand Placements in Motion Pictures," In King, K.W. (ed.), Proceedings of the 1995 Conference of the American Academy of Advertising, Athens, GA: American Academy of Advertising, 90-96, 'MCKECHNIE, Sally A. ve ZHOU, 2003, Jia.

1.3.2.5. Cristel A. Russell'e Göre Marka Yerleştirme Stratejileri

Marka yerleştirmeyi 3 başlık altında ele almıştır⁶⁰.

1.3.2.5.1.Görsel Yerleştirme

Görsel yerleştirme – screen placement, ürünün bizzat kendisinin, logosunun, reklamının ya da başka bir görsel ögesinin, ürünle ilgili herhangi bir replik olmaksızın filme yerleştirilmesini ifade eder. Ekran görüntüyü yerleştirme farklı düzeylerde olabilmektedir. Markanın ekranda kaç kez görüldüğü, kameranın markayı sahnede çekme biçimi markanın algılanması ve hatırlama üzerinde etkiye sahip olabilmektedir.

1.3.2.5.2.Sözel Yerleştirme

Sözel yerleştirme – script placement, marka veya üründen diyalogda söz edilmesi olarak ifade edilebilir. Senaryoya markadan söz etmenin yerleştirildiği bu yerleştirme şekli farklı düzeylerde olabilmektedir. Konuşmada markadan kaç kez söz edildiği, diyalog içinde markanın nasıl geçtiği, sahne veya durumla bağlantı derecesi veya bağlantı gücü, marka isminden söz ederken kullanılan vurgu ve ses tonu gibi değişkenler de markanın hatırlanması üzerinde etkili olabilmektedir⁶¹. Robert Zemeckis' in Oscar ödüllü Forrest Gump adlı filminde Tom Hanks' in filmle aynı adı taşıyan karakteri bir replikte "Beyaz Saray' da Kennedy ile tanışmanın en iyi taraflarından birisi, istediğin kadar Dr.Pepper içmekti" diyerek markanın kendisi için önemini çok samimi olarak vurgulamaktadır⁶².

"Product Placement in Movies: A Comparison of Chinese and American Consumers' Attitudes", International Journal of Advertising, Vol. 22, Issue 3, 349-374'deki alıntı'

⁶⁰ RUSSELL, a.g.e., 357

⁶¹ RUSSELL, C. A., 2002, "Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory And Attitude", Journal of Consumer Research, 29 (3), 306-318, 307

⁶² GOVANI, Shinan, 1999, "Product Placement in Movies- Is It Really So Bad?", Christian Science Monitor, 10 February, 2 pages

1.3.2.5.3.Olay Dizisi Şeklinde Yerleştirme

Olay dizisi şeklinde yerleştirme – plot placement, burada ürün senaryonun önemli bir aktörüdür. Konunun gidişatında ürünün rolü oldukça belirgindir. Ürün neredeyse filmde bir karakter gibi yer aldığından eksik olması durumunda filmin dengesi sarsılabilir. En özgün, akılda kalıcı ve etkili yerleştirme tipidir. Konunun gidişatında ürünün rolü oldukça belirgindir⁶³. “Kadınlar Ne İster - What Women Want” filminde başroldeki Mel Gibson, Nike için reklam kampanyası hazırlayan bir kişi rolündedir.

1.3.2.6. B.Oliver’ e Göre Marka Yerleştirme Stratejileri

Marka yerleştirmeyi iki başlık altında ele almıştır.

1.3.2.6.1.Yaratıcı Yerleştirme

Johnstone ve Dodd’un sınıflandırmasındaki gibidir. Ürün veya markanın medya araçlarına dolaylı olarak dahil edilmesini ifade eder⁶⁴. Markanın billboard reklamlarında görünmesi, yaratıcı yerleştirmedir. Oyuncunun arkasında Burger King markasının görünmesi, bu tür yerleştirmeye örnek olarak verilebilir.

1.3.2.6.2.Doğal Yerleştirme

Johnstone ve Dodd’un sınıflandırmasındaki gibidir. Ürünü doğal ortamında gösteren yerleştirme türüdür. Buradaki amaç gerçekçiliği artırmak olarak değerlendirilebilir. Daha önce de belirtildiği gibi, Brennan ve Digerleri (1999) filmlerdeki doğal yerleştirmelerin, yaratıcı yerleştirmelere göre daha yüksek tanıma oranları sağladığını tespit etmişlerdir. Oyuncunun Pepsi marka içeceği elinde bulundurması, bu tür yerleştirmeye örnektir.

⁶³ TIĞLI, a.g.e., 56

⁶⁴ OLIVER, B., 1986 March, “The Latest Screen Stars,” Marketing , s38-39,” Emma Johnstone ve Christopher A.Dodd, a.g.e., Vol.6, (2000), s141-158’ deki alıntı

1.3.2.7. Murdock' a Göre Marka Yerleştirme Stratejileri

Murdock, marka yerleştirme stratejilerini yaratıcı yerleştirme ve doğal ortamında yerleştirme olarak sınıflandırmıştır⁶⁵. Stratejileri, Oliver' in marka yerleştirmeyi ele alış biçimindeki gibi incelemiştir.

1.3.2.8. Gerçeklik Düzeyine Göre Marka Yerleştirme Stratejileri

Bu türe göre marka yerleştirme, gerçek ve sanal olmak üzere iki farklı şekilde incelenebilir.

1.3.2.8.1.Gerçek Yerleştirme

Bu tür yerleştirmede, filmde gösterilen ürün, çekimde sette kullanılmıştır⁶⁶. Yani izleyici, başrol oyuncusunun elinde Miller marka bira görüyorsa, film çekilirken set ekibi de aynı şeyi görmüştür.

1.3.2.8.2.Sanal Yerleştirme

Bir dizi görüntü teknolojisi sürecinden sonra monte edilen yerleştirme türüdür. Örneğin sanal afiş ve reklam panoları, bu tür yerleştirmedir. Ayrıca Hollywood'da tamamı perde önünde çekilerek tüm set ve dekor unsurları daha sonra bilgisayarda yaratılan uzun metraj filmlerde ya da yine bilgisayarda yaratılan animasyon filmlerinde markalar, sonradan benzer teknolojilerle filmlere eklenmektedir. "Will & Grace" (1998-2006), "Friends" (1994-2004) ve "The Drew Carey Show" (1995-2004) durum komedilerinde sıklıkla görülen mutfak tezgahı, kahve masası gibi sahnelerin en az altı saniyelik görüntüleri önceden kaydedilerek daha sonra istenilen markalar

⁶⁵ ÖZTÜRK, A. S., 2003, "Bir Pazarlama Aracı Olarak Etkileri ve Etkiledikleri Açısından Sinema Filmlerine Ürün Yerleştirme", Pi: Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, 3 (3), 24-27, 25

⁶⁶ GUPTA, Pola B., BALASUBRAMANIAN, Siva K. ve KLASSEN, Michael L, 2000, "Viewers' Evaluation in Movies: Public Policy Issues and Managerial Implications", Journal of Current Issues and Research in Advertising, Vol. 22, Number 2, Fall 2000, 41-42

programlara monte edilebilmektedir⁶⁷. Böylece sponsorların talepleri doğrultusunda modası geçen markalar çıkarılıp yerine yenileri konulmakta, bunun yanında ödemeye ilgili uyumsuzluklarda marka hızlı bir biçimde programdan çıkarılabilmekte, yerine diğer sponsorların markaları konulabilmektedir⁶⁸.

Amerika’da Hollywood filmlerinde yaygın olarak kullanılan marka yerleştirme, Türkiye’de yeni yeni uygulanmaya başlayan ve özellikle de televizyon dizilerinde ve kliplerde karşımıza çıkan bir yöntemdir. Bunun nedeni de, ülkemizde çekilen film miktarının az olması ve filmlerin herkese ulaşmasının güçlüğü yüzünden insanlara ulaşmak için televizyonun daha yaygın bir araç olması, tercih sebebi olabilmektedir. Marka üstüne yapılan, tüm bu pazarlama ve reklam çalışmalarının nedeni, işletmelerin ürünlerinin bir marka olarak farkındalığının bilinmesi, bir marka imajının ve değerinin oluşturulabilmesi ayrıca da bir marka bağlılığının yaratılabilmesidir. Bunun sonucunda da amaç, tüketicinin markayı tercih etmesi ve satın alma davranışında bulunmasıdır.

Marka yerleştirme stratejileri sonuçların başarısı üzerinde büyük bir etkiye sahip olabilmekte, bu nedenle en doğru marka yerleştirme stratejisinin uygulanması hem film yapımcıları hem de markalarını filmlere yerleştirmeyi düşünen firmalar açısından büyük önem taşımaktadır. Marka yerleştirme stratejisinin başarısı ile ilgili olarak üzerinde en fazla durulan konulardan biri yerleştirilen markalara ilişkin farkındalık ve hatırlanma oranlarıdır⁶⁹.

1.4. Marka Yerleştirmenin Psikolojik Açıklaması

Gupta ve Balasubramanian, marka yerleştirme kavramını “markalı bir ürünün planlı ve silik (ön plana çıkmayan) şekilde bir film veya televizyon

⁶⁷ FRIEDMAN, Wayne, 2005, “Virtual Placements Gets Second Chance”, Advertising Age, Vol.76, issue 7

⁶⁸ GUNTHER, March, 2000, “Now Starring in ‘Party of Five’—Dr. Pepper”, Fortune, Vol. 141, Issue 8

⁶⁹ ARGAN, a.g.e., 160

programına girerek seyircileri etkilemeyi amaçlayan ücreti ödenmiş mesaj” olarak tanımlamıştır⁷⁰. Gupta, bu tanımından yola çıkarak tüketicinin marka yerleştirmeye ilgisini psikolojik açıdan ele alarak teorilerle açıklamaya çalışmıştır.

1.4.1.Klasik Koşullanma Teorisi

Klasik koşullanma, başlangıçta nötr olan uyarıcıya organizmanın tepki vermeyi öğrenmesi olarak tanımlanmaktadır. Klasik koşullanma teorisini Pavlov açıklamıştır. Klasik koşullanma; koşullu uyarıcı, koşulsuz uyarıcı, koşullu tepki ve koşulsuz tepki unsurlarından oluşmaktadır⁷¹. Marka yerleştirme açısından klasik koşullanma teorisini açıkladığımızda, koşullu uyarıcı yerleştirilen marka, koşulsuz uyarıcı filmde markayı kullanan ünlü yıldız ya da sahnenin kendisidir. Yerleştirilen marka ile oyuncu ya da sahne arasında bir çağrışım yaratılmakta ve marka, izleyici için artık o oyuncuyu veya sahneyi çağrıştırmaktadır⁷². Bu çağrışım, koşulsuz tepki olarak karşımıza çıkmaktadır. İzleyicinin markaya verdiği tepki ise koşullu tepkidir.

1.4.2.Sosyal Bilişsel Teori (Sosyal Öğrenme Teorisi)

Sosyal öğrenme teorisine göre insanlar, ne iç güdülerini ile ne çevresel uyarıcılar tarafından yönlendirilmektedir. Kişinin psikolojik alanında oluşan değişimler, kişisel ve çevresel belirleyicilerin sürekli bir etkileşimi sonucunda gerçekleşmektedir. Çevrenin insan davranışlarını değiştirdiği kabul edilmektedir.

Sosyal öğrenme teorisini, marka yerleştirme açısından açıklamaya çalışırsak, izleyici eğer filmdeki karakterin bir markayı kullanarak prestij

⁷⁰ BALASUBRAMANIAN, S.K., GUPTA, P.B., 1994, “Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues”, Journal of Advertising, Vol.23, Number 4, 29

⁷¹ <http://www.okuogren.com/haber.php/2008/09/29/363/klasik-kosullanma-2.html>, 17.03.2009 tarihinde bakılmıştır

⁷² GUPTA, BALASUBRAMANIAN, KLASSEN, a.g.e., 43

kazandığını görürse, gerçek hayatta da aynı markayı kullandığında prestij kazanacağına inanabilmektedir⁷³.

1.4.3.Uyarı Transferi Teorisi

Esasında daha önce sinema izlemeyi açıklamak üzere kullanılmış bir teori iken, Seibel (1992) ve Balasubramanian (1994) tarafından marka yerleştirme faaliyetine uyarlanmıştır. Sinema izlemek, özellikle de filme yerleştirilen markaları izlemek, bireyde pozitif yönlü bir heyecan uyandırmaktadır. Pazarlamacının da amacı, bu heyecanı kendi ürünlerine sahip olma gereksinimine dönüştürmektir⁷⁴.

1.5. Marka Yerleştirmenin Önemi ve Etkinliği

1.5.1.Marka Yerleştirmenin Önemi

İşletmeler açısından marka yerleştirmenin temel amacı marka farkındalığını sağlamaktır. Marka farkındalığı kavramı, markanın tüketici belleğinde sahip olduğu izlerin gücü olarak temelde marka tanınırlığı ve marka hatırlanırılığını içerir⁷⁵. Marka farkındalığı, tüketicilerin zihnindeki marka varlığının gücüyle ilgilidir ve marka değerinin önemli bir bileşenidir⁷⁶. Markadan haberdar olma, marka ile tanışıklık yarattığından satın alma karar sürecinde tüketiciye kolaylık sağlamaktadır.

Marka yerleştirme, tüketicinin markadan haberdar olmasının ilk düzeyidir⁷⁷. Markanın tüketicinin zihninde “hiç duyulmayan markalar”, “kesinlikle kabul edilmeyen markalar”, “esgeçilen markalar” listesinde değil,

⁷³ GUPTA, BALASUBRAMANIAN, KLASSEN, a.g.e., 43

⁷⁴ PECHMAN, Cornelia, SHIH, Chuan-Fong, July 1999, “Smoking Scenes in Movies and Antismoking Advertisements Before Movies: Effects on Youth”, Journal of Marketing, Vol.63, 2

⁷⁵ UZTUĞ, F., 2003, “Markan Kadar Konuş”, MediaCat Kitapları, 2.Baskı, İstanbul, 29

⁷⁶ KELLER, K. L., AAKER, D.A., 1992, “The Effect of Sequential Introduction of Brand Extensions”, Journal of Marketing Research, Vol:26, No:1, February, 35-50

⁷⁷ CAMPBELL, M. C. ve KEVIN L. K., 2003, “Brand Familiarity and Advertising Repetition Effects”, Journal of Consumer Research, 30, 293-301, 293

tüketicinin o kategoride bir ürüne gereksinim duyduğunda “satın almak için göz önünde bulundurulan markalar grubu” içerisinde sıralayabileceği markalardan biri olması gerekir. Çünkü bir pazarda o markadan haberdar olanların sayısı arttıkça o ürünün pazar payının artması olasılığı da artacaktır ve pazar payının yüksek olması da doğal olarak işletmenin kârlılığında etkili olacaktır⁷⁸. Örneğin, 1982 yapımı Steven Spielberg’in ET filmine yerleştirilen Reese’s Pieces’ şekerlemeleri, üç ay içinde satışlarını %66 arttırmıştır⁷⁹. Ray Ban güneş gözlüklerinin satışları, Tom Cruise’ un 1980’ lerde “Riskli İş – Risky Business” filmi sayesinde %55 oranında artmıştır. Farklı markalar için diğer başarı hikayeleri sağlam bir şekilde marka yerleştirmenin önemini kurmuştur⁸⁰.

Öncelikle marka yerleştirme, medyadaki karışıklığı (media clutter) ortadan kaldırmaktadır. Bu anlamda önem arz etmektedir. Pazarlamacılar, sağır kulaklara hücum eden artan medya karışıklığından şikayet etmektedirler⁸¹. Böylelikle, ticari bir reklam olduğu vurgulanmadan markalar medya araçlarına yerleştirilmiş ve kişilerin belleklerinde yer edinilmesine çalışılmaktadır. Bu bağlamda, geleneksel reklamcılıktan uzaklaşmış ve modern reklamcılığın bir ayağı olan marka yerleştirme kavramına değer vermeye başlanmıştır. Medyada fazlasıyla yer alan ve belirli bir bedel alınarak yayınlandığı bilinen reklamların oluşturduğu bu sorunu marka yerleştirme ortadan kaldırmaktadır. Baker ve Crawford (1995)’ un çalışmasında deneklerin %48’i marka yerleştirmenin bilinçaltı reklamın bir türü olduğunu belirtmişler, sadece %19’u marka yerleştirmeye olumsuz tutumlar beslemekteyken, %23’ü yerleştirme içeren filmlerin izleyiciye, bir şekilde bildirilmesi gerektiğini belirtmişlerdir⁸².

⁷⁸ KAVAS, A., 2004, “Marka Değeri Yaratma”, Pi: Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, 3 (8), 16-25, 19

⁷⁹ NEBENZAHL, SECUNDA, a.g.e., 21

⁸⁰ KINNEY, Lance - University of Alabama and SAPOLSKY, Barry - Florida State University, “Product Placement

⁸¹ http://www.mediapost.com/publications/index.cfm?fuseaction=Articles.showArticleHomePage&art_aid=44024

⁸² BAKER, M.J. ve CRAWFORD, H.A., 1995 “Product Placement,” Unpublished Working Paper, Department of Marketing, University of Strathclyde, Scotland, ‘MCKECHNIE, Sally A. ve

Marka yerleştirme, marka farkındalığı sağlaması açısından da önemlidir. Marka yerleştirmenin amacı müşteri farkındalığının artırılması ile müşteri tercihi ve satın alma amacı üzerinde olumlu bir etki yaratmasıdır. Reklamların artışı ve ticari mesajların olası müşterilere ulaşmasının ve etki etmesinin zorlaşması yüzünden, marka yerleştirme geleneksel pazarlama iletişim araçlarının ilgi çekici bir alternatifi olarak görülmektedir⁸³. Araştırmalara göre, izleyiciler televizyon programları içerisinde gördükleri markaları, reklam kuşaklarında gördükleri markalara nazaran iki kat daha fazla hatırlamaktadırlar⁸⁴. Yukarıda da bahsedildiği gibi marka yerleştirme tüketicinin markadan haberdar olmasının ilk düzeyidir.

Aynı zamanda marka yerleştirme, pozitif ilişki aracılığıyla insanları ikna etmek için çok yüksek bir şekilde baskı uygulayarak almaya zorlamaktan ziyade daha nazik bir yolla ikna etmeyi amaçlayan satış ve reklam yöntemidir. Marka yerleştirmenin bu özelliği, çok büyük önem taşımaktadır. Yine aynı yazara göre, marka yerleştirmeye herhangi bir ünlü iştiraki, aynı zamanda zımni ciro sağlamaktadır. Bu özelliği açısından marka yerleştirme, marka sahibine büyük avantajlar sağlamaktadır. E.T. adlı filmde uzaylı yarattığı saklandığı gardıroptan çıkarmak için cezp edici nesne olarak Hershey Firması' nın Reese's Pieces şekerleri kullanılmıştır. Filmin vizyona girmesiyle firmanın satışları 3 ay içinde %66 artınca, daha önceki teklife dudak büken M&M's firması filmde yer almadığına pişmanlık duymuştur⁸⁵

Marka yerleştirmenin bir diğer önemi de global zenginlik sağlamasıdır. Burada kastedilen; markanın, dünya çapında tanınır hale gelmesiyle daha değerli bir konum edinmesi sonucu global bir zenginlik kazanmasıdır.

Marka yerleştirme, kritik yol yöntemi (CPM - Maliyet, karlılık, verimlilik, etkinlik gibi tüm performans kriterlerinin anlık olarak izlenebildiği ERP

ZHOU, 2003, Jia. "Product Placement in Movies: A Comparison of Chinese and American Consumers' Attitudes", International Journal of Advertising, Vol. 22, Issue 3, 349-374'deki alıntı'

⁸³ D'ASTOUS, CHARTIER, a.g.e., 31-40

⁸⁴ "Rocky the Salesman", 1991, The Economist, Vol. 319, Issue 7703, 70-75

⁸⁵ GABRIEL, Mary, 2000, "Product Placement Jumps off Movie Screens", Business Times, April 12

yazılımı) kullanımını azaltarak, en uygun fiyatla en etkili seçim yapmayı sağlar.

Diğer yandan reklamla beraber fırsatı da elde etmeye olanak sağlaması açısından marka yerleştirme önemlidir.

Marka yerleştirmenin önemine ait tüm bu değerlendirmeleri maddeler halinde sıralarsak⁸⁶;

- Medya karışıklığını ortadan kaldırır.
- Farkındalık sağlar.
- Pozitif ilişki aracılığıyla izleyiciyi zorlamadan satış sağlar.
- Ünlü iştiraki = Zımnî ciro demektir.
- Global zenginlik kazandırır.
- Maliyet etkinliği sağlar.
- Reklam, beraberinde fırsatı da getirir.

1.5.2. Marka Yerleştirmenin Etkinliği

Marka yerleştirme üzerine yapılan araştırmalar genel olarak etkinlik veya bu karma tekniği izleyicilerin kabulü üzerinde yoğunlaşmıştır. Bununla beraber, bu alandaki pek çok araştırma bu vesileyle yapılan yerleştirmenin etkinliğini açıklar ve ölçer; sonuçların çoğu marka yerleştirmenin özelliklerinin etkinliği, nasıl etkilediğini gösterir⁸⁷. Filmde yerleştirilen markaların anımsama oranlarına yönelik olarak yapılan araştırmalar için anımsama testleri uygulanmaktadır.

Marka yerleştirme etkinliğinin ölçülmesinde uygulamacılar tarafından en çok kullanılan ölçütlerden biri, yerleştirilen ürün veya markaların hatırlama

⁸⁶ <http://kunochan.com/ede2002/productplacement.ppt#256,1,Product Placement>

⁸⁷ LEHU, Jean-Marc & BRESSOUD, 2007 Etienne, “Effectiveness of brand placement: New insights about viewers”, Journal of Business Research , 1084

düzeyleridir⁸⁸. Ayrıca araştırmacılar pek çok yapısal değişkenin hatırlama olgusunu etkilediğini belirtmektedirler. Bunlar arasında olumlu ya olumsuz değerlendirme, yüksek veya düşük tahrik edici özelliği, içinde bulunulan ruh hali, markanın tanınırlığı, markanın film içinde görünme sıklığı, markaya aşinalık düzeyi yer almaktadır⁸⁹. Filmlerde görülen markaların bilinirlik düzeyleri de hatırlama üzerinde etkiye sahip olabilmektedir. Bilinen markalar ürün kategorileri ile güçlü çağrışımlar yaratabilir. Bu da ilgili markaların belleğe girişi açısından kolaylaştırıcı bir etki yaratır⁹⁰. Ayrıca bir film içerisinde çok sayıda markanın yer alması nedeniyle yardımcı hatırlama testleri ile marka yerleştirmenin etkinliğinin daha doğru bir şekilde ölçülebileceği vurgulanmaktadır⁹¹.

Konu ile ilgili araştırmalara baktığımızda;

- Bir marka yerleştirme firması tarafından Rocky-III filmi için yapılan araştırmada, ürünün kullanımda gösterildiği yerleştirmeler, arka planda yer alan marka yerleştirmelerden daha büyük oranda anımsanmaktadır⁹².
- Baker ve Crawford (1996) çeşitli markaları içeren film gösterisinin ardından yaptıkları bir araştırmada yardımcı hatırlama ve yardımsız hatırlamayı değerlendirmiş, buna göre yüksek oranda yardımcı ve yardımsız hatırlama oranları bulunmuştur. Babin ve Carder (1996) ise doksan sekiz üniversite öğrencisi üzerinde yaptıkları araştırmada “Rocky III” ve “Rocky V” gösterimlerinden hemen sonra yerleştirilen markaların hatırlanma ve tanınmışlık oranlarını ölçmüş, seyreden kişilerin filmde yerleştirilen markaları hatırladıklarını, üstelik filmlere yerleştirilmeyen markalardan da ayırt etmeyi başardıklarını ortaya koymuşlardır.

⁸⁸ KARRH, a.g.e., 46

⁸⁹ ARGAN, a.g.e., 164

⁹⁰ BRENNAN, BABIN, a.g.e., 192

⁹¹ CHANG, S. , 2005, “ Psychological Reactance And Branded Product Placement.”, Yayımlanmamış Doktora Tezi., Mass Media. U.S.A: Michigan State University, 48

⁹² WASKO, PHILIPS, PURDUE a.g.e., 274

- Vollmers ve Mizerski (1994) marka görünümlerinin hatırlama ve tutumlar üzerine etkilerini araştırdıkları çalışmalarında iki gruptan ilkinde marka görünümlerini bulunduğu film sahnelerini, diğerine de aynı filmlerin benzer ama marka görünümleri olmayan sahnelerini izletmişler, sonuç olarak deney grubu, markaları %93 gibi yüksek bir oranda hatırlarken; kontrol grubunda markalarla ilgili bir hatırlama olmamıştır. Bununla birlikte, araştırma sonucunda marka görünümlerinin tutumlara bir etkisi olmadığı belirlenmiştir⁹³.
- Saberwahl ve diğerleri (1994) 62 lisans öğrencisiyle yaptıkları deneyde görsel-işitsel yerleştirmelerin, sadece görsel yerleştirmelere göre daha yüksek hatırlama ve tanıma dereceleri sağladığını bulmuşlardır⁹⁴.
- Babin ve Carder (1996)'in çalışmasında kullanılan 98 kolej öğrencisi filmlerdeki markaları doğru olarak tanımakta ve onları filmde olmayan markalardan ayırt etmektedirler⁹⁵.
- “Wayne’ in Dünyası – Wayne’s World” filmindeki belirgin olarak yerleştirilmiş 5 markanın anımsama oranı üzerine, İngiltere’ deki öğrencilerle yapılan bir araştırmada, Pepsi’ nin yardımsız anımsama oranı %90, Pizza Hut’ ın %65, Reebok’ ın %63, Doritos’ un %45 olarak tespit edilirken, İngiltere’ de satılmayan Nuprin markasının oranı %2’ de kalmıştır. Yardımlı anımsamada ise bu oran %48’ e çıkmıştır. Bu noktada filmde yerleştirilen markanın gösterim yapılan ülkede satılıp satılmaması önem kazanmaktadır⁹⁶.

⁹³ VOLLMERS, Stacy ve MIZERSKI Richard W., “A Review and Investigation into the Effectiveness of Product Placement in Films,” In Proceedings of the 1994 Conference of the American Academy of Advertising, edited by K.W.King, Athens, GA: American Academy of Advertising, ‘FERRARO, Rosellina ve AVERY, Rosemary J., Fall 2000, “Brand Apperarances on Prime-Time Television”, Journal of Current Issues and Research in Advertising, Vol. 22, Number 2, 1-15’deki alıntı

⁹⁴ SABHERWAL, Shonall, POKRYWCZYNSKI, Jim ve GRIFFIN, Robert, 1994, “Brand Recall for Product Placements in Motion Pictures: A Memory-Based Perspective”, ”Working Paper Presented to AEJMC 1994 Ad Division-Research Track, (Atlanta, GA), ‘MCKECHNIE, Sally A. ve ZHOU, 2003, Jia. “Product Placement in Movies: A Comparison of Chinese and American Consumers’ Attitudes”, International Journal of Advertising, Vol. 22, Issue 3, 349-374’deki alıntı’

⁹⁵ BABIN, CARDER, a.g.e., 349-374’deki alıntı’

⁹⁶ KARRH, James A., 1998, “Brand Placement: A review”, Journal of Current Issues and Research in Advertising, Vol.20, No:2, 41

- D'Astous ve Chartier' in araştırmasında markanın başrol oyuncusuyla birlikte gösterildiği, sahneye iyi bir şekilde entegre edildiği ve belirgin olarak görüntülendiği marka yerleştirme tekniklerinin izleyiciler tarafından daha olumlu karşılandığı ve iyi anımsandığı tespit edilmiştir⁹⁷.
- Johnstone ve Dodd (2000) yaş ortalamaları 24,5 olan 55 denek üzerinde yaptıkları araştırmada; marka yerleştirme markanın beğenilirliğini artırabilir, ürün kategorisine aşinalık marka ilgi düzeyi üzerinde ters etki yaratabilir, filmde önce markanın yerleştirildiğinin belirtilmesi halinde marka beğenilirliğine ters etki yapabilir, izleyicinin markayı beğenmesi ve dikkati, marka beğenilirliğini dolayısıyla hatırlama oranını artırabilir, yüksek düzeyde dış referansı olan bireyler düşük düzeyde dış referansı olanlardan (iç referanslı bireylerden) daha yüksek marka beğenilirliğine sahip olabilirler⁹⁸.
- Bir araştırmanın anımsama testi sonuçlarına göre, izleyicilerin filmde yerleştirilen ürünlerden en az birini anımsayanların oranı %98 olarak tespit edilmiştir⁹⁹.
- Karrh, McKee ve Pardun' un 2003 tarihli araştırma sonucuna göre, ürünün hikayenin bir parçası olduğu ve yıldız tarafından kullanıldığı yerleştirmelerin anımsamada daha etkili olduğu belirlenmiştir¹⁰⁰.
- Marka yerleştirmenin etkinliği ile ilgili olarak 20 ülkede yapılan global bir araştırmanın sonuçlarına göre genç izleyicilerin, özellikle 16-24 yaş grubu gençlerin marka yerleştirmeyi rahatlıkla algıladığı ortaya çıkmıştır¹⁰¹.
- Bununla birlikte bu konuda araştırma yapanlar pek çok yapısal değişkenin hatırlama olgusunu etkilediğini belirtmektedirler. Bunlar arasında olumlu ya olumsuz değerlendirme, yüksek veya düşük tahrik

⁹⁷ D'ASTOUS, CHARTIER, a.g.e, 38

⁹⁸ JOHNSTONE, DODD, a.g.e., 141-158

⁹⁹ DURAIWAMY, Deepa ve GUPTA, Shreyash, 2001, "Who Moved My Product?", Sept.28, <http://www.iimcal.ac.in/>

¹⁰⁰ KARRH, James A., MCKEE, Kathy Brittain ve PARDUN, Carol J., June 2003, "Practitioners' Evolving Views on Product Placement Effectiveness", Journal of Advertising Research, 146

¹⁰¹ HALL, Emma, 2004, "Young Consumers Receptive to Movie Product Placement", Advertising Age, March 29, Vol.75, No.13

edici özelliği, içinde bulunulan ruh hali, markanın tanınırlığı, markanın film içinde görünme sıklığı, markaya aşinalık düzeyi yer almaktadır.

Bu araştırmalardan çıkan sonuçlara göre, pazarlamacılar için hatırlama ile ilgili olarak, marka yerleştirme son derece etkili bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. Öyle ki, yapılmış olan araştırmalarda yüksek oranda hatırlama düzeyleri elde edilmiştir. Yine yapılmış olan araştırmalarda yüksek oranda yardımcı ve yardımcı hatırlama düzeyleri elde edilmiştir. Yardımlı hatırlamalarda, yardımsız oranla daha yüksek düzeyde hatırlama oranları görülmüştür. Yine çıkan sonuçlara göre, ürünün filmde gösterildiği yer, zaman ve şeklinin anımsanma üzerinde etkili olduğu gözlenmiştir. Film izleyicileri üzerinde izlenen filmin hemen akabinde yapılan araştırmalarda ise daha yüksek oranda hatırlama görülmüştür. Film izleyicilerinin farklı özelliklerinin de hatırlama oranları üzerinde büyük etkiye sahip olduğu gözlenmiştir.

Marka yerleştirme ile ilgili araştırmalar gün geçtikçe artmakta ve marka yerleştirmeye verilen önem de hızla artmaktadır. Marka yerleştirmenin etkinliği üzerine yapılan araştırmalardan anlaşılacağı üzere, marka yerleştirme medyada sıklıkla başvurulabilecek reklam yöntemlerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

1.6. Marka Yerleştirmenin Avantajları ve Dezavantajları

Marka yerleştirmenin avantajlarını iki farklı açıdan incelemek mümkündür. İlki reklam veren firma ve yerleştirildiği medya açısından avantajları, ikincisi ise geleneksel reklamcılık kapsamında kavramsal, mekanik ve davranışsal olmak üzere incelenmektedir.

1.6.1.Marka Yerleştirmenin Reklam Veren Firma ve Yerleştirildiği Medya Açısından Avantajları

Marka yerleştirmenin avantajlarını reklam veren firma açısından ve yerleştirildiği medya aracı açısından olmak üzere incelediğimizde;

1.6.1.1. Reklam Veren Firma Açısından Marka Yerleştirmenin Avantajları

1.6.1.1.1.Marka farkındalığı ve bağlılığı

Uzun metraj filmler gibi kitlesel medya programları reklam veren firmalar açısından marka mesajlarını dahil etmek üzere çekicidir. Kısa bir zaman dilimi için bile olsa ruhsal durum ve toplumsal değerlendirmeleri değiştirme potansiyeline sahip oldukları bilinmektedir¹⁰². Böylece marka yerleştirme markanın tüketicisi farkındalığını ve marka bağlılığını geliřtirir¹⁰³. Örneğin “ The Firm – şirket ”filminde, Red Stripe Beer isimli bira daha önce çok fazlan bilinmiyorken, filmde gösterilmesi ile farkındalığının önemli derecede arttığı iddia edilmektedir¹⁰⁴.

1.6.1.1.2.Marka prestiji

Gerçek olan markalar yerleştirildiğinde, izleyicinin filmle özdeşleşmesi daha kolay olmaktadır. Müşteriler marka yerleştirmenin gerçekliği arttırıcı yönünü beğenmekte ve kitle iletişim aralarındaki programlara kültürel açıdan da katkıda bulunmaktadırlar. Bununla birlikte film içinde ürün ya da markanın sıklıkla gösterilmesi, açık biçimde reklama güdüleme ve film içinde etik ürün kullanımı gibi kriterlerin yer aldığı tutuma dönük araştırmalar da dikkat çekmektedir. Tüm bu çalışmaların sonucunda ise; medyanın özellikle de televizyonun görüntüleri yansıtırma niteliği olmasına rağmen bugüne kadar var

¹⁰² KARRH, MCKEE, PARDUN, a.g.e.

¹⁰³ NOZAR, Robert A., 2001, “Product placements help heighten brand exposure, ”Hotel&Motel Management, Vol.216, Issue 9

¹⁰⁴ VOLLMERS, a.g.e., 48

olmayan marka yerleştirmelerin bireylerin algı ve tutumlarını yönlendirdiği ve hatta tutum değisikliğine neden olduğu ortaya ıkarılmıřtır¹⁰⁵. Gerçeklik duygusu yanında ünlü ve popüler oyuncuların filmde yer alması markaya prestij kazandırabilir. İzleyici, filmde oyuncunun kullandığı markayı kullanabilmenin özlemini duyabilecektir. Kitle iletişim araçlarının sahip olduğu etkileme gücüne, ünlü kişilerin gücü eklendiğinde bu durum, marka ve ürünü iyi bilinen, cezbedici bir rolle birleştirme imkanı sunmaktadır¹⁰⁶. Filmlerdeki yerleştirmelerin marka hatırlanırılığı ve marka tanınırılığı üzerinde yapılmış pek çok araştırmada, ünlü kişilerin ve moda kullanımının söz konusu bu etkiye destek olduğu kanıtlanmıřtır¹⁰⁷. Örneğin, nllerin kullandırıldığı televizyon reklamlarının, ünlülerin kullandırılmadığı televizyon reklamlarına kıyasla daha inandırıcı, ikna edici ve bağlayıcı bir nitelige sahip olduğu da dikkat ekmektedir¹⁰⁸.

1.6.1.1.3.Artan satışlar

Marka yerleştirme ile ilgili yapılmış olan araştırmalara bakıldığında daha burada tüketicinin kendisine en çok fayda sağlayacağına inandığı ürünlere yoğunlaştığı vurgulanmaktadır. Örneğin marka yerleştirme bilinmeyen, tanınırılığı yüksek olmayan bir marka için daha yararlı grlmektedir. İlgi ekmede ve farkındalık sağlamada ise senaryo ve karakter arasındaki birleşme ya da müşterilerin o ürün ya da marka hakkındaki bilgileri önemli bir kriter olarak grlmektedir. Buna göre bilinmeyen bir marka olan Red Stripe marka biraların satışlarının üç ay içerisinde “şirket– The Firm” filmin yayımlanmasıyla %50’den daha fazla bir oranda arttığı ve çok az da olsa bu markanın film içinde gösterilmiş olmasının satışlar üzerindeki etkililiği

¹⁰⁵ RUSSELL, a.g.e., 307

¹⁰⁶ VOLLMERS, a.g.e., 26

¹⁰⁷ RUSSELL, a.g.e., 307

¹⁰⁸ VOLLMERS, a.g.e., 28

ispatladığı ifade edilmektedir¹⁰⁹. Yine, “Siyah Giyen Adamlar – Men in Black” filminden sonra Ray-Ban güneş gözlüklerinin satışı üçe katlanmıştır.

1.6.1.1.4.Düşük maliyet

Marka yerleştirmenin sahip olduğu olanaklar işletmeler tarafından tercih edilmesine neden olmaktadır. Bu olanaklardan en önemlisi ve etkilisi maliyet etkisidir. Özellikle filmler ve televizyon programları üzerinden milyonlarca müşteriye ürünün yeteneklerini aktarma imkanı sunulmaktadır. Marka yerleştirme dünya genelindeki izleyici ya da dinleyiciler dikkate alındığında reklam mecraları içerisinde yüksek bir nüfuza sahiptir. Bununla birlikte dünya çapındaki film endüstrisi, ev sinemaları, kablolu yayınlar sayesinde ve çok sayıda film ve televizyon programlarının devamı doğrultusunda müşteriler üzerinde daha uzun soluklu ve sağlam etkilene gücüne sahiptir. Televizyonda 30 saniyelik bir reklam spotunun ortalama maliyeti 50.000’den 400.000 \$’a çıkabilmektedir. Marka yerleştirmenin maliyeti, geleneksel reklamcılığa oranla çok daha düşüktür. Yine ABD’ de yoğun izleme saatlerindeki programlar arasında 30 saniyelik reklamın maliyeti yaklaşık 475.000\$ iken, bir sezon süresince bir diziye marka yerleştirmenin maliyeti 200.000\$ civarındadır¹¹⁰. Marka yerleştirmenin maliyeti buna rağmen daha azdır ve ürünlerin yüksek bir etkilene gücü mevcuttur. Marka yerleştirme sayesinde yeni pazar müşterilerine bu ürünü tanıtmaya ve ürün veya markanın farkına varılmasını artırma gibi bir etkisi bulunmaktadır. Ayrıca yıldız oyuncular marka yerleştirme sayesinde, geleneksel reklama nispeten çok ucuza ürünlerin reklam elçileri olabilmektedir.

¹⁰⁹ GALICIAN, Mary-Lou, 2004, “Product Placement in the 21st Century,” Product Placement in the Mass Media: New Strategies in Marketing Theory, Practice and Ethics, Ed.: Mary-Lou Galician (New York : Best Business Books, 58

¹¹⁰ LAW, Sharmista ve BRAUN, Kathryn A., December 2000, “I’ll Have What She’s Having: Gauging the Impact of Product Placements on Viewers,” Psychology & Marketing, Vol. 17, Issue 12, 1059

1.6.1.1.5.Reklama göre daha fazla anımsanma

Marka yerleştirme bir markayı ya da firmayı sunmada, reklama göre daha az ikna edici, daha az agresif ve daha yumuşak bir tutundurma faaliyetidir¹¹¹. Reklamdaki doğrudan iknaya yönelik mesajlara pek başvurulmaz. Ayrıca, reklam kadar doğrudan iknaya dönük olmasa bile, anımsanma oranı açısından ABD’ de yapılan bir araştırmada filme yerleştirilen markaların, aynı markaların reklamlarına göre iki buçuk kat daha fazla anımsandığı belirlenmiştir¹¹².

1.6.1.1.6.Seyretme kaçınılmazlığı

Tüketiciler, uzaktan kumanda kullanarak görmezden gelebilecekleri televizyon reklamları, gazete ve dergilerde sayfalarca reklam, billboardlar vb. geleneksel reklamlar ile boğulmuş durumdadırlar. Marka yerleştiriminin film senaryosunun bir parçası olduğu düşünüldüğünde, reklam kuşaklarındaki gibi bir bölünme meydana gelmeyecektir¹¹³. Reklamların bir numaralı düşmanı olan, zapping-zipping gibi izleyici kaçışlarına fırsat vermemesi, marka yerleştiriminin önemli bir avantajıdır. İzleyicinin, bir sahnede marka yerleştirildiğini gördüğü için, izlemeyi bırakıp başka bir şeye yönelmesi beklenemez yani izleyiciler marka yerleştirme mesajlarından kaçamamaktadırlar çünkü yerleştirilen marka, zaten izlediği sahnenin bir parçasıdır. Ayrıca marka yerleştirmelerinin tamamıyla olayla bütünleştirilmesi, yerleştirilen bölümü kesmeyi mümkün kılamamaktadır. Herhangi bir televizyon kanalının E.T. filmi gösterimi sırasında Reese’s Pieces marka şeker sahnelerini kesmek, gerçekçi olmayacaktır¹¹⁴.

¹¹¹ D’ASTOUS, CHARTIER, a.g.e., 31

¹¹² CLERMONT, Jon, SOVIECKE, Nick ve SOAR, Matt, 1998, “Behind the Screens”, February 9, <http://www.mediaed.org/cgi-bin/commerce.cgi?display=home>

¹¹³ D’ASTOUS, CHARTIER, a.g.e., 31-40

¹¹⁴ MURDOCK, Graham, 1992, “Branded Images”, Sight and Sound, July 18, 18-19

1.6.1.1.7.Daha fazla insana ulaşım

Reklamdaki frekans sınırlaması marka yerleştirmede sonsuza kadar uzanabilir. Yani bir reklamın gösterimini, relansmanlar sayılmazsa, bir ya da birkaç ayla sınırlı tutabilirsiniz. Ancak ürünün yerleştirildiği film, değişik ülkelerde kanallarda, değişik zamanlarda gösterilme olanağı taşıdığı için birçok sayıda insana ulaşmak mümkün olacaktır. Kablolu, şifreli TV, dijital televizyonlar ve ev sineması olanaklarıyla filmin salon gösterimlerinin ötesine de geçilebilmektedir. Büyük prodüksiyon firmaları kendi TV kanallarına da sahip olduklarından, filmleri sık sık gösterebilirler. Bu nedenlerden dolayı, geleneksel reklamcılıktan görece olarak daha yüksek bir ulaşma oranına sahip olunabilir¹¹⁵. Ayrıca filmlerin sinema antolojilerine geçmeleriyle birlikte, filmlere kadar içindeki ürünler de kalıcı olacaktır.

1.6.1.1.8.Reklam yasağı engelini ortadan kaldırma

Televizyon ve filmlere marka yerleştirmeye ilişkin olarak kırk sekiz Avrupa ülkesinin yirmibirinde “tam yasak” şeklinde bir yasal engel söz konusu olurken; altısında ise “kısmi” yasak bulunmaktadır. Ülkemizde ise, 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları hakkındaki kanunun reklamların yerleştirilmesini düzenleyen dördüncü bölümün yirmibirinci maddesinin “gizli reklamı” açıkça yasakladığı gözlenmiştir. Maddeye göre; “Reklamlar program arasına yerleştirilir. Programın bütünlüğü, değeri ve hak sahiplerinin hakları zedelenmeyecek biçimde bir program içine de yerleştirilir” ibaresi yer almaktadır. Ancak, reklamların başına ve sonuna “cingıl” konularak, programlardan ayrılması gerekmektedir. Dolayısıyla marka yerleştirme olgusunun “örtülü reklam” ya da “gizli reklam” kavramlarından yasal zeminde de ayrılması gerekmektedir. Böylece, gizli reklam tüketiciyi koruma, serbest rekabeti sağlama gibi nedenlerden dolayı yasaklansa da marka yerleştirme uygulamalarına yönelik denetim ve düzenleme

¹¹⁵ DELORME, REID, Summer a.g.e., Number 13

saglanabilecektir¹¹⁶. Bu durumda, pek çok ülkede radyo, televizyon, gazete ve dergilerde sınırlı reklam imkanı bulan alkol, tütün, silah vb. ürünlerin marka yerleştirme sayesinde film, DVD, VCD vb. medya araçlarına girmesinin önünde hiçbir yasal engel bulunmamaktadır.

1.6.1.1.9.Tüketiciyi yönlendirme

Medya araçları yolu ile tüketici yönlendirilmektedir. Prestijli bir markanın gösterilmesi, senaryodaki karakterin sosyal statüsünü güçlendirebilir. Bu da; o statüye sahip olmak isteyen tüketicinin, o markaya yönelmesine etken olabilir¹¹⁷.

1.6.1.1.10.Marka yerleştirmeyi destekleyen ekstra uygulamalar

Yerleştirilen marka filmin sadece oynadığı zamanlarda bütünü içerisinde görülmekle kalmaz, şayet sözleşmelerde anlaşılırsa, sinema ve televizyon fragmanlarında da markanın olduğu sahneler izleyiciye gösterilebilir¹¹⁸.

Bazen de filmin oyuncularını filmdeki karakteriyle yerleştirilen markanın reklam filminde oynayarak sinerji yaratabilirler¹¹⁹.

Bazen de firma sponsoru olarak açıkça ilan edildiği programların içerisinde de ürünlerini yerleştirebilir¹²⁰.

Filmin oynadığı sinema salonlarının lobilerinde, antrakt sırasında yerleştirilen marka ile ilgili standlar açıldığı takdirde, markanın filmdeki yerinin anımsanması sağlanabilir¹²¹.

¹¹⁶ ERTAS, A. , 2003 . “Ürün Yerleştirme İçin Yeni Bir Rol”. Mediacat Dergisi. 11.98 , 29

¹¹⁷ GUPTA, BALASUBRAMANIAN, KLASSEN, a.g.e., 41-52

¹¹⁸ KARRH, a.g.e., 34

¹¹⁹ BOLAND, Michaela, 2001, “Brands Get Local Starring Roles”, The Australian, July 12

¹²⁰ NEER, Katherine, “How Product Placement Works?”, <http://money.howstuffworks.com/product-placement.htm>

1.6.1.2. Markanın Yerleştirildiği Medya Açısından Marka Yerleştirmenin Avantajları

1.6.1.2.1.Gerçeklik

Eğer ürün doğru sahnede yerleştirilmişse gerçeklik duygusu yaratabilir. Oyuncunun ürünü rolü içerisinde kullanımı, izleyicide gerçekten tükettiğı izlenimini uyandırabilmektedir. Gerçek olan markalar yerleştirildiğinde izleyicilerin filmle özdeşleşmesi daha kolay olabilir. Böylece gösterimin, izleyici açısından çekici olması sağlanmış olur¹²².

Yapımcılar filmlerde gerçek ürünler kullanmanın filmin gerçekliğine katkı yaptığına inanmaktadırlar. Herhangi bir filmdeki bir ünlünün isimsiz bir restoranda yemek yemesi, prestiji olmayan bir otomobile binmesi ne kadar anlamlı olabilir? Ayrıca bilinen ürünler kullanılması, izleyicinin filmle bütünleşmesine imkan verir¹²³.

1.6.1.2.2.Finans desteğı

Marka yerleştirmeden kazanılan tutarlar toplam film yapım maliyetleri içerisinde oransal olarak artma eğilimindedir. Örneğin 1990'lı yılların sonuna kadar filmlerin ortalama bütçesinin yüz bin ila beş yüz bin dolarlık kısmı marka yerleştirmeden karşılanırken, 2002 yapımı “ Azınlık Raporu - Minority Report ” filminin yüz iki milyon dolarlık bütçesinin yirmi beş milyon dolarlık kısmı marka yerleştirme gelirlerinden elde edilmiştir. Bir Bond filmi olan “Altıngöz-Golden Eye ’ın marka yerleştirmelerden elde edilen geliri altmış milyon doların üstündedir. Bu gelirin neredeyse yarısı BMW firmasından elde

¹²¹ OKAY, Aydemir, 1998, “Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk”, Epsilon Yayınevi, İstanbul, 131

¹²² TIĞLI, a.g.e., 35

¹²³ AKKAN, Erdem, 2006, “Pazarlama İletişiminde Ürün Yerleştirme ve Üniversite Öğrencilerinin Ürün Yerleştirmeye İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma”, Anadolu Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 32

edilmiştir¹²⁴. Film şirketlerinin sponsor firmalardan bu kadar yüksek tutarlarda katkı sağlamaları, beş-on yıl öncesine kadar mali açıdan çekilemez denilen bir çok senaryoyu da hayata geçirmelerini sağlamıştır. Marka yerleştirme ile filmin yapım süreci finansal yönden desteklenerek film endüstrisi canlandırılmış olmaktadır. Öyle ki; bu destek sayesinde filmde kullanılan her türlü ürün veya mekan, kiralanma yerine ürününü yerleştiren firmalardan elde edilir. Bu; maliyeti azaltan bir faktördür. Ayrıca ürünü ücretsiz kullanımın üzerine, bir de firmalardan ücret alınır; bu durum filmin bütçesini iyice hafifletir.

Amerikan film enstitüsünün verilerine göre ortalama bir filmin maliyeti 39,8 milyon dolardır. Pazarlama masraflarıyla beraber bu rakam 59,7 milyon dolara çıkmaktadır¹²⁵. Filme yerleştirilen markalar yapımcı firmanın filmlerin bütçelerinde önemli oranlar teşkil eden bu maliyetlerini oldukça düşürmekte, bununla beraber gişe hasılatlarına olumlu yönde tesir etmektedir.

1.6.1.2.3.Tarihsel ve karakteristik özellikleri yansıtma

Filmde kullanılan ürünler bir nevi olayların, zamanın tanığı gibi yer alarak, o filmin tarihsel ve karakteristik özelliklerini yansıtır. Çünkü ürünler evrensel anlamda sözlü olmayan çeşitli ipuçları içermektedirler¹²⁶. Filmdeki karakterin kullandığı ürünler, aslında rolün kişiliğinin de bir parçasıdır ve filmin kodlarından birini oluşturur¹²⁷. Filmdeki zengin bir iş adamının Wall Street Journal okuyarak, Rolex saat takması gibi. Ayrıca ürün ya da markanın tarihsel geçmişi de filmler yoluyla ortaya konulabilmektedir. Örneğin; II.Dünya Savaşı sırasında, bir Alman denizaltısında geçen “Das Boot” filminde Beck’s biranın yer alması markanın geçmişi ve kökeni hakkında ipucu verir. Film yapımcıları açısından avantaj olarak, yerleştirilen

¹²⁴ TİĞLİ, a.g.e., 50

¹²⁵ KARRH, a.g.e., 31-49

¹²⁶ YOLCU, Ergün, 2003, “Sinema Filmlerinde Ürün Yerleştirme (Gizli Reklam)”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı 17, 456

¹²⁷ GOVANI, a.g.e., 2 pages

markalar, bir ipucu görevi üstlenir ve filmdeki sahnelerin kolay anımsanmasını sağlar.

1.6.1.2.4.Halkla ilişkiler desteği

Marka yerleştirme, halkla ilişkiler desteğiyle filmi görememiş insanlara bile duyurabilmektedir. Sansasyonel filmlerdeki çarpıcı marka yerleştirmeler filmin bile önüne geçebilmektedir. Örneğin; “uzun bir FedEx reklam filmi” benzetmesi yapılan “Yeni Hayat – Cast Away” filmi, uzun süre konuşulmuş, gazete yazarlarının köşe yazılarına, bilimsel makalelere konu olmuştur¹²⁸.

1.6.1.3.Marka Yerleştirmenin Geleneksel Reklamcılık Bakımından Avantajları

Marka yerleştirmenin geleneksel reklamcılık kapsamında, kavramsal, mekanik ve davranışsal avantajlar olmak üzere 3 çeşit avantajı vardır¹²⁹.

1.6.1.3.1.Kavramsal Avantajı

Çok pahalı olmasına rağmen bütün bir reklam kampanyasına oranla marka yerleştirmenin çok etkili bir maliyet avantajı bulunmaktadır¹³⁰. Aksi takdirde ulaşılması ve doğal özellikleri ile pazarda sunulması zor olan pazarlara ulaşmayı sağlamaktadır¹³¹. Tüm bu avantajlar, bu tekniklerle beraber satışları artırmada pratikte çok etkili olduğu kanıtlanmıştır¹³².

¹²⁸ FRIEDMAN, Ted, 2001, “Cast Away and Contradictions of Product Placement”

¹²⁹ ANDRIASOVA, Anna V., Doctoral Student, Fall 2001, “Brand Placement: Special Focus on Generic Product Placement”, Department of Advertising University of Texas of Austin Submitted to Dr. John Leckenby, ADV 392, http://www.ciadvertising.org/student_account/fall_01/adv392/anuta/pp/placement.htm

¹³⁰ DEIGH, Rob, 1985, “Softest of Sales: Placing Products in Movies Can Be Lucrative Business”, Washington Post (October 28), A9-10

¹³¹ LORO, Laura, 1990, “Philly Products Angle For Ringside in Rocky V, Advertising Age, Vol.61, February 5, 20

¹³² KARRH, a.g.e., Number.2

1.6.1.3.2.Mekanik Avantajı

Tüketiciler, reklam mesajlarından kaçınmak için aktif yollar geliştirmişlerdir. Zipping, zaping ve kanal otlatma; bunlar arasında en popüler olanlarıdır¹³³. Bununla beraber marka yerleştirme zipping, zaping ve kanal otlatmaya maruz kalmamaktadır. Televizyon reklamları için pasif izleyici kaçınması ve televizyon seyircilerinin parçalanması gibi reklamcılık için ciddi problemlerin üstesinden marka yerleştirme sayesinde gelinebilmektedir¹³⁴.

1.6.1.3.3.Davranışsal Avantajı

Marka yerleştirmenin, davranışsal öğrenme teorisinden gelen geleneksel reklamcılık karşısında pek çok avantajı bulunmaktadır. Marka yerleştirme; alışkanlık etkisine ve reklamcılığın etkinliğine en büyük kısıtlamalar arasında bulunan homeostatik (dengelenme) süreçlere karşı bağışıklık kazanmıştır. Aynı zamanda marka yerleştirme içerik ve içerik öğrenme prosedürlerinden yararlanmaktadır¹³⁵.

1.6.2.Marka Yerleştirmenin Dezavantajları

1.6.2.1.Reklam verenlerin baskıları

Reklam veren firmalar veya marka yerleştirme ajanslarının baskıları sinemacıları zor durumda bırakmaktadır. Örneğin; Nora Ephron' un "You Have Mail" adlı filminin adı American Online' ın isteğiyle "Mesajınız Var – You've G@t Mail" şeklinde değiştirilmiştir¹³⁶. Gerekçe olarak da yeni adın AOL ile daha iyi örtüşeceği gösterilmiştir.

¹³³ OLNEY, Thomas J., HOLBROOK, Morris B., BATRA, Rajeev, 1991, "Consumer Responses to Advertising: The Effects of Ad Content, Emotions and Attitude Towards Ad on Viewing Time", Journal of Consumer Research, Vol.17, 440-453

¹³⁴ GUPTA, BALASUBRAMANIAN, KLASSEN, a.g.e., 41-52

¹³⁵ ANDRIASOVA, Anna, 2001, "Product Placement: Advantages Coming From Learning Theory and Behavioral Psychology", Working Paper

¹³⁶ DURAIWAMY, GUPTA, a.g.e.

1.6.2.2. Marka yerleştirme bombardımanı

Özellikle gişe filmleri içerisinde varolan marka yerleştirme bombardımanı, izleyiciyi rahatsız edebilmektedir. Yerleştirilen marka sayısı bu noktada oldukça önemlidir. Çünkü onca marka arasında izleyicilerin bazı markaların farkına varamama riski de olabilir¹³⁷.

1.6.2.3. Reklam yasağını delme

Sigara, alkol gibi ürünlerin reklam yasaklarının marka yerleştirme ile önüne geçiliyor olması, marka yerleştirmenin zararı olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak marka yerleştirme ile ilgili düzenlemelerin getirildiği ülkeler de bulunmaktadır. Bu konuyla bağlantılı olarak filmde yerleştirilen marka sigarayı kullanan oyuncunun, özel yaşamında da aynı markayı kullanmak üzere sigara firmalarından ücret alması fazla sayıda eleştiriye maruz kalabilmektedir. Örneğin; 1983 yılında Sylvester Stallone' un oynayacağı 5 filmde, Brown&Williamson firmasının sigaralarını içmek üzere anlaşması ağır eleştirilere neden olmuştur¹³⁸.

1.6.2.4. Bilinçaltı özendirici

Marka yerleştirme ile ilgili, gizli reklam olarak izleyicinin masum duygularını istismar ettiği iddia edilmektedir. Bir görüşe göre marka yerleştirme, çıplak gözle görülmelerine rağmen bilinçaltı özendirici olarak işlemektedir. Çünkü gösterildikleri bağlam bir reklam değil, görünüşte bir filmidir¹³⁹. Ancak günümüzde, artık izleyicinin filmdeki markaların rastlantısal olarak filmde yer aldığını düşünmesi imkansız gibidir. Çünkü yerleştirmeler artık profesyonel tasarım olarak ortaya çıkmaktadır. Markalar gerçekçi, yaratıcı ve açık olarak filmde yer aldıkları için, gizli reklam ifadesi artık geçersiz olarak kabul edilmektedir.

¹³⁷ TİĞLİ, a.g.e., 41

¹³⁸ www.arizona.edu, 2004

¹³⁹ ÖZTÜRK, a.g.e., 30

1.6.2.5. Az bilinen markalar üzerinde etkinsizlik

Marka yerleştirme konusunda yapılan diğer bir eleştiri, marka yerleştirmenin yerleşmiş markalar için yararlı olduğu ancak az bilinen markalar için etkin olamayacağı, yani tüketicinin az tanıdığı markaları kukla gibi algılayacağı düşüncesidir¹⁴⁰.

1.6.2.6. Rakipleri karalama adına yapılması

Marka yerleştirmenin rakipleri karalamak adına yapılması da başka bir eleştiri unsurudur. Örneğin; Costa Gavras' ın 1982 tarihli ve Altın Palmiye' li "Kayıp – Missing" filmin de Jack Lemmon, Pinochet diktatörlüğü altındaki Şili' de kaybolan oğlunu ararken sürekli bunalır ve elinde dolaştırdığı Coca-Cola' yı içerek rahatlar. İşkenceci rejimin halkı doldurduğu stadyuma gittiğinde Pepsi' nin otomatik makinesi de oradadır. Ancak kırmızı rengi iyice soldurulmuş olan makine, adeta tarih öncesi kalıntı gibidir¹⁴¹. Negatif marka yerleştirme kötü bir filmde, kötü sahnede ve kötü kişiler tarafından ürünün kullanılması olarak 3 şekilde gerçekleştirilir¹⁴².

1.6.2.7. Reality Show riski

Marka yerleştirme, reality show formatındaki TV programlarında risk taşımaktadır. Çünkü bu tür programlarda her an olumsuz bir şey yaşanabilir. Örneğin; ABD' de "Biri Bizi Gözetliyor – Big Brother" programında, bir yarışmacının diğerini bıçakla tehdit etmesi üzerine, Buick firması programdan ayrılmıştır. Yaşanan olumsuzluk nedeni ile, yayında geçen markanın imajı zedelenebilmektedir¹⁴³.

¹⁴⁰ EPHRON, Erwin, 2003, "The Paradox of Product Placement", Mediaweek, June 2, Vol.13, Number 22

¹⁴¹ KUZU, Hüseyin, Ocak 1995, "Araya Girenler ve Yeni Şartlar", Antrakt, Sayı.40, 56

¹⁴² MOSER, BRYANT, SYLVESTER, a.g.e.

¹⁴³ TIĞLI, a.g.e., 42

1.6.2.8. Kültürel farklılıklar

Bir pazarlama uygulayıcısı küresel filmlerdeki yerel marka yerleştirmelerini, yerel reklamlar kadar kolay tasarlayamaz. Bu yüzden birçok Amerikan filmi dünya çapında dağıtılsa da, bu filmlerdeki marka yerleştirmeler genellikle kültürel olarak uyarlanmamıştır¹⁴⁴. Bu açıdan, Hollywood filmleri ya da dizilerindeki marka yerleştirme uygulamalarının her ülkede aynı etkiyi yapmadığı söylenebilir. Aynen uluslararası pazarlamada olduğu gibi filmlerdeki bu uygulamaların farklı ülkelere uyarlanması gerekmektedir. Çünkü farklı ülkeler farklı kültürlere sahiptir. Bu durum beğeniler, tutumlar ve temel davranış biçimlerinin ülkeler arasında farklı olabileceği sonucunu doğurur. Örneğin; Çin ve Amerikan televizyon reklamlarını karşılaştıran bir araştırmada Çin televizyon reklamlarındaki baskın değerlerin aile, teknoloji ve ticaret olduğu; buna karşın Amerikan reklamlarında baskın değerlerin eğlence, bireysellik ve ekonomi olduğu ortaya çıkmıştır. Asya’da gösterime giren Amerikan filmlerinin popüler müziklerinin yerini, bazı durumlarda Asya şarkıları almaktadır. Singapur ve Amerikalıların marka yerleştirmeye olan tutumlarının karşılaştırıldığı araştırmada Singapurluların, Amerikalılara nazaran marka yerleştirmeden daha az hoşlandıkları ve bu yöntemi “bedeli ödenen reklam” olarak algıladıkları sonucuna ulaşılmış, Singapurluların marka yerleştirmenin ahlaki boyutları konusunda daha kaygılı oldukları ortaya çıkmıştır¹⁴⁵. Amerikan ve Çinli tüketicilerin marka yerleştirmeye olan tutumlarını karşılaştırdıkları çalışmalarında McKechnie ve Zhou (2003) Amerikalı izleyicilerin Çinli izleyicilere nazaran marka yerleştirmeyi daha fazla onayladığı sonucuna ulaşmışlardır. Kuzey Amerika, Asya Pasifik ve Avrupa olmak üzere 20 farklı ülkedeki 11.300 kişiyle gerçekleştirilen bir araştırmada Asya Pasifik

¹⁴⁴ GOULD, Stephen J., GUPTA, Pola B. ve GRABNER-KRAUTER, Sonja., Winter 2000, “Product Placement in Movies: A Cross-Cultural Analysis of Austrian, French and American Consumers’ Attitudes Toward This Emerging, International Promotional Medium”, Journal of Advertising, Vol. 29, Number 4, 41-58

¹⁴⁵ KARRH, James A, FRITH, Katherine Toland, CALLISON, Coy., 2001 “Audience Attitudes Towards Brand (Product) Placement: Singapore and the United States”, International Journal of Advertising, Vol. 20, Issue 1, 3-24

lkelerindekilerin filmlerdeki marka yerleştirmeyi diğer ülkelere göre daha çabuk kabullendiği ortaya ıkmıřtır¹⁴⁶.

1.6.2.9. zdeşleşmeyen hedef kitle

Marka yerleştirme uygulamasının etkinliğini ölçmek zordur ve sinema seyircisi yerleştirmeyi yapan işletmenin hedef kitlesiyle zdeřleřmeyebilir¹⁴⁷. Stdyoların hedeflediği kitle tamamıyla kuramsaldır, çünkü her film temelde yeni bir ürün tanıtımıdır¹⁴⁸. Bu açıdan kimse o filme kimlerin gideceğini bilemez.

¹⁴⁶ HALL, a.g.e.,13

¹⁴⁷ DELORME, REID, a.g.e., 71-95

¹⁴⁸ TURCOTTE, Samuel , 1995, “Gimme a Bud; The Feature Film Product Placement Industry” Unpublished master thesis, University of Texas at Austin, 31

2. Marka Yerleştirme ve Hatırlama

2.1. Marka Yerleştirme Stratejilerinin Hatırlama Üzerine Etkisi

Marka yerleştirme uygulamasının yaygınlık kazanmayı sürdürdüğü günümüzde, ABD’de mevcut kullanım şekli ile 1980’li yılların sonlarında başlayıp, özellikle de 1990’lı yıllarda gelişen marka yerleştirme uygulaması için markalar, milyon dolarlarla ifade edilen ücretleri bir karşılık elde etmek üzere ödemektedir. Marka yerleştirmenin bu denli önem kazanması tutundurma karmasında artan paya sahip olmasının arkasında, mecra olarak sinema filmlerinin ortaya çıkardığı avantajlar olduğu ifade edilmektedir. Tutundurma karmasında marka yerleştirme uygulamasının önemli bir role sahip olmasının belli başlı nedenleri; zaping yapma olgusu, ünlü oyuncuların filme olan ilgiyi artırması¹⁴⁹, geleneksel reklam mesajları ile karşılaştırıldığında başarılı film mesajlarının daha kalıcı olabilmesi, ilişki temelinde marka yerleştirmenin maliyet etkin bir strateji oluşu¹⁵⁰ ve bu mecradaki mesajların tüketicilerce daha az ticari olarak algılanmasıdır¹⁵¹.

Marka yerleştirme stratejileri sonuçların başarısı üzerinde büyük bir etkiye sahip olabilmekte, bu nedenle en doğru marka yerleştirme stratejisinin uygulanması hem film yapımcıları hem de markalarını filmlere yerleştirmeyi düşünen firmalar açısından büyük önem taşımaktadır. Marka yerleştirme stratejisinin başarısı ile ilgili olarak üzerinde en fazla durulan konulardan biri yerleştirilen markalara ilişkin farkındalık ve hatırlanma oranlarıdır¹⁵².

Yapılan birçok araştırmada, tüketicilerin marka yerleştirme stratejilerine olumlu baktıkları ortaya çıkmıştır. 1993 yılında Nebenzahl ve Secunda’nın Amerikalı öğrenciler üstünde yaptıkları çalışmada, öğrencilerin %70.1’inin marka yerleştirme stratejilerine karşı olumlu tutum içinde oldukları

¹⁴⁹ KARRH, a.g.e., 32

¹⁵⁰ D’ASTOUS, CHARTIER, a.g.e., 33-34

¹⁵¹ BABIN, CARDER, a.g.e., 143-155

¹⁵² ARGAN, a.g.e., 160

tespit edilmiştir¹⁵³. İngiltere’de Bloxhom Group ile Sponsorship Research Company’nin yaptığı bir araştırmaya göre de izleyiciler, marka yerleştirme stratejisine olumlu yaklaşmaktadırlar¹⁵⁴.

Marka yerleştirme stratejileri daha önce belirtildiği gibi, bu konuda çalışma yapan bilim adamlarınca farklı şekillerde sınıflandırılmıştır. Bu konuda çalışma yapan bilim adamlarınca yapılan tüm sınıflandırmaların hatırlanma üzerinde farklı etkilerinin olduğu, marka yerleştirme stratejilerinin hatırlamaya etkisi üzerinde yapılan belli başlı araştırma bulguları ile “Marka Yerleştirmenin Etkinliği” başlığı altında ortaya konulmuştur. Steortz’ un (1987) yaptığı araştırmada, markaların hatırlanma oranları yerleştirilme stratejilerine göre farklılık göstermektedir.

2.2. Marka Yerleştirme Araştırmaları ve Hatırlama

Daha önce yapılmış araştırmalar, marka yerleştirmeyi değişik kriterlere göre kategorize etmektedir ve yapılan sınıflandırmalarda genellikle marka yerleştirmenin etkililiği üzerinde durulmaktadır. Söz konusu araştırmalarda elde edilmiş sonuçlar, bu sınıflandırmanın ürüne bağlı olarak değişkenlik gösterdiğini ortaya koymakta ve önceki araştırmalar yine filmlerdeki marka yerleştirmenin tüketicinin markaya yönelik tutum, hatırlama ve tanınmasında veya kabulünde pozitif bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir¹⁵⁵.

Yapılmış pek çok araştırma, marka yerleştirmenin marka hatırlama üzerinde etkisi olduğunu göstermiştir¹⁵⁶. Bu alanda yapılan bilimsel çalışmaların sonuçları değerlendirildiğinde henüz net bir sonuca ulaşılmamış

¹⁵³ NEBENZAHL, SECUNDA, a.g.e., 10

¹⁵⁴ OKAY, A., 2002, “Televizyon Program ve Sponsorluğu ve Uygulamaları”, İstanbul Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 65

¹⁵⁵ YOU, a.g.e., 7

¹⁵⁶ BABIN, CARDER, a.g.e., 144-145; BRENNAN, DUBAS, BABIN, a.g.e, 323-326; KARRH, FRITH, CALLISON, a.g.e., 3-5; GIBSON, MAURER, 2000, “Cigarette Smoking in Movies: The Influence of ProductPlacement on Attitudes Toward Smoking and Smokers”, Journal of Applied Social Psychology, Vol.30, 1458; GUPTA, B., BALASUBRAMANIAN, KLASSEN, M.L., a.g.e., 41-42; GUPTA, LORD, a.g.e., 38-39; MORTON, C.R. ve FRIEDMAN, M., 2002, “I Saw It In The Movies’: Exploring the Link Between Product Placement Beliefs and Reported Usage Behavior”, Journal ofCurrent Issues and Research in Advertising, Vol.24, Number 2, 33-40

olmasına karşın marka yerleştirmenin marka hatırlamayı kolaylaştırdığı sonucunu destekleyen çalışmaların sayısı oldukça fazladır.

Marka yerleştirmenin etkisine yönelik olarak Gupta ve Lord'un (1998) elde ettiği bulgularda marka yerleştirmenin tüketicinin ürünü anımsamasını sağlayan diğer öğelere göre daha etkili olduğu bulunmuştur¹⁵⁷.

Baker ve Crowford, çeşitli markaları içeren film gösterisinin hemen sonrasında yaptıkları araştırmada yardımcı hatırlama ve yardımsız hatırlamayı değerlendirmiş ve yüksek oranda yardımcı ve yardımsız hatırlama oranları bulunmuştur¹⁵⁸.

Babin ve Carder, 98 üniversite öğrencisi üzerinde yaptıkları araştırmada "Rocky III" ve "Rocky V" gösterimlerinden hemen sonra yerleştirilen markaların hatırlanma ve tanınmışlık oranlarını ölçmüş, seyreden kişilerin yerleştirilen markaları hatırladıklarını ortaya koymuştur. Buna göre seyredenlerin, "Rocky III" teki markaların %50'si ve "Rocky V" teki markaların %33'ünü hatırladığı görülmüştür¹⁵⁹.

Ong ve Meri, 75 sinema seyircisi üzerinde yaptıkları araştırmada "Sonun Başlangıcı - Falling Down" ve "Kaçış Yok - Point of No Return" adlı filmlere yerleştirilen markalarla ilgili hatırlanırılığı, satın alma niyetini ve etiksel değerlendirmeleri incelemiş ve araştırma sonucunda düşük oranda bir yardımsız hatırlama oranı bulmuştur¹⁶⁰.

Sabherwal, on dakikalık klip şeklinde sunulan "Yıldırım Günleri - Days of Thunder" filmine hem sözel hem görsel biçimde yerleştirilen bir markanın hatırlanma oranını ölçmüşlerdi. Hem sözel hem de görsel olarak sunulan

¹⁵⁷ YOU, a.g.e., 9

¹⁵⁸ BAKER, CRAWFORD, a.g.e.

¹⁵⁹ BABIN, CARDER, a.g.e., 140-151

¹⁶⁰ ONG, MERI, a.g.e., 159-175

marka %65, sadece görsel olarak sunulduğunda ise %43 oranında hatırlanmıştır¹⁶¹.

Steertz'un, 304 sinema seyircisi üzerinde yaptığı çalışmada uzun metrajlı 6 filme yerleştirilen 29 markanın iletişimsel etkinliğini değerlendirmiş, çalışmada yardımcı hatırlanma oranı ortalama %38 olarak bulunmuştur¹⁶².

Araştırmalardan da anlaşıldığı gibi, marka yerleştirmenin hatırlama üzerine etkili bir yöntem olduğu açıkça görülmektedir. Öyle ki, araştırmalara göre, izleyiciler televizyon programları içerisinde gördükleri markaları, reklam kuşaklarında gördükleri markalara nazaran iki kat daha fazla hatırlamaktadırlar¹⁶³. Bu amaçla, marka yerleştirme sıklıkla başvuru olan bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. Yukarıdaki hatırlamaya ilişkin bulgular da marka yerleştirmenin olumlu yerleştirme ve uygun stratejiler ile bağlantı kurularak etkili olabileceğini öngörmektedir.

Bu konuda araştırma yapanlar pek çok yapısal değişkenin hatırlama olgusunu etkilediğini belirtmektedirler. Bunlar arasında olumlu ya olumsuz değerlendirme, yüksek veya düşük tahrik edici özelliği, içinde bulunulan ruh hali, markanın tanınırlığı, markanın film içinde görünme sıklığı, markaya aşinalık düzeyi yer almaktadır¹⁶⁴.

Markaların belirli bir amaç doğrultusunda iletişim ortamlarına yerleştirilmelerini ifade eden marka yerleştirme, mesaja doymuş bir medya arenasında tercih edilme savaşı veren örgütlerin rekabet üstünlüğü elde etmek için başvurdukları etkili bir pazarlama iletişimi yöntemidir. Markasız ürün ve hizmetlerin iletişim içeriğinde kullanılması izleyici kitleye cazip gelmemesi, gerçek hayatta var olan markalara yönelimi sonucunu doğurmuş

¹⁶¹ SABHERWAL, POKRYWCZYNSKI, GRIFFIN, a.g.e., Atlanta, GA

¹⁶² STEORTZ, Eva M., 1987, "The Cost Efficiency and Communication Effects Associated With Brand Name Exposure Within Motion Pictures", Unpublished Master's Thesis, University of West Virginia

¹⁶³ "Rocky the Salesman," 1991, The Economist, Vol. 319, Issue 7703, 70-75

¹⁶⁴ ARGAN, a.g.e., 164

ve bu durum marka yerleştirme uygulamalarının gelişiminde önemli bir rol oynamıştır. Bununla birlikte marka yerleştirme uygulamalarının, günümüzde farklı bir nitelik kazandığı ve son derece yaratıcı bir düzlemde hayata geçmeye başladığı görülebilmektedir¹⁶⁵.

2.3. Marka Yerleştirmede Hatırlama Düzeyini Etkileyebilecek Faktörler

2.3.1.Film Seyretme Sıklığı

Marka yerleştirme konusunda yapılan araştırmalar yüksek ve düşük tahrik düzeyi, olumlu ve olumsuz ruh hali ve markaların görünürlük düzeylerinin hatırlama üzerindeki etkisinden söz ederken¹⁶⁶, sinemaya gitme sıklığının etkisinin ölçülmesine ilişkin sonuçların göz önünde bulundurulmadığı, oysa sinemaya gitme sıklığı ile marka yerleştirmeye aşinalık sonucu hatırlamanın farklı olabileceğı söylenebilir. Bu nedenle sinemaya gitme sıklığına göre marka hatırlama oranı farklılık gösterebilmektedir.¹⁶⁷ Bu nedenle sinemaya gitme ve evde film seyretme sıklığı ile hatırlama düzeyine etkisi arasındaki ilişkinin incelenmesi önemlidir.

Daha önce yapılmış benzer bir araştırmada,

“Sinemaya daha sık gidenlerin filmdeki markaları hatırlamaları daha seyrek gidenlere göre farklılık gösterir¹⁶⁸” hipotezi doğrultusunda analiz yapılmıştır ve sinemaya gitme sıklığına göre hatırlanan marka sayısı ortalama 1.55 ile 2.00 arasında bulunmuştur. Bu sonuca göre hipotez

¹⁶⁵ GÜREL, Emet ve ALEM, Jale, “Çizgi Dizi Simpsonlar' da Yer Alan Kurgusal Ürün Yerleştirme Uygulamalarının İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi, Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi, 159

¹⁶⁶ BERMAN, Jodi, 2005, “The Effects of Arousal on Brand Recall of Product Placement in Movies:Exploring the Relationship Between Low, Medium and High Arousal Levels and Brand Recall, Product Placement Opinions and Purchase Intentions” *Journal of Undergraduate Research*. 6(4). http://www.clas.ufl.edu/jur/200501/papers/paper_berman.html. adresinden 11.09. 2009 tarihinde indirildi.

¹⁶⁷ ARGAN, a.g.e., 167

¹⁶⁸ ARGAN, a.g.e., 167

reddedilmektedir yani sinemaya daha sık gidenlerin filmdeki markaları hatırlamaları daha seyrek gidenlere göre farklılık göstermemektedir.

2.3.2.Demografik Özellikler

Yerleştirilen markaların hatırlanma düzeyi ile ilgili çalışmalarda demografik özelliklere göre farklılaşma durumunun değerlendirilmesi gerektiği düşünülmektedir. Bu bakımdan marka hatırlama çalışmalarında seyircilerin demografik özelliklerinin göz önünde bulundurulması büyük önem taşımaktadır. Bu konu dikkate alınarak yapılmış olan bir araştırmada, “Yerleştirilen markaları hatırlama durumu, sinema seyircisinin demografik (cinsiyet, eğitim, yaş, meslek ve gelir) özelliklerine göre farklılık gösterir.¹⁶⁹” şeklinde hipotez oluşturulmuş ve analiz edilmiştir. Hipotezin analizi sonucunda yerleştirilen markaların hatırlanma durumunun sinema seyircisinin demografik özelliklerine göre farklılık göstermediği sonucuna varılmıştır.

Başka bir araştırmada yine demografik özellikler ile markaları hatırlama arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığına bakılmak üzere “cinsiyet ile marka hatırlanma düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır” ve “yaş ile marka hatırlanma düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır”¹⁷⁰ şeklinde hipotezler oluşturulmuş ve her iki hipotez de reddedilmiştir.

2.3.3.Markanın Filme Ticari Amaçlı Olarak Yerleştirildiğini Bilme Durumu

Reklam mesajlarında sponsor açıkça tanınabilir; bu yüzden izleyici bu tarz mesajların ticari niteliğini kavrayabilir. Ayrıca izleyicinin bu mesajlardan rahatlıkla kaçma seçeneği bulunmaktadır. Kanalı değiştirebilir, televizyonu

¹⁶⁹ ARGAN, a.g.e., 168

¹⁷⁰ BOZKURT, Serap, 2008, “Ürün Yerleştirme Stratejilerinin Marka Hatırlama Üzerine Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, 75-76

kapatabilir veya başka şeylerle ilgilenebilir¹⁷¹. Ancak marka yerleştirmede bu mümkün değildir. Ayrıca marka yerleştirme uygulamasında izleyici hiçbir zaman mesajın ticari kimliğinden tamamıyla emin olamaz. Marka yerleştirme uygulamasındaki bu gizlilik, kavramın zaman zaman ‘gizli reklam’ olarak adlandırılmasına neden olmaktadır. Bu durum izleyiciyi kuşkucu bir yapıya sokmaktadır. Yani izleyici markalarla ilişkili gördüğü, işittiği her mesajı dolaylı reklam olarak algılamaktadır. Bu tür ticari mesajlarla karşı karşıya kalan izleyicinin kendi deneyimleri sonucunda bu mesajlara direnmesi söz konusu olmakla beraber tam tersine film ya da program içinde verilen mesajın direktiflerine de uyması mümkündür¹⁷². Bu noktada markanın filme ticari amaçlı olarak yerleştirildiğini bilme durumunun hatırlama üzerine etkisinin incelenmesi ve bu etkinin yönünün belirlenmesi gerekmektedir.

2.3.4.Gerçeklik Değerlendirmesi

Yapımcılar filmlerde gerçek ürünler kullanmanın filmin gerçekliğine katkı yaptığına inanmaktadırlar. Gerçekten de herhangi bir filmdeki bir ünlünün isimsiz bir restoranda yemek yemesi, adı sanı belli olmayan bir otomobile binmesi ne kadar anlamlı olabilir? Stephen King, romanlarında bir çok markanın adının geçmesiyle ilgili şu yorumu yapmıştır¹⁷³:

“ Hiç farkında değildim. Ama bildiğim tek bir şey var, evde dolabınızı açtığınızda, X marka diye bir şey görmeyeceğiniz kesindir.”

Eğer bir öykü (drama) başarılıysa, izleyici öykünün içinde kaybolur ve karakterlerin hislerini, kaygılarını yaşayabilir¹⁷⁴. İzleyicilerin kendilerini soyut olarak kitapların, oyunların ya da filmlerin karakterleri gibi gördükleri

¹⁷¹ GUPTA, BALASUBRAMANIAN, KLASSEN, a.g.e., 41-52

¹⁷² GOULD, GUPTA, GRABNER-KRAUTER, Winter a.g.e., 43

¹⁷³ DONATON, Scott, 2003, “Zoraki Dostlar Madison Avenue & Vine Street Kavsagı”, İngilizceden çeviren: Haluk Mesci. İstanbul: MediaCat-Kapital MedyaHizmetleri AS., 110

¹⁷⁴ DEIGHTON, John, ROMER, Daniel, MCQUEEN, Josh., 1989 “Using Drama to Persuade,” Journal of Consumer Research, Vol. 16, 335-343.

kanıtlanmıştır¹⁷⁵. Bu açıdan filmlerde ve diğer araçlarda kullanılan ürünler, karakterlerin kişiliklerini ve ürün tarihçesini destekleyerek öyküye katkı yaparlar. Çünkü ürünler belirli sembolik anlamlar ve görsel olmayan çeşitli ipuçları taşırlar. Örneğin James Bond çarpıcı biçimde Rolex saatlerini, Brioni takımlarını ve BMW otomobillerini kullandığı zaman doğrudan doğruya, “rağbet edilen en iyi casus” ruhuna sahip olduğu izlenimi uyandırmaktadır¹⁷⁶. Ayrıca bilinen ürünler kullanılması, izleyicinin filmle bütünleşmesine imkan verir. Tıpkı gerçek yaşamdaki insanlar gibi, sanal dünya için yaratılan tiplerinde benliği olmak zorundadır. Benliği ortaya koymanın en açık yolu ise kullanılan ürünlerdir, çünkü ürünler ve markalar tüketicinin benliğinin bir uzantısı olarak kabul edilir. Örneğin, kendilerini heyecanlı ve aktif görenlerin, sedan bir otomobilden daha çok cip alma eğilimi olur¹⁷⁷.

Weisberg’e göre 1960’lı yılların sonlarında gerçeklik tabanlı filmlerle öne çıkan birkaç yönetmenin, orijinal marka ve ürünler kullanması da, yine film sanayinde marka yerleştirme tekniğinin stüdyolarca kabulünde bir basamak teşkil etmektedir. Caro’ya göre yaşanan bu oluşum sürecinin kendini zirvede bulduğu dönem Steven Spielberg’in yönettiği 1982 yapımı “E.T. The Extra-Terrestrial” isimli filmidir. Filmde marka yerleştirme tekniği yoluyla kullanılan “Reeses Pieces” adlı şekerin satışlarının % 65 oranında artması marka yerleştirmenin ekonomik açıdan ve reklâmcılık yönünden fark edilmesine yol açmıştır.

O halde denilebilir ki, marka yerleştirme üzerine yapılan bir çok araştırma filmde yaratılan gerçeklik duygusunun filmin, dolaylı olarak gerçekleştirilen yerleştirmenin etkinliğini arttırdığını ortaya koymaktadır. Yani filme yerleştirilen gerçek bir ürün ve marka, o ürün veya markanın hatırlanırılığını artırmaktadır.

¹⁷⁵ RUSSELL, a.g.e., 357-362

¹⁷⁶ GOVANI, a.g.e., 2 pages

¹⁷⁷ ODABAŞI, Yavuz, BARIŞ Gülfidan, 2003, “Tüketici Davranışı”, Üçüncü Basım. İstanbul: MediaCat-Kapital Medya Hizmetleri AS, 205.

Bir araştırmada gerçeklik değerlendirmesi ile marka yerleştirmeye ilişkin olumlu veya olumsuz davranışlar arasında anlamlı bir ilişki bulunup bulunmadığına bakılmıştır. ıkan sonuca gre¹⁷⁸:

- Gerçeklik değerlendirmeleri arttıķa ürün yerleştirmeye ilişkin olumlu davranışlar artmaktadır.

2.3.5.İlgi Alanları

Tüketiciler davranışlarını etkileyen psikolojik faktörlerden birisi “algılama” dır. Algılama duyu organlarının yardımı ile çevreden gelen uyarılara göre nesneler, olaylar ve ilişkiler hakkında bilgi edinmektir. Ancak algılamak sadece fizyolojik bir olay değil, aynı zaman da bireyin inançlarından, tutumlarından, kişilik özelliklerinden, ilgi alanları ve alışkanlıklarından etkilenen subjektif bir durumdur. Birey kendi görüşüne inançlarına, değer yargılarına göre algılamaktadır. Algılama, fiilin fiziksel ve fizyolojik yanlarıdır. Duyumlar, bağımsız olaylar değildir. Hemen her duyumla birlikte bir algılama yapılır. Böylece, psikolojik olayların en yalın öğeleri, duyumlar değil algılardır. Algılama ile son bulmayan bir duyum yok gibidir. Çevreden gelen etkiler duyu organlarını uyarır, böylece meydana gelen sinir akımı beyine ulaşır ulaşmaz duyum olayı ile birlikte bir algılama da meydana gelir¹⁷⁹.

Algılama¹⁸⁰;

- Seçici dikkat
- Seçici arpıtma
- Seçici hatırlama

alt başlıkları ile incelenmektedir.

¹⁷⁸ AKKAN, a.g.e., 98

¹⁷⁹ BEYMUR, Feriha., 1985, “Genel Psikoloji”. 7.baskı, İstanbul, 124

¹⁸⁰ KOTLER, Philip, 1997, “Marketing Management”, Prentice Hall International, New Jersey, 185

Seçici dikkat:

Uyarıcılardan bazılarını eleyip bazılarına dikkat etme anlamına gelmektedir. İnsanlar genellikle o anki ihtiyaçları ile ilgili uyarıcılara dikkat etmektedirler

Kişiler genellikle ihtiyaçları olan şeylere ait dürtülere dikkat ederler, Kişiler genellikle beklentilerine uyan dürtülere dikkat ederler, Kişiler genellikle ürünün normal fiyatına göre büyük miktarları ifade eden dürtülere dikkat ederler.

Seçici arpıtma:

İnsanların gelen bilgileri kendine özgü kişisel ihtiyaçlarına ve önyargılarına göre çarpıtarak algılamalarıdır¹⁸¹.

Kişiler, dürtülerini önceden edindikleri inançlara göre çarpıtma eğilimindedirler.

Seçici hatırlama:

Seçici hatırlamada kişiler, dürtülerin daha önceden edindikleri ilgi, alışkanlık, tavır ve inançlara uygun olan kısımlarını hatırlama eğilimindedirler¹⁸².

Karşılaşılan uyarıcı; ilgi, alışkanlık, tavır ve inançlarla ne kadar örtüşürse verilen tepki o kadar büyük olacaktır. Bu tepki de mevcut uyarıcıyla kurulan etkileşimi aynı derece kuvvetlendirecektir.

Kurulan bu etkileşim ve verilen tepki sayesinde de uyarıcı zihinde çok daha kolay bir şekilde canlandırılabilieceğinden, bağımsız zaman ve durumlarda duyulan tepki zihindeki tazeliğini koruyabilecektir. Bu da hatırlama düzeyini doğrudan etkileyecektir.

¹⁸¹ ASSAEL, Henry, 1992, “Consumer Behaviour and Marketing Action”, Boston, PWS-Kent Publishing Company, 140

¹⁸² SCHOEFER, Klaus, 1998, “Word-of-Mouth: Influences on the Choice of Recommendation Sources”, A dissertation, Corporate Strategy and Governance, 13

Etkileşim, tepkinin derecesini; tepkinin derecesi de tasavvur edebilme düzeyini tayin edeceğinden hatırlama düzeyini de doğrudan belirleyecektir.

Tepki, güçlü hatırlama sağlar. Çevremizdeki olaylara etkin biçimde ilgi göstermediğimizden dolayı etrafımızdaki olayları pek hatırlamayız. Eğer bazen gerektiği gibi ilgi gösterilmezse hatırlama yeteneği tamamen ortadan kalkar, hatta bu durum yaşayışımızda dahi değişikliklere neden olur. Yeterli tepki gösterme, sinir sisteminde hasıl etme açısından son derece yararlıdır¹⁸³.

İlgi ve alışkanlıkların, hatırlama düzeyine etkisi bu derece önemliken, filmlere vb. iletişim araçlarına yerleştirilen ve ilgi-alışkanlıklara konu olan markalarla ilgili olarak da hatırlama düzeyleri hakkında araştırma yapılması yararlı olacaktır. Yeni marka oluşturacak veya halihazırdaki markalarını güçlendirmek isteyen firma sahipleri de markalarını çeşitli iletişim araçlarına yerleştirirken, tüketici kitlelerinin ilgi ve alışkanlıklarını göz önünde bulundurmaları gerekmektedir.

Yapılmış bir araştırmada, “Marka yerleştirmede, ürünün tüketici tarafından sevilmesi ve o ürüne ilgi duyulması düzeyinin, ürünü tanıma ve hatırlama üzerinde etkisi vardır” şeklinde hipotez oluşturulmuş ve hipotezin analizinde aşağıdaki sonuçlar bulunmuştur¹⁸⁴:

- Öğrencilerin en çok sevdiği ürün “otomobil” (4,57)
- Öğrencilerin “bilgisayar” ürününü 2.olarak sevmektedirler (4,48)
- “Cep telefonu” nu sevme düzeyi, 4,38 ile bilgisayarı takip etmektedir.
- Öğrencilerin “kahve” sevme düzeyi 4,07’ dir.
- Öğrencilerin “çanta” ürünlerini sevme düzeyi 3,62’ dir.

¹⁸³ <http://www.dersimiz.com/kaynaklar/yazi.asp?id=1>, 14.09.2009 tarihinde bakılmıştır.

¹⁸⁴ ÖZTÜRK, Rukiye Gülay, 2007, “Marka Farkındalığı Yaratmada Ürün Yerleştirmenin Etkisi”, Marmara Üniversitesi İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 139-142

- Öğrencilerin kısmen sevdiklerini belirttikleri ürünler ise “moda dergisi” (3,48) ve “çizme” (3,25) olmuştur.

Öğrencilerin filmde yer alan markaları hatırlama düzeyleri ile ilgili sonuçlara baktığımızda;

- Araştırmaya katılan öğrencilerin filmde yer alan markaların temsil ettiği ürünleri filmde görme durumları incelendiğinde; kahve (%97), çizme (%97), çanta (%98), moda dergisi (%98) ürünlerinin öğrencilerin tamamında yakını tarafından filmde görüldüğü ortaya çıkmaktadır. Bilgisayar (%82) ve otomobil (%87) ise öğrencilerin ancak çoğunluğu tarafından görülmüştür.

Öğrencilerin filmde yer alan markaların temsil ettiği ürünleri filmde gördüğünü hatırlama durumları ile ürünleri sevme ve ilgi düzeyleri incelendiğinde;

- Kahve ve çizme ürünleri hariç diğer ürünlerin öğrenciler tarafından sevilme düzeyinin filmde görme durumuna göre anlamlı düzeyde farklılık göstermediği ortaya çıkmaktadır. (Kahve ve Çizme ürünleri için Hipotez Kabul). Bununla birlikte kahve ve çizme ürünlerini filmde gördüğünü hatırlayanların ürünleri sevme düzeyleri, ürünleri filmde gördüğünü hatırlamayanlara göre daha yüksektir. İstatistik olarak anlamlı olmasa da benzer bir durum otomobil ve cep telefonu ürünleri için de geçerlidir.

O halde kahve ve çizme ürünleri için denilebilir ki;

Marka yerleştirmede, ürünün tüketici tarafından sevilmesi ve o ürüne ilgi duyulması düzeyinin, ürünü tanıma ve hatırlama üzerinde etkisi vardır. Ancak diğer ürün kategorilerinde (bilgisayar, otomobil, cep telefonu, çanta ve moda dergisinde) “Marka yerleştirmede, ürünün tüketici tarafından sevilmesi

düzeyinin ürünü hatırlamada bir etkisi vardır” hipotezinin gerçekleşmediği saptanmıştır.

2.4. Marka Yerleştirmenin Tutum Ve Hatırlama Üzerindeki Etkisi

Daha önce yapılmış olan araştırmalar, marka yerleştirmeyi farklı kriterlere göre sınıflara ayırmaktadır ve yapılan sınıflandırmalarda genellikle marka yerleştirmenin etkililiği üzerinde durulmaktadır. Söz konusu araştırmalarda elde edilmiş sonuçlar, bu sınıflandırmanın ürüne bağlı olarak değişkenlik gösterdiğini ortaya koymakta ve yine filmlerdeki marka yerleştirmenin tüketicinin markaya yönelik tutum, hatırlama ve tanınmasında veya kabulünde pozitif bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir¹⁸⁵.

Gupta ve Lord (1998) yaptıkları bir çalışmada, televizyon reklamlarına kıyasla marka yerleştirmelerin hatırlanabilirlik açısından daha iyi bir performans sergilediğini dile getirmişlerdir. Bununla birlikte takip eden araştırmalarda genellikle tanıma-hatırlama ve tutum değişimi üzerine odaklanıldığı dikkat çekmektedir¹⁸⁶. Gupta ve Lord (1998) yine bu çalışmalarında marka yerleştirmenin hatırlanma özelliğinin büyük bir gücü elinde bulundurduğu konusunu incelemişler; dinleyici ya da sadece ve sadece görsel izleyici bazında bir araştırma yaparak bunu ortaya koymaya çalıřmışlardır¹⁸⁷.

Karhh (1994) tarafından yapılan araştırmalarda hangi iletişim araçlarının nasıl bir etkiye sahip olduğu, akla ilk gelen ürünün hangi derecede yer aldığı ve yerleştirilmiş markanın tüketiciyi nasıl etkilediği ile ilgili konulara yer verilmiştir. Ayrıca Karrh, hangi ürün biçimlerinin tüketicilerde daha az

¹⁸⁵ YOU, M. , 2004, “Product Placement Belief and Product Usage Behavior In South Korea And United States”, *Yayımlanmamıs Yüksek Lisans Tezi*. U.S.A:University of Florida, 7

¹⁸⁶ GUPTA,BALASUBRAMANIAN,KLASSEN,a.g.e.,41-52,48,
<http://proquest.umi.com/pqdweb?index=58sid=25srchmode=8vinst=Prod&fmt=..>(15.09.2009 tarihinde bakılmıştır

¹⁸⁷ YOU, M. , 2004, “Product Placement Belief and Product Usage Behavior In South Korea And United States”, *Yayımlanmamıs Yüksek Lisans Tezi*. U.S.A:University of Florida, 7-8

tanınırlığa sahip olduğunu ve markanın filmin belli bölümlerinde nasıl onun ayrılmaz bir parçasıymış gibi gösterildiğini ortaya koymuştur¹⁸⁸. Öyle ki, çekici bir karakterle ilişkilendirilmesi veya olumlu bir şekilde konumlandırılması halinde, marka yerleştirmelerin etkili olabileceği ileri sürülmektedir¹⁸⁹.

Yine, daha önceki çalışmaların sonucunda filmlerde yapılan marka yerleştirmelerin etkili olduğu ortaya konulmuştur. Burada marka yerleştirmenin markaya yönelik tutum değişikliği yaratmada destekleyici bir özelliği olduğu ve özellikle de markanın tanınma ve hatırlanmasının sağlanmasında bu desteğin açıkça görülebileceği kaydedilmiştir¹⁹⁰.

Bununla birlikte marka yerleştirme stratejileri ve hatırlanma üzerindeki etkilerine yönelik literatürde yapılmış araştırmalara bakıldığında, görsel marka yerleştirmelerde markanın ekranda kaç kez görüldüğünün ve kameranın markayı hangi açıdan çektiğinin, bu ürün ya da markanın tüketiciler tarafından algılanması ve hatırlanması üzerinde nasıl etkiye sahip olduğu görülmüştür. Sözel marka yerleştirmelerde ise diyaloglarda ürün veya markadan kaç kez söz edildiği, konuşma esnasında ürün veya markanın nasıl yer aldığı, sahne ya da olayla bağlantı derecesi, o anki ses tonu ve vurgu gibi kriterlerin ürün ya da marka hatırlanmasında etkili olabileceği anlaşılmıştır. Hem görsel hem de sözel yerleştirmede ise ürün ya da markadan hem söz edilmekte hem de kullanılmakta, bu noktada özellikle ürün ya da markayı kullanan ve ürün ya da markadan söz eden aktörün

¹⁸⁸ MOSER, H.R., L. BRYANT Layne, K. SYLVESTER., - "Product Placement As A Marketing Tool In Film And Television" Middle Tennessee State University, <http://proquest.umi.com/pqdweb - nssa.us. 15.09.2009> tarihinde bakılmıştır), 9-10

¹⁸⁹ KARRH James A., MCKEE Kathy Brittain ve PARDUN Carol J., 2003, "Practitioners' Evolving Views on Product Placement Effectiveness", Journal of Advertising Research, Vol. 43, Issue 2

¹⁹⁰ BABIN, CARDER, a.g.e., GUPTA, LORD, a.g.e., 38-39; KARRH, James A., 1994, "Effects of Brand Placement in Motion Pictures", Proceedings of the 1994 American Academy of Advertising Conference, Athens, GA: American Academy of Advertising Vol.20, ONG , MERI, a.g.e., Vol.2, Number 3, VOLLMERS, MIZERSKI a.g.e., GA: American Academy of Advertising, GUPTA, BALASUBRAMANIAN, KLASSEN, a.g.e., 48

hatırlanma üzerinde belli bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır¹⁹¹. Buna ek olarak Steortz (1987) tarafından yapılan bir araştırmada, markaların hatırlanma oranlarının marka yerleştirilme stratejilerine göre farklılık gösterdiği, yüzdesel değerlerle belirtilmiştir.

Law ve Braun (2000) da yine, Brennan ve Babin'in (2004) aksine ürün ya da markayı hem görsel hem de sözel olarak vermenin sadece sözel ya da sadece görsel vermeye nazaran daha çok hatırlanma sağladığını ileri sürmektedirler¹⁹². Hatırlama üzerinde etkili iki yöntemin birleşmesinden oluşan hem görsel hem sözel yerleştirme, haliyle sadece görsel veya sadece sözel yerleştirmeye oranla daha etkili olacaktır.

Zimmer ve DeLorme'nin (1997) öğrencileri kapsayan 52 kişilik sinema seyircisi üzerinde yaptıkları araştırmada; %33'lük bir hatırlanma düzeyi; %55 oranında da tanıma düzeyi ile marka yerleştirmenin etkili olduğu ortaya konmuştur. Ürün veya markalar hem görsel hem de sözel olarak yerleştirildiğinde burada verilen bilgiyi işleme kolaylaşmakta, bu da hatırlama düzeyinin daha yüksek olmasına neden olmaktadır¹⁹³.

Gupta ve Lord ise (1998) yaptıkları araştırmada açık marka yerleştirmelerin, örtülü yerleştirmeye kıyasla daha çok hatırlandıklarını ortaya koymuşlardır¹⁹⁴. Bu konuyla ilgili d'Astous ve Chartier'ın (2000) yaptığı çalışmalarda sinema filmiyle iyi bir biçimde bütünleşmeyi sağlamış olan ürün veya markaların seyirciler tarafından daha az hatırlandığı tespit edilmiştir¹⁹⁵.

Dolayısıyla söz konusu araştırmalarda televizyonda ürün görüldüğünde bunun izleyici tarafından algılanmasında zorluklar olduğu; ancak söz konusu marka yerleştirme ile ürünün daha iyi bir biçimde öne çıktığı ve daha iyi hatırlanıldığı saptanmıştır.

¹⁹¹ ARGAN, a.g.e., 163

¹⁹² ARGAN, a.g.e., 163

¹⁹³ ARGAN, a.g.e., 163

¹⁹⁴ ARGAN, a.g.e., 163

¹⁹⁵ ARGAN, a.g.e., 163

Bunun dışında ürünlerin anımsanması açısından ürün hakkında söylenen sözlerin görüntüye nazaran daha iyi hatırlandığı da görülmüştür¹⁹⁶.

Brennan, Dubas ve Babin (1999) marka yerleştirme türünün izleyiciler tarafından güvenilir bulunduğunu ortaya koymuşlardır. Yine marka yerleştirmenin etkisine yönelik olarak Gupta ve Lord'un (1998) elde ettiği bulgularda marka yerleştirmenin tüketicinin ürünü hatırlamasını sağlayan diğer öğelere göre daha etkili olduğu bulunmuştur¹⁹⁷.

D'Astous ve Chartier (2000) yaptıkları marka yerleştirme sınıflandırmasında değişik özellik taşıyan marka yerleştirme türlerini ve belli bir sahnede ürünün ortaya çıkması sonucunda ürünün yıldızlaştırılmasında marka yerleştirmenin nasıl bir etkisi olduğunu incelemişlerdir. Buna göre; üç farklı şekilde marka yerleştirmeye karşı olumlu bir tutum olduğu gösterilmiştir¹⁹⁸.

- 1) Ürün bir film yıldızıyla birlikte gösterildiğinde,
- 2) Ürün, ürüne uygun bir sahnede gösterildiğinde,
- 3) Ürün sahnede çok çarpıcı bir biçimde gösterildiğinde.

Bununla birlikte, filmin bir sahnesinde, sahne ve ürün uyumlu olduğu durumda, marka yerleştirmeye karşı olumlu bir tutum içine girildiği ve bunun sayesinde bir filmle markanın hatırlanma ve tanınmasının tüketici açısından daha kolay hale geldiği gözlenmiştir¹⁹⁹.

Bazı araştırmalarda, filmlerden ziyade televizyon programlarındaki ve video oyunlarındaki marka yerleştirmeye odaklanıldığı ortaya çıkmıştır²⁰⁰. Bu

¹⁹⁶ YOU, M., 2004, "Product Placement Belief and Product Usage Behavior In South Korea And United States", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. U.S.A:University of Florida, 8

¹⁹⁷ YOU, M., a.g.e.

¹⁹⁸ YOU, M., a.g.e.

¹⁹⁹ YOU, M., a.g.e.

²⁰⁰ d'ASTOUS A. , NATHALIE. Seguin. a.g.e., 33, 9-10., RUSSELL, C.A., 2002, "Investigating the Effectiveness of Product Placement in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection

alışmalar bir de televizyon programları ve video oyunlarındaki marka yerleştirmenin çoğunlukla filmlerdeki marka yerleştirme ile ilgili yapılan çalışmalara nazaran müşterinin tutum ve anımsaması üzerinde daha etkili olduğunu göstermiřtir²⁰¹. Öyle ki, yapılan bir çalışmada oyun programları içerisinde ürüne bilinen ve değer verilen bir kişilik kazandırıldığı belirtilmiştir. Ayrıca markaların ve ürünlerin diğer mecralara kıyasla bu oyun programlarında daha çok yer aldığı da vurgulanmıştır. Burada oyun programlarının metne dayalı filmler ve televizyon programlarından oldukça farklı olduğunu unutmamak gerekmektedir. Çünkü bu oyun programlarında “kurgusalıktan” ziyade “gerçeklik” hakimdir ve bu, tüketicilerin algılarını etkilemektedir. Bununla birlikte söz konusu bu oyun programlarında yer alan katılımcılar “gerçek kişilerdir” ve oyun içindeki kahramanın yerine geçerek oyun içinde aktif rol oynamaktadırlar. Söz konusu bu programlar metne dayalı değildir; ancak oyunda masalımsı ya da öyküsel bir anlatımın yer aldığını belirtmekte fayda vardır²⁰². Dolayısıyla oyun programları ve marka yerleştirmenin birbiriyle bağlantılı olduğu ve orada yer alan ürün ya da markaya bu programların bir anlam yüklediği dikkat çekmektedir. Fakat bundan başka söz konusu anlamın markaya ya da ürüne olumlu bir katkısının olabilmesi için, program içeriği ile yerleştirilen marka ya da ürünün arasında uyum olması gerekmektedir²⁰³.

D’Astous ve Seguin (1999) ise, marka yerleştirme türlerinden biri olan televizyon programlarında marka yerleştirmenin tüketici üzerinde yarattığı etkiyi incelemiş; filmlerde marka imajının sunumu ve tv programı ile ürün arasındaki uygunluğun üzerinde durmuştur. Bunun sonucunda, marka yerleştirme türlerinden biri olan televizyon programlarındaki marka

Congruence on Brand Memory and Attiude”. Journal of Consumer Research., 29,3;Academic Research Library

²⁰¹ YOU, a.g.e., 8-9

²⁰² GOULD, S. J., GUPTA P.B., Spring 2006, “Come On Down: How Consumers View Game Shows And The Products Placed _n Them”, Journal of Advertising. Academic Research Library 35,1:65, <http://.proquest.umi.com>, 35, 06.10.2009 tarihinde bakılmıştır.

²⁰³ GOULD, S. J., GUPTA P.B., Spring 2006, “Come On Down: How Consumers View Game Shows And The Products Placed _n Them”, Journal of Advertising. Academic Research Library 35,1:65, <http://.proquest.umi.com>, 35, 06.10.2009 tarihinde bakılmıştır.

yerleştirme biçiminin tüketici tarafından daha güçlü ve etkili bulunduğunu göstermiştir. Kaldı ki, yapılan çalışmalarda drama veya dizi içindeki marka yerleştirmelerin tüketici tarafından daha negatif bir biçimde değerlendirildiği belirtilmiştir. Sonuç olarak, “etkileycilik” özelliğinin marka yerleştirmenin biçimiyle de bağlantılı olduğu görülmüştür.

Örneğin daha önceden yapılan filmlerdeki marka yerleştirme çalışmalarında tüketicide bunun olumsuz bir izlenim oluşturduğu ve bunda filmlerdeki ürünlerin aşama aşama birbiri ardına gösterilmesinin etkili olduğu gözlenmiştir. Buna ek olarak; ürün ile televizyon programı arasındaki uygunluk arttıkça, tüketici cephesindeki değerlendirmede marka imajının daha olumlu algılandığı belirtilmiştir²⁰⁴.

Nelson (2002) ilk olarak video oyunlarındaki marka yerleştirmenin etkisi üzerine bir çalışma yapmıştır. Bu çalışma video oyunu izlendikten 5 ay sonra tüketicilerin video oyunlarının içinde gördükleri markaların hatırlanmasını ölçmek niteliğinde bir çalışma olmuştur. Sonuçlar ise, tüketicilerin %25 ile %30’ unun oyunun hemen ardından markaları hatırladığını; 5 ay sonra ise %10- %15’lik kesimin markaları hatırladığını ortaya koymuştur. Ayrıca burada diğer medya araçlarından biri olan video oyunlarındaki marka yerleştirmeye karşı da tüketicilerin olumlu bir tutum içinde oldukları gösterilmiştir²⁰⁵.

Bu alandaki araştırmalarda, izleyicilerin marka yerleştirmeye karşı genellikle olumlu bir tutum içinde oldukları belirtilmiştir. Ancak müşterinin film senaryosundan beklentileri açısından bakıldığında özellikle yersiz ve ölçüsüz yapılan marka yerleştirmelerden hoşlanmadıkları saptanmıştır²⁰⁶.

²⁰⁴ YOU, M., 2004, “Product Placement Belief and Product Usage Behavior In South Korea And United States”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. U.S.A:University of Florida, 9

²⁰⁵ YOU, M., 2004, “Product Placement Belief and Product Usage Behavior In South Korea And United States”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. U.S.A:University of Florida, 9

²⁰⁶ www.ciadvertising.org, 2009

Marka yerleştirmelere karşı tutumlardaki araştırmalarda elde edilen ilginç bir bulgu da, gizlenmiş veya jenerik markaların tüketicilerin hoşuna gitmediği ile ilgilidir. Bu, DeLorme, Reid ve Zimmer'ın (1994) ve Wooten (1995) yaptıkları iki farklı çalışmada teyit edilmiřtir²⁰⁷.

Araştırma ayrıca izleyenlerin marka yerleştirmeye karşı tutumlarının, izleyicinin söz konusu marka yerleştirmeyi görmesiyle ilgili olduğunu çünkü burada karakterin kişisel özelliğinin marka hakkında bilgi verdiği ve markanın yine filmdeki oyuncuyla izleyici arasında bir bağ kurduğunu ve ayrıca bu şekilde bir katkı sağladığını vurgulamaya çalışmıştır. Söz konusu bu çalışmalarda ayrıca, senaryo ve aktörle ilgili kimliğin izleyici açısından önemli ölçüde dikkate alındığı ve filmdeki bir olayı, izleyicilerin sahip oldukları deneyimleriyle ilişkilendirdikleri ortaya çıkmıştır.

Ayrıca Balasubramanian ve Klassen (2000), Gupta, Reid, DeLorme (1999)' un yaptığı marka yerleştirmeyle ilgili etik kriterler ve tutumların analizinde bu ayrıntıyı görmek mümkündür²⁰⁸.

2.5. Marka Yerleştirmenin Hatırlama Düzeyine Etkisi İle İlgili Araştırmaların Bulunduğu Nokta

Marka yerleştirme ile ilgili literatür ve araştırmalar henüz emekleme aşamasında bulunmaktadır. Gerçekte marka yerleştirme üzerine yapılmış akademik çalışmaların bir çoğu son iki 10 yılda bařlamıřtır²⁰⁹. İlk çalışmaların çoğunluğu filmlerdeki marka yerleştirmeye karşı tüketicilerin tutumları üzerine ışık tutmuřtur²¹⁰. Nebenzahl ve Secunda, yaptıkları araştırmalar neticesinde şu sonuçlara varmıştır;

²⁰⁷ www.ciadvertising.org, 2009

²⁰⁸ www.ciadvertising.org, 2009

²⁰⁹ GARZA, Steven David, B.S., December 2003, "The Influence of Movie Genre on Audience Reaction to Product Placement", A Thesis In Mass Communications, Submitted to the Graduate Faculty of Texas Tech University in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Master of Arts, 13

²¹⁰ NEBENZAHL, SECUNDA, a.g.e., 1-11; ONG, MERI, a.g.e., 159-175; BABIN, CARDER, 1996, "Viewers recognition of brands placed within a film", International Journal of Advertising, Vol.75,

- Tüketiciler, marka yerleştirmeye karşı çıkmamaktadırlar.
- Tüketicilere göre, marka yerleştirme, izin verilmesi gerekli olan eltili bir pazarlama ve iletişim aracıdır.
- Tüketiciler, geleneksel ticari reklamlardan artık yorulmuşlardır ve pazarlama iletişiminin işgüzar şekillerine daha az maruz kalmak istemektedirler²¹¹.

Pazarlama literatüründe marka yerleştirme araştırmaları bu denli az iken, literatüre bu anlamda katkı yapmak amacıyla bu çalışma hazırlanmıştır. Uygulama bölümünde marka yerleştirmenin tüketicilerin hatırlama düzeyine etkisi konulu araştırma yapılacaktır ve böylelikle pazarlama literatürüne katkıda bulunulacaktır.

2.6. Marka Yerleştirme İle İlgili Hatırlama Ölçümleri

Marka yerleştirme ve marka yerleştirmenin etkinliğini ölçmek ile ilgili olarak yapılan pek çok araştırma marka yerleştirmenin hatırlama ve markayı tanıma üzerindeki etkisini ölçme üzerinde yoğunlaşmaktadır²¹².

Marka yerleştirmenin bellek üzerindeki etkisi ile ilgili olarak yapılan araştırmalarda, “açık test” (explicit test) ve “örtülü test” (implicit test) olmak üzere iki temel testten yararlanıldığı görülmektedir.

Number 2, 140-151; GUPTA, P. B., GOULD, S. J., 1997, “Consumers' Perceptions of Ethics and Acceptability of Product Placements in Movies: Product Category and Individual Differences”, Journal of Current Issues and Research in Advertising, Vol.79, Number 1, 37-50; GARZA, Steven David, B.S., December ,a.g.e., 13'teki alıntı.

²¹¹ GARZA, December a.g.e.

²¹² BABIN, CARDER, a.g.e., 146; BRENNAN, DUBAS K. BABIN, a.g.e, 323-324; D'ASTOUS A., 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, Vol.22, Number 2, 31-41, GUPTA, LORD, a.g.e., 37-41; KARRH, 1994, “Effects of Brand Placement in Motion Pictures”, Proceedings of the 1994 American Academy of Advertising Conference, Athens, GA: American Academy of Advertising, 90-96; ONG, B.S. ve MERI D., 1994, “Should Product Placement in Movies Be Banned?”, Journal of Promotion Management, Vol.2, Number 3, 159-162; RUSSELL, a.g.e., 306-307

2.6.1. Açık Test

Marka yerleştirme ile ilgili yapılan çalışmaların önemli özelliklerinden biri, açık olarak nitelendirilen testlere dayanmasıdır²¹³. Açık test ölçümlerinde seyirciler en son yaşadıkları deneyim üzerinden değerlendirme yaparlar. Açık testte, yardımcı hatırlama (aided recall) ve yardımsız hatırlama (unaided recall) araştırmalarından yararlanılmaktadır.

2.6.1.1. Yardımlı Hatırlama

Yardımlı hatırlama araştırmasında yerleştirilen markalarla ilgili ipuçları veya bir liste verilir. Seyirciler bu ipuçlarından veya listeden yola çıkarak filme yerleştirilen markaları hatırlamaya çalışmaktadır. Yardımlı hatırlama araştırmaları, daha çok filmin üzerinden belli bir sürenin geçmesi durumunda kullanılmaktadır²¹⁴.

Hedef kitlenin markayı yardımlı hatırlamasında, satın alma kararı satın alma noktası dışında alındığında veya alıcı belirli bir ürünü satın alma noktasında almaya karar verdiğinde marka adının hemen hatırlanması gerekir. Satın alma noktasında alıcının çeşitli görsel işaretler yardımıyla markayı hatırlaması sağlanabilir. Ancak marka hatırlamasını sağlamak özdeşleştirebilmek için ürün ve marka arasında kurulan bağın periyodik olarak tekrarı gerekir. Bu nedenle düzenlenen ve desteklenen etkinliklerin mesajları daima ürün ve marka ismini birleştirmelidir²¹⁵.

²¹³ D'ASTOUS A., CHARTIER, a.g.e.,31-33; GUPTA, LORD, a.g.e., 38-40; WOLLMERS, S. ve MIZERSKI, R., 1994, "A Review and Investigation into the Effectiveness of Product Placement in Films", Proceedings of the American Academy of Advertising, 97-102

²¹⁴ LAW, BRAUN, a.g.e., 1060

²¹⁵ TOSUN, N.B. , 2003, "Pazarlama Halkla İlişkileri Ve Reklam", 1. Baskı, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 49

2.6.1.2. Yardımsız Hatırlama

Filme yerleştirilen markaların hatırlanma düzeyini ortaya koymada en yaygın kullanılan yöntemler yardımsız hatırlama (unaided recall) ve yardımcı hatırlama (aided recall) yöntemleridir. Marka hatırlanma oranını net bir biçimde ortaya koymak amacıyla çoğunlukla yardımsız veya hatırlatmasız yöntem kullanılır²¹⁶

Yardımsız hatırlama araştırmasında filmi izleyen seyircilere markalarla herhangi bir hatırlatma veya ipucu verilmez ve açık uçlu olarak hatırladıkları markaları ifade etmeleri istenir²¹⁷. Yardımsız hatırlama çalışmaları çoğu zaman film biter bitmez yapılmaktadır²¹⁸. Karrh (1998) pazarlama uygulayıcılarının yardımsız hatırlamayı, tanınmada en önemli unsur olarak gördüklerini ve yardımcı hatırlatmadan daha anlamlı bulduklarını ifade etmiştir.

2.6.2. Örtülü Test

Tüketici kararlarında daha eski tarihlerde gerçekleşmiş olayların yarattığı örtülü hatırlamaların etkisinin de olduğu belirtilmektedir²¹⁹. Örtülü testler katılımcılara olay veya markalara ilişkin hiç bir hatırlatma yapılmaksızın, önceden maruz kalının deneyimler ele alınarak olay veya markaları hatırlamalarına dayanır.

²¹⁶ LAW, BRAUN, a.g.e., 1061

²¹⁷ BRENNAN, DUBAS K., BABIN, a.g.e., 325

²¹⁸ D'ASTOUS, CHARTIER, a.g.e., 31-41; GUPTA, LORD, a.g.e., 39-40; WOLLMERS, MIZERSKI, 1994, "A Review and Investigation into the Effectiveness of Product Placement in Films", Proceedings of the American Academy of Advertising, 97-102

²¹⁹ LAW, BRAUN, a.g.e., 1061

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA YERLEŞTİRMENİN TÜKETİCİLERİN HATIRLAMA DÜZEYİNE ETKİSİNİ ÖLÇEN BİR ARAŞTIRMA

1. Araştırmanın Konusu

Marka yerleştirme ve marka yerleştirmenin etkinliğini ölçmek ile ilgili olarak yapılan pek çok araştırma marka yerleştirmenin hatırlama ve markayı tanıma üzerindeki etkisini ölçme üzerinde yoğunlaşmaktadır²²⁰. Yapılmış pek çok araştırma, marka yerleştirmenin marka hatırlama üzerinde etkisi olduğunu göstermiştir²²¹. Türkiye’ de ise bu yöndeki araştırmalar oldukça sınırlı sayıdadır. Bunlardan bir tanesi 100 üniversite öğrencisi üzerinde gerçekleştirilen araştırmadır. Araştırmanın sonuçlarına bakıldığında; bir kaç sahnede yerleştirilmiş markaların yardımsız anımsanma oranlarının, sadece bir sahneye yerleştirilmiş markaların yardımsız anımsanma oranlarından daha yüksek olduğu; Türkiye’ de satılan markaların yardımsız anımsanma

²²⁰ BABIN, CARDER, 1996, “Viewers’ Recognition of Brands Placed a Film,” International Journal of Advertising, Vol. 15, 146; BRENNAN, DUBAS, BABIN, 1999, “The Influence of Product Placement Type and Exposure Time on Product Placement Recognition”, International Journal of Advertising, Vol.18, 323-324; D’ASTOUS A., 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, Vol.22, Number 2, 31-41; GUPTA, LORD, K. R., 1998, “Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall”, Journal of Current Issues and Research in Advertising, Vol.20, 37-41; KARRH, 1994, “Effects of Brand Placement in Motion Pictures”, Proceedings of the 1994 American Academy of Advertising Conference, Athens, GA: American Academy of Advertising, 90-96; ONG, MERI D., 1994, “Should Product Placement in Movies Be Banned?”, Journal of Promotion Management, Vol.2, Number 3, 159-162; RUSSELL, C.A., 2002, “Investigating the Effectiveness of Product Placement in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude”, Journal of Consumer Research, Vol.29, Number 3, 306-307

²²¹ BABIN, L. A. ve CARDER, S.T., 1996, “Viewers’ Recognition of Brands Placed Within A Film”, International Journal of Advertising, Vol.15, 144-145; BRENNAN, Ian., DUBAS, K. ve BABIN, L. A., 1999, “The Influence of Product Placement Type and Exposure Time on Product Placement Recognition”, International Journal of Advertising, Vol.18, 323-326; KARRH, J. A., FRITH, K. T. ve CALLISON, C., 2001, “Audience Attitudes Towards Brand (Product) Placement: Singapore and the United States”, International Journal of Advertising, Vol.20, 3-5; GIBSON, B. ve MAURER, J., 2000, “Cigarette Smoking in Movies: The Influence of Product Placement on Attitudes Toward Smoking and Smokers”, Journal of Applied Social Psychology, Vol.30, 1458; GUPTA, P. B., BALASUBRAMANIAN, S. K. ve KLASSEN, M.L., 2000, “Viewers Evaluations of Product Placements in Movies: Public Policy Issues and Managerial Implications”, Journal of Current Issues and Research in Advertising, Vol.22, Number 2, 41-42; GUPTA, P. B. ve LORD, K. R. 1998, “Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall”, Journal of Current Issues and Research in Advertising, Vol.14, 38-39; MORTON, C.R. ve FRIEDMAN, M., 2002, “I Saw It In The Movies’: Exploring the Link Between Product Placement Beliefs and Reported Usage Behavior”, Journal of Current Issues and Research in Advertising, Vol.24, Number 2, 33-40

oranlarının, Türkiye’de satılmayan markaların yardımsız anımsanma oranlarından daha yüksek olduğu; olay dizisi şeklinde yerleştirilen markaların yardımsız anımsanma oranlarının, diğer yöntemlerle yerleştirilen markaların yardımsız anımsanma oranlarından daha yüksek olduğu; ürünün kullanımı gösterilerek yapılan marka yerleştirmelerin yardımsız anımsanma oranlarının, diğer yöntemlerle yapılan marka yerleştirmelerin anımsanma oranlarından daha yüksek olduğu; görsel-işitsel olarak yerleştirilmiş markaların yardımsız anımsanma oranlarının, diğer yöntemlerle yerleştirilmiş markaların yardımsız anımsanma oranlarından daha yüksek olduğu açıklanmıřtır²²². Yine Türkiye’de yapılmış olan ve marka yerleştirme stratejilerinin hatırlama üzerine etkisini ölçen “GORA Filmi Üzerine Araştırma” da bahsedilen yöndeki bir araştırmadır. Araştırmaya göre; marka yerleştirme stratejilerinin etkin kullanımının markayı hatırlama oranı üzerinde etkisi olduğu; Filmin beğeni durumu, markanın filmin dogal akışındaki yerleştirilme başarısı ve filme verilen dikkat gibi unsurların da marka hatırlama üzerinde etkisi olduğu;.En fazla hatırlanan markalar olan Avea ve Yedigün için yerleştirilme stratejileri incelendiğinde her ikisinde de oyuncuların markadan sözel olarak bahsetmediğı ve 4-6 saniye gibi kısa süre görünmelerine karşın hatırlanma oranlarının filmin dogal akışı içindeki konumlarından dolayı ortaya çıktığı görölmüřtür²²³. Yine Türkiye’de yapılmış “Televizyon Dizilerinde Marka Yerleştirme Stratejileri Üzerine Bir Araştırma” konulu makalede ise, marka yerleştirmenin hatırlama üzerine etkisi incelenmekten ziyade yerli dizileri seyreden farklı demografik özellikteki tüketicilerin hangi marka yerleştirme stratejilerini tercih ettikleri incelenmektedir²²⁴. Türkiye’de yazılmış olan “Pazarlama İletifiminde Ürün Yerleştirme ve Üniversite Örgencilerinin Ürün Yerleştirmeye İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma” konulu yüksek lisans tezinde; sadece ‘hatırlama’ ile sınırlı kalınmayıp marka yerleştirme ile ilgili daha kapsamlı bir araştırma yapılmış olup; tüketicilerin sinema ve reklam filmi izleme eylemine ilişkin görüşleri, hangi tür ürünlerin yerleştirilmesini

²²² TIĞLI, a.g.e.

²²³ ARGAN, a.g.e.

²²⁴ SARIYER, Nilsun, 2005, “Televizyon Dizilerinde Marka Yerleştirme Stratejileri Üzerine Bir Araştırma”, Akdeniz İİBF Dergisi (10), 217-237

onayladıkları veya onaylamadıkları, sinema filmi izleme davranışları ve bu davranışlarının tutumlarına etkisi, demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerinin belirtilen tutum ve davranışlarına etkisi incelenmiştir²²⁵.

Türkiye’ de marka yerleştirme konulu araştırmalar oldukça sınırlıyken ve marka yerleştirmedeki asıl amaç reklam olduğu belli edilmeden reklam yapmak suretiyle akılda kalırlık sağlamak iken ve bu bağlamda asıl amaç ‘hatırlama’ iken, literatüre de katkı sağlamak üzere bu çalışmada “Marka Yerleştirmenin Tüketicilerin Hatırlama Düzeyine Etkisi” konusu incelenecektir. Türkiye’ de daha önce marka yerleştirme ve hatırlama konulu araştırmalar yapılmıştır ancak üniversite öğrencilerinin daha fazla film izlediklerinden hareketle yapılmış olan bu araştırmalar, üniversite öğrencileri üzerinedir. Bu çalışmada ise sadece üniversite öğrencileri değil aynı zamanda farklı meslek gruplarındaki kişilerden oluşan ana kütleyi en iyi şekilde temsil edecek bir örnek kütle belirlenecektir.

2. Araştırmanın Önemi

Yaratıcı düşünme, yaratıcı uygulama her alanda beraberinde farklılığı da getirmektedir. Üstelik söz konusu olan bir markanın iletişim faaliyeti ise, bu farklılığın önemi daha da artmaktadır. Bu yüzden, klasik anlayıştan uzaklaşıp tüketicisini daha da etkileyebilmek adına, reklam verenler ‘yaratıcı uygulamaları’nı sergileyebilecekleri yaratıcı mecra arayışlarına son sürat devam etmektedirler. Bunların bir getirisi olarak marka ya da ürünlere reklam kuşaklarının haricinde de rastlanılmaktadır.

Bu bağlamda reklamcılar ve pazarlamacılar gözlerini sinemaya çevirmişlerdir. 1982 yılında Steven Spielberg’in çektiği E.T., pazarlama dünyasında yeni bir dönemi başlamıştır. Filmde tek bir sahnede görülen Reese’s Pieces şekerleri, sinema filmlerinde marka yerleştirmenin de

²²⁵ AKKAN, Erdem, 2006, “Pazarlama İletişiminde Ürün Yerleştirme ve Üniversite Öğrencilerinin Ürün Yerleştirmeye İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma”, Anadolu Üniversitesi, İşletme Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir

temellerini atmıştır. Öyle ki, filmde tek bir sahnede, 9 yaşındaki Elliot'un E.T.'ye şeker uzatması sonucunda, markanın satışlarının %65 oranında artması marka yerleştirmeyi önemli hale getirmiştir. Bununla beraber; sinemada ve diğer medya araçlarında marka yerleştirme uygulamasına yer verilmiş ve marka yerleştirme sayesinde o markaya ait ürünlerin satışlarında rekor seviyelerde artışlar görülmüştür.

Geçmişte, TV dizileri veya sinema filmlerinde dekor ihtiyaçları çerçevesinde üretici firmalardan ürün talep ediliyordu. Buna karşılık ürünlerin ya yakın plan gösteriliyor ya da filmin sonunda sponsorlara teşekkür ediliyordu. Reklamcılar “gizli reklam”ın etkinliğini fark edince, yapımcılar da uygulamayı gelir olarak görmeye başlamışlardır ve böylece marka yerleştirme taleplerinde patlama yaşandığı görülmüştür.

Tüm bunlar düşünüldüğünde, marka yerleştirme bu denli önemli hale gelmişken, bu araştırma reklamcılar, yapımcılar ve tüketicilere marka yerleştirme konusunda ışık tutacaktır.

3. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, marka yerleştirme ile tüketicilerin marka ile ilgili hatırlama düzeylerini ölçmek ve marka sahibi firmalara belirli bir müşteri grubu oluşturmalarını sağlamak üzere katkıda bulunmaktır. Ayrıca marka yerleştirme konusunda literatüre katkı sağlamaktır. O halde bu araştırma ile;

- Marka yerleştirme ile tüketicilerin o markaya yönelik yardımcı (aided recall) ve yardımcı olmayan hatırlama (unaided recall) düzeylerinin ölçülerek literatüre katkı yapılması;
- Tüketicilerin film seyretme sıklıkları, ilgi alanları, demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerinin hatırlama düzeylerine etkisinin incelenmesi;

Amaçlanmıştır.

4. Araştırma Süreci

4.1. Araştırma Probleminin Tanımlanması ve Araştırmaya Konu Ana Kütle ile Örneklemin Belirlenmesi

4.1.1. Araştırma Probleminin Tanımlanması

Araştırmanın problemi; literatürde marka yerleştirme olarak adlandırılan yöntemin, “Erkekler Ne Söyler Kadınlar Ne Anlar – He’s Just Not That Into You” filmi ile ilgili olarak, Ankara’ da yaşayan sinema filmi izleyicilerinin hatırlama düzeyi üzerinde yarattığı etkinin belirlenmesidir. Bu ana probleme bağlı olarak çözümlenmek istenen alt problemler;

- Sinema filmi izleyicilerinin sinemada ve evde film izleme sıklıklarının belirlenmesi,
- Sinema filmi izleyicilerinin, “Erkekler Ne Söyler Kadınlar Ne Anlar – He’s Just Not That Into You” filminde belirtilen markaların yardımsız hatırlama (un-aided recall) düzeylerinin belirlenmesi,
- Sinema filmi izleyicilerinin uygulanan marka yerleştirmeye karşı geliştirdikleri tutumun belirlenmesi,
- Sinema filmi izleyicilerinin ilgi alanlarına göre hatırladıkları markaların belirlenmesi,
- Sinema filmi izleyicilerinin, markalı ürünlerin filmde gösterilmesi halinde, filmin daha gerçekçi olup olmadığı hakkındaki düşüncelerinin belirlenmesi,
- “Erkekler Ne Söyler Kadınlar Ne Anlar – He’s Just Not That Into You” filminde geçen markaların sorular yardımıyla hatırlanma düzeyinin (aided recall) belirlenmesi,
- Sinema filmi izleyicilerinin demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri ile eğitim durumlarının hatırlama düzeyine etkisinin belirlenmesi,

- Sinema filmi izleyicilerinin gelir durumlarının ve mesleklerinin hatırlama düzeyine etkisinin belirlenmesi,
- Sinema filmi izleyicilerinin ilgi alanlarının hatırlama düzeyine etkisinin belirlenmesi

4.1.2. Araştırmaya Konu Ana Kütle ve Örneklem

Araştırmanın ana kütlelerini “Erkekler Ne Söyler Kadınlar Ne Anlar – He’s Just Not That Into You” filminin gösterime girdiği tarihlerde Ankara’da bu filmi izleyen, farklı yaş, cinsiyet, eğitim, gelir ve mesleklerdeki seyirciler oluşturmaktadır.

Araştırmanın örneklemini Ankara’daki AFM Ankamall, AFM Antares, AFM Cema, Armada, Atakule On Tower, Cine Bonus Arcadium, Cine Bonus Bilkent, Cine Bonus Panora, Megapol, Metropol Avşar, Optimum Avşar sinemalarında filmi izleyen seyirciler arasından kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiş 250 kişi oluşturmaktadır. Örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örneklemede, örneklem kitlesini oluşturacak kişilerin seçimi büyük ölçüde görüşmeciye bırakılmış olup, görüşmeci uygun gördüğü kişiye anketi doldurmasını teklif etmektedir.

4.2. Araştırma İle İlgili Değişkenlerin Ortaya Konması ve Hipotezlerin Belirlenmesi

4.2.1. Değişkenler

Araştırmaya yönelik temel değişkenler;

- Sinemaya gitme sıklığı
- Evde DVD, VCD vb. yollarla film seyretme sıklığı
- İlgi alanları
- Reklam seyretmekten hoşlanılıp hoşlanılmadığına dair görüşler

- Alışveriş yapmaktan hoşlanılıp hoşlanılmadığına dair görüşler
 - Düzenli olarak gazete okunup okunmadığına dair görüşler
 - Bilgisayar ile vakit geçirmekten hoşlanılıp hoşlanılmadığına dair görüşler
 - Otomobil ve diğer vasıtalarla ilgilenilip ilgilenilmediğine dair görüşler
 - Mobil telefonlarla ilgilenilip ilgilenilmediğine dair görüşler
 - Market reyonlarında dolaşmaktan hoşlanılıp hoşlanılmadığına dair görüşler
 - Kahvaltılık gevrekleri yemekten hoşlanılıp hoşlanılmadığına dair görüşler
 - Cips yemekten hoşlanılıp hoşlanılmadığına dair görüşler
 - Alkollü içecekler içmekten hoşlanılıp hoşlanılmadığına dair görüşler
 - Sigara içmekten hoşlanılıp hoşlanılmadığına dair görüşler
 - Otomobil aksesuarları ile ilgilenilip ilgilenilmediğine dair görüşler
 - İnternetle yakından ilgili olup olunmadığına dair görüşler
 - İnternette arkadaş sitelerinin takip edilip edilmediğine dair görüşler
-
- Marka yerleştirme kavramının ticari amaçlı olarak kullanıldığından haberdar olma
 - Marka yerleştirmenin filme gerçeklik katıp katmadığına dair görüşler
 - İzleyicilerin yaşları
 - İzleyicilerin cinsiyetleri
 - İzleyicilerin eğitim durumları
 - İzleyicilerin gelir durumları
 - İzleyicilerin meslek durumları

Temel alınan değişkenlerin seçilmesine ilişkin nedenlere baktığımızda, marka yerleştirme konusunda yapılan araştırmalar yüksek ve düşük tahrik düzeyi, olumlu ve olumsuz ruh hali ve markaların görünürlük düzeylerinin

hatırlama üzerindeki etkisinden söz ederken²²⁶, sinemaya gitme sıklığının etkisinin ölçülmesine ilişkin sonuçların göz önünde bulundurulmadığı, oysa sinemaya gitme sıklığı ile marka yerleştirmeye aşinalık sonucu hatırlamanın farklı olabileceği söylenebilir. Sinemaya gitme sıklığına göre marka hatırlama oranı farklılık gösterebilmektedir.²²⁷ Bu nedenle sinemaya gitme ve evde film seyretme sıklığı ile hatırlama düzeyine etkisi arasındaki ilişkinin incelenmesi önemlidir. Bu noktadan hareketle daha önce yapılmış bir araştırmada sinemaya daha sık gidenlerin filmdeki markaları hatırlamaları daha seyrek gidenlere göre farklılık gösterir²²⁸ hipotezi doğrultusunda analiz yapılmıştır ve sinemaya daha sık gidenlerin filmdeki markaları hatırlamaları daha seyrek gidenlere göre farklılık göstermemektedir sonucuna ulaşılmıştır.

Daha önce yapılmış araştırmalarda, demografik özelliklerin de hatırlama düzeyi üzerinde etkisi olduğu gözlenmiştir. Farklı demografik özelliklere sahip kişilerin hatırlama düzeyleri farklı olabilmektedir. Bu amaçla demografik özellikler değişkeninin de araştırmamızda dikkate alınması önem arz etmektedir. Bu amaçla yapılmış bir araştırmada, araştırma katılımcılarının filmde yer alan markaları hatırlama durumlarının demografik özellikleri ile ilgisi incelendiğinde, filmde geçen bir markanın hatırlanma durumunun katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili olduğu sonucuna varılmıştır²²⁹.

Marka yerleştirme üzerine yapılan bir çok araştırma filmde yaratılan gerçeklik duygusunun filmin, dolaylı olarak gerçekleştirilen yerleştirmenin etkinliğini arttırdığını ortaya koymaktadır. Bu noktadan hareketle anket formuna gerçeklikle ilgili sorular konulmuş ve bu sorularla diğer değişkenler arasında ilişki kurulmaya çalışılmıştır.

²²⁶ BERMAN, Jodi, 2005, "The Effects of Arousal on Brand Recall of Product Placement in Movies: Exploring the Relationship Between Low, Medium and High Arousal Levels and Brand Recall, Product Placement Opinions and Purchase Intentions" *Journal of Undergraduate Research*. 6(4). http://www.clas.ufl.edu/jur/200501/papers/paper_berman.html. adresinden 11.09. 2009 tarihinde indirildi.

²²⁷ ARGAN, a.g.e., 167

²²⁸ ARGAN, Metin, NURTANIŞ VELİOĞLU, Meltem ve TOKAY ARGAN, Mehpere, a.g.e., 167

²²⁹ ÖZTÜRK, a.g.e., 169

Marka yerleştirme uygulamasında izleyici hiçbir zaman mesajın ticari kimliğinden tamamıyla emin olamaz. Bu durum izleyiciyi kuşkucu bir yapıya sokmaktadır. Yani izleyici markalarla ilişkili gördüğü, işittiği her mesajı dolaylı reklam olarak algılamaktadır. Bu tür ticari mesajlarla karşı karşıya kalan izleyicinin kendi deneyimleri sonucunda bu mesajlara direnmesi söz konusu olmakla beraber tam tersine film ya da program içinde verilen mesajın direktiflerine de uyması mümkündür²³⁰. Bu bakımdan markanın filme ticari amaçlı olarak yerleştirildiğini bilme durumunun hatırlama üzerine etkisinin incelenmesi ve bu etkinin yönünün belirlenmesi önemlidir.

Yine daha önce yapılmış araştırmalarda, ilgi alanlarının da hatırlama düzeyi üzerinde etkisi olduğunu göstermiştir. Bu araştırmaların birinde marka yerleştirmede, ürünün tüketici tarafından sevilmesi ve o ürüne ilgi duyulması düzeyinin, ürünü tanıma ve hatırlama üzerinde etkisi olduğu sonucuna varılmıştır²³¹. Bu amaçla, ilgi alanları değişkeninin de dikkate alınması önemlidir.

4.2.2. Hipotezler

Araştırmanın amacı ve temel alınan değişkenlere göre hipotezler aşağıdaki gibi sıralanabilir²³²:

Yardımsız hatırlama ile ilgili hipotezler

H₁ : Daha sık film seyredenlerin filmdeki markaları hatırlamaları, daha seyrek seyredenlere göre farklılık gösterir.

H₂-H₆ : Yerleştirilen markaları hatırlama durumu, filmi seyredenlerin demografik özelliklerine göre farklılık gösterir.

H₇-H₂₀ : Yerleştirilen markaları hatırlama durumu, filmi seyredenlerin ilgi alanlarına göre farklılık gösterir.

²³⁰ GOULD, GUPTA, GRABNER-KRAUTER, Winter a.g.e., 43

²³¹ ÖZTÜRK, a.g.e., 139-142

²³² ARGAN, a.g.e., 166

H₂₁ : Yüksek ilgilenimli ürünlerin hatırlanma oranı ile düşük ilgilenimli ürünlerin hatırlanma oranı farklılık gösterir.

4.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma konusu netleştikten sonra film seçimi için vizyonda yer alan filmler incelenmiştir. Yabancı filmlerde çok daha fazla sayıda marka yer alması açısından, filmin “yabancı film” olmasına dikkat edilmiştir. Gerek çok sayıda tanınmış aktör ve aktrist olmasından hareketle izlenilebilirliğin artması açısından gerek çok sayıda markanın filmde yer alması açısından gerekse de markaların filme farklı farklı stratejilerle yerleştirilmiş olması açısından “Erkekler Ne Söyler Kadınlar Ne Anlar - He’s Just Not That Into You” filmi seçilmiştir. Yabancı bir film seçilmiş olmasının başka bir nedeni de filmde yer alacak markaların evrenselliğidir.

Daha fazla sayıda kişiye ulaşma amacından hareketle, veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anketler yüz yüze görüşme yolu ile uygulanmıştır böylelikle anket formu ile ilgili ankete katılımcıların akıllarındaki soru işaretleri tam anlamıyla giderilmeye çalışılmıştır ve ankete verilen cevapların daha sağlıklı olması amaçlanmıştır.

Anket soruları hazırlanırken; konu ile ilgili yabancı literatür taranarak anketin iskeleti hazırlanmış, sonrasında ise pazarlama alanında eğitim görmüş ve “ürün yerleştirme” konusunda araştırması bulunan bir öğretim üyesi ile tüm Türkiye genelinde tanınmış bir araştırma şirketinin Genel Müdürü’ ne başvurularak ankete hazırlanmıştır. Sonrasında anket, soruların anlaşılabilirliği ve geçerliliği konusunda örnek kitleye uygun 20 kişiye örnek test uygulanmıştır. Bu ön test sonrasında alınan geri bildirimle ankete son şekil verilmiştir. Hazırlanan anket formu Ek-1’ de verilmiştir.

Anketler, 5 Mayıs 2009 – 15 Mayıs 2009 tarihleri arasında Ankara’ dakiAFM Ankamall, AFM Antares, AFM Cepa, Armada, Atakule On Tower,

Cine Bonus Arcadium, Cine Bonus Bilkent, Cine Bonus Panora, Megapol, Metropol Avşar, Optimum Avşar sinemalarında, “Erkekler Ne Söyler Kadınlar Ne Anlar - He’s Just Not That Into You” filmi çıkışında gönüllü izleyicilere uygulanmıştır. Toplam 250 anket formu içerisinde eksikler ve hatalı olanlar elendikten sonra 243 anket formu üzerinden veriler analiz edilmiştir.

Verilerin analizi SPSS 17.02 for Windows programında yapılmıştır. Değişkenler arasındaki bağlantıları görmek üzere hipotezler varyans analizi, korelasyon analizi, regresyon analizi ve kıkare testi ile değerlendirilmiştir.

4.4. Araştırma Verilerinin Analizi

4.4.1. Anket Cevaplayıcılarının Demografik ve Film Seyretme Sıklığı İle İlgili Özellikleri

Katılımcıların çoğunluğunu %35,0 oran ile 24-30 yaş aralığındaki izleyiciler oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan izleyicilerin %19,3’ ünü 30-36 yaş aralığındaki kişiler oluşturuyorken; %18,1’ i 18-24, %12,8’ i 36-45, %9,1’ i 45-55 yaş aralığında, %2,1’ i 55 yaşın üstü ve %3,7’si 18 yaşın altında bulunmaktadır.

Tablo 1.Araştırmaya katılan izleyicilerin yaş dağılımları

Yaş Grupları		
	#	%
18'in altı	9	3,7
18-24 arası	44	18,1
24-30 arası	85	35,0
30-36 arası	47	19,3
36-45 arası	31	12,8
45-55 arası	22	9,1
55'in üstü	5	2,1
TOPLAM	243	100,0

Araştırmaya katılan izleyicilerin %40.7' sini kadınlar oluştururken, %59.3' ünü erkekler oluşturmaktadır.

Tablo 2. Araştırmaya katılan izleyicilerin cinsiyet dağılımları

Cinsiyet		
	#	%
Kadın	99	40,7
Erkek	144	59,3
TOPLAM	243	100,0

Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunu %43,2 ile Lisans düzeyindeki kişiler oluşturmaktadır. Lise veya dengi okul mezunu kişiler %21,0 oranında iken, yüksek lisans ve/veya doktora mezunları katılımcıların %16,0' ını oluşturmaktadır. Yüksek okul mezunu %14,0 oranındadır. Sadece %3,3 oranında orta okul ve %2,1 oranında ilk okul mezunu katılımcı

bulunmaktadır. Katılımcıların hiç biri ‘okur-yazar değil’ ve ‘okur yazar’ grubuna dahil değildir.

Tablo 3. Araştırmaya katılan izleyicilerin eğitim durumları

Eğitim		
	#	%
Okur yazar değil	-	-
Okur yazar	-	-
İlkokul	5	2,1
Ortaokul	8	3,3
Lise veya dengi okul	51	21,0
Yüksek okul	35	14,4
Lisans	105	43,2
Yüksek lisans ve/veya doktora	39	16,0
TOPLAM	243	100,0

%48,1 kadar katılımcının, 1000-2000 Lira arasında geliri bulunmaktadır. 1000 Liradan az aylık ortalama gelire sahip olanların oranı %32,9’ dur. 2000-5000 Lira aralığındaki gelire sahip olanlar, katılımcıların %15,6’ sını oluşturmaktadır. 5000-1000 Lira arasında gelire sahip olanlar %2,5 gibi bir orana sahipken, katılımcıların sadece %0,8’ i 10000 Liradan fazla aylık ortalama gelire sahip bulunmaktadır.

Tablo 4. Araştırmaya katılan izleyicilerin gelir durumları

Gelir		
	#	%
1000 Liradan az	80	32,9
1000-2000 Lira arasında	117	48,1
2000-5000 Lira arasında	38	15,6
5000- 10000 Lira arasında	6	2,5
10000 Liradan fazla	2	0,8
TOPLAM	243	100,0

İzleyicilerin %22,6' sı kamuda veya özelde ücretli çalışan kişilerdir. Bunu %16,5 oranla öğrenciler takip etmektedir. Emekli, ev kadını, iş adamı/iş kadını olan izleyicilerin oranı genele oranla oldukça düşükken, diğer meslek gruplarına dahil olanların oranı birbirine yakındır.

Tablo 5. Araştırmaya katılan izleyicilerin meslek durumları

Lütfen halen yapmakta olduğunuz işi belirtiniz.		
	#	%
İşsiz	21	8,6
Ev kadını	11	4,5
Öğrenci	40	16,5
Emekli	6	2,5
Serbest meslek	16	6,6
Esnaf-sanatkar	20	8,2
İşadamı/işkadını	12	4,9
Üst düzey yönetici (kamu özel)	17	7,0
Orta kademe yönetici (kamu-özel)	17	7,0
Ücretli (kamu-özel)	55	22,6
Diğer	28	11,5
Toplam	243	100,0

Katılımcıların film seyretme sıklıklarına bakacak olursak; izleyicilerin neredeyse yarısı sık film seyredenler grubuna dahildir. Buna göre, sık film seyredenlerin oranı %47,3' tür. Orta sıklıkta film seyredenler %23,9 oranında iken, seyrek film seyredenlerin oranı %28,8' dir.

4.4.2.Hatırlanan Marka Sayısı

“Seyrettiğiniz filmde herhangi bir ticari marka fark ettiniz mi?” sorusuna verdikleri cevaba göre, izleyicilerin %99,2'si “evet”, %0,8' i “hayır” cevabını vermiştir. O halde denilebilir ki; marka yerleştirme hem marka sahibi firmalar hem de film yapımcıları için çok iyi bir fırsattır çünkü izleyicilerin neredeyse tamamı filmde geçen markalardan en az birini hatırlamışlardır.

İzleyicilerin %40,3' ü 2 tane markayı hatırlayabilmiştir. %23,9 orandaki izleyici 1 tane marka hatırlayabilmiş ve yine aynı orandaki izleyici 3 tane marka hatırlayabilmiştir. 4 tane markayı hatırlayanların oranı ise %9,9' dur. 5, 6 ve hatta 8 tane markayı hatırlayabilen izleyiciler de bulunmaktadır ve bunların genel içerisindeki oranı %0,4' tür. Hiç marka hatırlayamayan izleyici oranı ise sadece %0,8' dir. O halde filmdeki markalar çok ciddi oranda hatırlanabilmiştir. Bu da göstermektedir ki, marka yerleştirme, reklamcılıkta son derece etkili bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. Hangi markanın ne kadar hatırlandığını gösteren tabloyu incelediğimizde;

Tablo 6.Markaların doğru hatırlanma oranları

Markalar	Doğru Hatırlama	Yanlış Hatırlama
Google	96,3	3,7
MySpace	90,5	9,5
Apple	84,4	15,6
American Spirit	81,9	18,1
Blackberry	77	23,0
Baltimore Blade	72,4	27,6
Handy Market	59,3	40,7
Lays	57,6	42,4
Corn Flakes	55,1	44,9
New York Times	53,9	46,1
Range Rover	50,6	49,4
Funky Fall	43,6	56,4
Cupter City	39,5	60,5
Cisco	39,5	60,5
1800 Tequila	39,1	60,9
Sanyo Sprint	25,5	74,5
Honey Comb	22,6	77,4
Rukert Terminals Corp.	21,8	78,2
Wise	21,4	78,6

Tablodan görüldüğü üzere, en fazla doğru şekilde hatırlanan marka %96,3 oranla “Google” dır. En az hatırlanan marka ise %21,4 ile bir cips markası olan “Wise” tır.

Yardımsız hatırlamadan farklı olarak yardımcı hatırlamada ayrıca “Cupter City, Cisco, 1800 Tequila ve Rukert Terminals Corp.” markalarının da hatırlandığı görülmektedir. Ancak tablodan da görüldüğü üzere, bu markaların yardımcı hatırlanma oranları düşüktür. Cupter City markası ünlü oyuncunun elinde, uzun süreli olarak, ayrıca filmdeki başka karelerde kullanılışı da gösterilerek, hem görsel hem sözel şekilde yerleştirilmesine rağmen Türk seyircileri tarafından tanınmadığı için hatırlanmamıştır. Benzer şekilde Cisco markası da biçimsel, görsel olarak yerleştirilmesine, ünlü oyuncu tarafından kullanılmasına rağmen yardımcı olarak bile hatırlanma oranı oldukça azdır. 1800 Tequila markası sadece duvarda asılı bir resim olarak filmde karşımıza çıkmaktadır. Sadece logosu gözükmemektedir. Zaten

Türkiye’ de tanınmamış bir marka olduğu için hatırlanma oranı çok düşüktür. Rukert Terminals Corp. Şirketi de bir marka olarak filmde karşımıza çıkmaktadır ancak sadece bir karede levha olarak yazı biçiminde gösterildiğinden ve Türkiye’ de hiç tanınmamış olduğundan hatırlanma oranı düşüktür. Bu markalar dışında diğer markalarda yardımcı ve yardımcı olmayan hatırlama oranları açısından dikkate değer fark pek yoktur. Dikkat çekici olan, “Handy Market” ile “Funky Fall” markalarının durumudur. Yardımlı hatırlatmada, Handy Market, yardımcı hatırlatmaya göre daha üst sıralarda yer almaktadır. Yardımsız hatırlamada Handy Market markasını sadece bir kişi fark etmişken ve bu durum ile söz konusu marka diğer 15 marka arasında 12. sırada yer almakta iken, yardımcı hatırlamada Handy Market markasının hatırlama oranı %59,3’ tür ve bu oranla 19 marka arasında 7.sırada bulunmaktadır. Handy Market uzun süreli olarak ve birden çok karede gösterilmektedir. Yazı ile görsel olarak gösterilmektedir. Marketten alışveriş yapıldığı ve markette ünlü oyuncuların bulunduğu dikkat çekmektedir. Bütün bu özelliklere bakıldığında, marka ile ilgili ufak bir ipucu, markayı hatırlanılır hale getirmektedir. Aynı durum funky fall için de geçerlidir. Funky Fall markası yardımcı hatırlamada sadece bir kişi tarafından hatırlanmakta ve bu düzey ile diğer 15 marka arasında 14. sırada yer almaktadır. Yardımlı hatırlamada ise Funky Fall markası %43,6 oranında hatırlanmaktadır ve bu oranla 12. Sırada yer almaktadır. Funky Fall markası filmde hem sözel hem görsel hem de biçimsel olarak ifade edilmektedir. Ayrıca o karedeki konu, bu marka üzerinde geçmektedir. Ünlü bir aktristin elinde de gözükmektedir. Bu özellikler, hatırlama üzerinde olumlu etkiye sahiptir. O halde denilebilir ki, Funky Fall markası için verilecek ufak bir ipucu, markayı hatırlanılır hale getirecektir. Markalara ait yardımcı ve yardımcı olmayan hatırlama oranları karşılaştırıldığında dikkat çeken bir diğer durum “wise” markası ile ilgilidir. Yardımsız hatırlamada 2 kişi tarafından hatırlanmış olan marka, bu durumu ile diğer 15 marka arasında 11. sırada bulunmaktadır. Yardımlı hatırlamada ise aynı marka %21,4 hatırlama oranı ile en son sırada yer almış olup yardımcı olarak en az hatırlanan marka olmuştur. Bunun

nedeninin, soruya şıklarda verilen “lays” markasını işaretlemeler olduğu söylenebilir.

4.4.3.Yerleştirilen Markaları Hatırlama Düzeyinin Değişkenlere Göre Durumu

Aşağıdaki analizlerde, yerleştirilen markaları hatırlama düzeyinin film seyretme sıklığı, demografik özellikler ve ilgi alanları değişkenlerine göre durumu incelenecektir.

4.4.3.1.Film Seyretme Sıklığı

Yerleştirilen markaların hatırlama durumunun değişkenlere göre dağılımını incelemek için yapılan Ki-kare (X^2) analizinden çıkan sonuçları incelediğimizde;

Tablo 7.Filmdeki markaları hatırlamanın film seyretme sıklığı değişkenine göre durumu

Değişken	Ki-Kare	sd	P	Tablo değeri
Film izleme sıklığı	13,8	12	0,3	21,026

Sig. = 0,3 > α = 0,05 olduğundan dolayı H_1 hipotezi reddedilir. Araştırmanın sonuçlarını istatistiksel açıdan incelediğimizde görülmüştür ki, araştırmaya katılanlardan film seyretme sıklıkları birbirinden oldukça farklı düzeylerde dahi çıkmış olan insanların, bu farklılıkları filmlerdeki marka yerleştirmesini hatırlamaya etki açısından anlamlı bir ilişki doğurmamaktadır. Haliyle, olumlu bir varsayımda bulunduğumuz birinci hipotezimiz, istatistiki analiz sonuçlarına göre, ilgilenilme önerme arasında anlamlı bir sonuç vermediği için reddedilecektir. Daha önce yapılmış benzer bir araştırmada, “Sinemaya daha sık gidenlerin filmdeki markaları hatırlamaları daha seyrek gidenlere göre farklılık gösterir²³³” hipotezi doğrultusunda analiz yapılmıştır

²³³ ARGAN, a.g.e., 167

ve analiz sonucuna göre hipotez reddedilmektedir yani sinemaya daha sık gidenlerin filmdeki markaları hatırlamaları daha seyrek gidenlere göre farklılık göstermemektedir.

4.4.3.2. Demografik Özellikler

Demografik özelliklerle ilgili sonuçlara baktığımızda, tüm markalara ait demografik özelliklerle ilgili sonuçlar tek bir tabloda birleştirilmiştir ve sonrasında her anket sorusuna göre hipotezin kabul edilirliği hakkında bilgi verilecektir.

Tablo 8. Filmdeki markaları hatırlamanın demografik özellikler değişkenine göre durumu

Değişkenler	Ki-Kare	sd	P	Tablo değeri
Yaş	38,4	36	0,4	>43,773
Cinsiyet	7,1	6	0,3	12,592
Eğitim	22,4	30	0,8	43,773
Gelir	16,2	24	0,9	36,415
Meslek	43,0	60	1,0	>43,773

*p<0.05

Sig. = 0,4 > α = 0,05 olduğundan dolayı H_2 hipotezi reddedilir. Yerleştirilen markaları hatırlama durumu, filmi seyredenlerin yaşlarına göre değişkenlik göstermemektedir. Yani filmi seyredenler arasındaki yaş farklılıklarının, yerleştirilen ürünü hatırlamaya bir etkisinin olmadığı, istatistiki analiz neticesinde görülmektedir. Bir sonraki hipotezimizle alakalı olarak, Sig. = 0,3 > α = 0,05 olduğundan dolayı H_3 hipotezi reddedilir. Yerleştirilen markaları hatırlama durumu, filmi seyredenlerin cinsiyetlerine göre değişkenlik göstermemektedir. Yani cinsiyet ile filmdeki markaları hatırlama arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Dördüncü hipotezimiz için yapılan test sonucunda, Sig. = 0,8 > α = 0,05 olduğundan dolayı H_4 hipotezi reddedilir. Yerleştirilen markaları hatırlama durumu, filmi seyredenlerin eğitimlerine göre değişkenlik göstermemektedir. Yani eğitim durumu ile filmdeki markaları hatırlama arasında anlamlı bir ilişki yoktur. H_5 için yapılan test sonucunda,

Sig. = 0,9 > α = 0,05 olduğundan dolayı H_5 hipotezi reddedilir. Yerleştirilen markaları hatırlama durumu, filmi seyredenlerin eğitimlerine göre değişkenlik göstermemektedir. Yani gelir ile filmdeki markaları hatırlama arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Farklı mesleklerdeki izleyicilerin yerleştirmeyi hatırlama farklılığını ölçmeye çalıştığımız H_6 nın test edilmesi neticesinde, Sig. = 1,0 > α = 0,05 olduğundan dolayı H_6 hipotezi rededilir. Yerleştirilen markaları hatırlama durumu, filmi seyredenlerin mesleklerine göre değişkenlik göstermemektedir. Yani meslek ile filmdeki markaları hatırlama arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

İzleyicilerin demografik özelliklerinin, filme yerleştirilen ürünü hatırlamada herhangi bir farklılık doğurup doğurmadığını ölçmeye çalıştığımız ve bunun için hazırladığımız beş hipotezlerimizin sonucundan da gözleneceği üzere, farklı demografik özelliklerin yerleştirmeyi hatırlama üzerinde herhangi bir anlamlı değişiklik yaratmadığı sonucuna, yapılan testler ve istatistiki analizler neticesinde ulaşılmıştır. Yani çıkan tüm bu sonuçlar bize, filmdeki markaları hatırlama durumu ile demografik özellikler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmadığını açıkça göstermektedir. Daha önce yapılmış benzer bir araştırmada, yarımsız hatırlama ile demografik özellikler arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığına bakılmış ve istatistiki açıdan anlamlı bir sonuç bulunamamıştır²³⁴. Oysa yardımcı hatırlamada anlamlı sonuçlara ulaşılabilecektir.

4.4.3.3.İlgi Alanları

Filmdeki markaları hatırlama durumunun ilgi alanları değişkenlerine göre durumu ki-kare testi yapılarak incelenmiştir. Tüm markalara ait ilgi ve alışkanlıklarla ilgili sonuçlar tek bir tabloda birleştirilmiştir ve sonrasında, her anket sorusuna göre hipotezin kabul edilirliliği hakkında bilgi verilecektir.

²³⁴ ARGAN, a.g.e., 167

Tablo 9. Filmdeki markaları hatırlamanın ilgi ve alışkanlıklar değişkenine göre durumu

Değişkenler	Ki-Kare	Sd	P	Tablo değeri
F1	26,5	24	0,3	36,415
F2	22,2	24	0,6	36,415
F3	24,6	24	0,4	36,415
F4	18,5	24	0,8	36,415
F5	34,2	24	0,1	36,415
F6	28,9	24	0,2	36,415
F7	26,2	30	0,7	43,773
F8	26,2	30	0,7	43,773
F9	25,8	30	0,7	43,773
F10	24,2	30	0,8	43,773
F11	21,5	30	0,9	43,773
F12	21,5	30	0,9	43,773
F13	28,9	30	0,5	43,773
F14	55,8	30	0.0*	43,773

*p<0.05

H₇-H₂₀ : Yerleştirilen markaları hatırlama durumu, filmi seyredenlerin ilgi alanlarına göre farklılık gösterir.

H₇ hipotezi, reklam seyretmekten hoşlanma ile ilgili hipotezdir. Anketteki F1 sorusuna karşılık gelmektedir. Sig. = 0,3 > α = 0,05 olduğundan dolayı H₇ hipotezi reddedilir. Yani filmde yerleştirilen markaları hatırlama durumu, filmi seyredenlerin reklam seyretmekten hoşlanıp hoşlanmamasına göre farklılık göstermemektedir. Yani, yapılan araştırmanın sonucu bize, reklam seyretmekten hoşlanma yada hoşlanmamanın, filme yerleştirilmiş ürünü hatırlama düzeyinde, olumlu yada olumsuz herhangi bir etki doğurmadığı sonucunu vermektedir. H₈ hipotezi, alışveriş yapmaktan hoşlanma ile ilgili hipotezdir. Anketteki F2 sorusuna karşılık gelmektedir. Sig. = 0,6 > α = 0,05 olduğundan dolayı H₈ hipotezi reddedilir. Yani filmde yerleştirilen markaları hatırlama durumu, filmi seyredenlerin alışveriş yapmaktan hoşlanıp hoşlanmamasına göre farklılık göstermemektedir. İlgili sonuç da bize, bu yönlü bir ilgileniminde, yerleştirilen ürünün hatırlanırılık düzeyinde pozitif yada negatif yönlü bir etki doğurmadığı sonucunu vermektedir. H₉ hipotezi, düzenli olarak gazete okuma ile ilgili hipotezdir. Anketteki F3 sorusuna karşılık gelmektedir. Sig. = 0,4 > α = 0,05

olduğundan dolayı H_9 hipotezi reddedilir. Bu sonuç da bize, filmde yerleştirilen markaları hatırlama durumunun, filmi seyredenlerin düzenli gazete okuma alışkanlıklarına göre bir farklılık arzetyemeyeceğini ifade etmektedir. H_{10} hipotezi, bilgisayar ile vakit geçirmekten hoşlanma ile ilgili hipotezdir. Anketteki F4 sorusuna karşılık gelmektedir. Sig. = 0,8 > α = 0,05 olduğundan dolayı H_{10} hipotezi reddedilir. Sonuç bize, filmde yerleştirilen markaları hatırlama durumunun, filmi seyredenlerin bilgisayar ile vakit geçirmekten hoşlanıp hoşlanmamasına göre de farklılık göstermediğini anlatmaktadır. H_{11} hipotezi, otomobil ve diğer vasıtalarla ilgilenme ile ilgili hipotezdir. Anketteki F5 sorusuna karşılık gelmektedir. Sig. = 0,1 > α = 0,05 olduğundan dolayı H_{11} hipotezi de reddedilir. Bu sonuç da bize, filme yerleştirilen markaları hatırlama durumunun, bu ilgilenimle alakalı olarak da farklılık göstermediği sonucunu verir. H_{12} hipotezi, mobil telefonlarla ilgilenme ile ilgili hipotezdir. Anketteki F6 sorusuna karşılık gelmektedir. Sig. = 0,2 > α = 0,05 olduğundan dolayı H_{12} hipotezi reddedilir. Sonuç bize, filmi seyredenlerin mobil telefonlarla ilgilenip ilgilenmemesi durumlarının, filme yerleştirilen markaları hatırlama durumunu belirleme gücünün olmadığını ifade etmektedir. H_{13} hipotezi, market reyonlarında dolaşmaktan hoşlanma ile ilgili hipotezdir. Anketteki F7 sorusuna karşılık gelmektedir. Sig. = 0,7 > α = 0,05 olduğundan dolayı H_{13} hipotezi reddedilir. Yani filmde yerleştirilen markaları hatırlama durumu, filmi seyredenlerin market reyonlarında dolaşmaktan hoşlanıp hoşlanmamasına göre farklılık göstermemektedir. H_{14} hipotezi, kahvaltılık gevrekleri yemekten hoşlanma ile ilgili hipotezdir. Anketteki F8 sorusuna karşılık gelmektedir. Sig. = 0,7 > α = 0,05 olduğundan dolayı H_{14} hipotezi reddedilir. Yani filmde yerleştirilen markaları hatırlama durumu, filmi seyredenlerin kahvaltılık gevrekleri yemekten hoşlanıp hoşlanmamasına göre farklılık göstermemektedir. H_{15} hipotezi, cips yemekten hoşlanma ile ilgili hipotezdir. Anketteki F9 sorusuna karşılık gelmektedir. Sig. = 0,7 > α = 0,05 olduğundan dolayı H_{15} hipotezi reddedilir. Yani filmde yerleştirilen markaları hatırlama durumu, filmi seyredenlerin cips yemekten hoşlanıp hoşlanmamasına göre farklılık göstermemektedir. H_{16} hipotezi, alkollü içecekler içmekten hoşlanma ile ilgili hipotezdir. Anketteki

F10 sorusuna karşılık gelmektedir. Sig. = 0,8 > α = 0,05 olduğundan dolayı H_{16} hipotezi reddedilir. Yani filmde yerleştirilen markaları hatırlama durumu, filmi seyredenlerin alkollü içecekler içmekten hoşlanıp hoşlanmamasına göre farklılık göstermemektedir. H_{17} hipotezi, sigara içmekten hoşlanma ile ilgili hipotezdir. Anketteki F11 sorusuna karşılık gelmektedir. Sig. = 0,9 > α = 0,05 olduğundan dolayı H_{17} hipotezi reddedilir. Yani filmde yerleştirilen markaları hatırlama durumu, filmi seyredenlerin sigara içmekten hoşlanıp hoşlanmamasına göre farklılık göstermemektedir. H_{18} hipotezi, otomobil aksesuarları ile ilgilenme ile ilgili hipotezdir. Anketteki F12 sorusuna karşılık gelmektedir. Sig. = 0,9 > α = 0,05 olduğundan dolayı H_{18} hipotezi reddedilir. Yani filmde yerleştirilen markaları hatırlama durumu, filmi seyredenlerin otomobil aksesuarları ile ilgilenip ilgilenmemesine göre farklılık göstermemektedir. H_{19} hipotezi, internetle yakından ilgilenme ile ilgili hipotezdir. Anketteki F13 sorusuna karşılık gelmektedir. Sig. = 0,5 > α = 0,05 olduğundan dolayı H_{19} hipotezi reddedilir. Bu sonuç da bize, önceki sonuçlara benzer olarak; filme yerleştirilen markaları hatırlama durumu, filmi seyredenlerin internet ile yakından ilgilenip ilgilenmemesine göre farklılık göstermediği sonucunu vermektedir. H_{20} hipotezi, internette arkadaş sitelerini takip etme ile ilgili hipotezdir. Anketteki F14 sorusuna karşılık gelmektedir. Sig. = 0,00 < α = 0,05 olduğundan dolayı H_{20} hipotezi kabul edilir. Yani filmde yerleştirilen markaları hatırlama durumu, filmi seyredenlerin internette arkadaş sitelerini takip edip etmemesine göre farklılık göstermektedir. H_{20} hipotezi ile alakalı olarak, ilişkinin yönünü regresyon analizinde görebilmekteyiz. Buna göre tabloadan da görülebileceği üzere; İnternette arkadaş sitelerini takip edenler, MySpace markasını daha iyi hatırlamaktadırlar.

Tablo 10.internette arkadaş sitelerini takip edenlerin My Space markasını hatırlama durumu

Model		Standartsız katsayılar		Standardize katsayılar	t	Sig.
		B	Std. Hata	Beta		
1	Sabit	2.234	.164		13.612	.000
	F_14	.017	.046	.024	.375	.708

Sonuç olarak, farklı ilgilenimlerin, filme yerleştirilen ürünün hatırlanması üzerindeki etkilerini araştırmak için oluşturduğumuz bu ondört hipotezle alakalı sonuçlardan yalnız, internette arkadaşlık sitelerini takip edip etmeme durumunun hatırlanma üzerine etkisini araştırdığımız yirminci hipotezde anlamlı bir sonuçla karşılaşmıştır. İlgili hipotezle alakalı araştırma sonucu bize, olumlu yöndeki ilgilenimin, hatırlanırılığında aynı yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Elde edilen bulgulara göre; filmde yer alan markaların temsil ettiği ürünleri filmde gördüğünü hatırlama durumları ile ürünleri sevmeye düzeyleri incelendiğinde arkadaş sitesi ürünü dışındaki diğer ürünlerin katılımcılar tarafından sevilmesi olmasının onların bu ürünü film içinde görmelerini etkilemediği ortaya çıkmıştır. Buna bağlı olarak, marka yerleştirmede ürünün tüketici tarafından sevilmesi düzeyi ürünün tanınmasında genel olarak bir etkiye sahip olduğunu söylemek mümkündür.

Tüm Dünya genelinde en fazla tıklanan siteler ile ilgili yapılmış olan bir araştırmada "myspace"nin de aralarında bulunduğu siteleri içeren Fox Interactive Media 151,2 milyon kullanıcıyla 7. sırada yer almıştır²³⁵. Araştırmamızda myspace markasının hafızalarda yer etmesinin nedeni, bu siteye duyulan ilgi olarak karşımıza çıkmaktadır denilebilir.

4.4.4.Yardımlı Hatırlama (Aided Recall) ve Yardımsız (Unaided Recall) Hatırlama Düzeyi Arasındaki Farklılıklar

Marka hatırlama düzeyinin değişkenlere göre dağılımını incelemek üzere yapılan Ki-kare analizinde, bu kez yardımcı ve yardımcı olmayan hatırlama ile ilgili sorular dikkate alınmış ve demografik özellikler ile film seyretme sıklığı ile ilgili yardımcı ve yardımcı olmayan hatırlama düzeyini gösteren sonuçlara ulaşılmıştır. Bu sonuçlara bakılırsa;

²³⁵ <http://www.maxicep.com/network-internet-ve-guvenlik/dunyanin-en-cok-tiklanan-siteleri-beli-oldu-38250.html>

Tablo 11.Filmdeki markaları yardımsız hatırlamanın demografik özellikler ve film seyretme sıklığı değişkenlerine göre durumu

Yardımsız Hatırlama				
Değişkenler	Ki-Kare	sd	P	Tablo değeri
Film izleme sıklığı	13,8	12	0,3	21,026
Yaş	38,4	36	0,4	>43,773
Cinsiyet	7,1	6	0,3	12,592
Eğitim	22,4	30	0,8	43,773
Gelir	16,2	24	0,9	36,415
Meslek	43,0	60	1,0	>43,773

*p<0.05

Tablo 12.Filmdeki markaları yardımsız hatırlamanın demografik özellikler ve film seyretme sıklığı değişkenlerine göre durumu

Yardımlı Hatırlama				
Değişkenler	Ki-Kare	sd	P	Tablo değeri
Film izleme sıklığı	58,9	28	0.0*	41,337
Yaş	126,8	84	0.0*	>43,773
Cinsiyet	21,3	14	0,1	23,685
Eğitim	96,2	70	0.0*	>43,773
Gelir	60,5	56	0,3	>43,773
Meslek	139,5	140	0,5	>43,773

*p<0.05

Marka hatırlama durumunun film seyretme sıklığı ve demografik özellikler değişkenlerine göre dağılımını incelemek için yapılmış olan Ki-kare analizinde;

Ankette D sorusuna karşılık gelen soru, filmi seyredenlerin yardımsız hatırlama düzeyini ölçmektedir. Yardımsız hatırlama düzeyinin, film izleme sıklığı ve tüm demografik özellikler değişkenlerine göre durumuna baktığımızda, her birinde p değeri (Sig.) > 0.05 olduğundan, istatistiksel bakımdan anlamlı sonuca ulaşamamaktayız. Ankette G sorusuna karşılık gelen soru, film seyredenlerin yardımlı hatırlama düzeyini ölçmektedir. Yardımlı hatırlama düzeyinin film seyretme sıklığı, yaş ve eğitim değişkenlerine göre durumunda, p değeri < 0,05 olduğundan, istatistiksel bakımdan anlamlı sonuca ulaşıldığını görmekteyiz. Fakat cinsiyet, gelir ve meslek değişkenleri, yardımlı hatırlama üzerinde etkili değildir. Buradan çıkan sonuca göre, yardımlı hatırlamada film seyretme sıklığı, yaş ve eğitim düzeyi anlamlı iken, yardımsız hatırlamada bu değişkenler anlamlı değildir.

Görüldüğü gibi, filmdeki markaları hatırlatmak üzere araştırmaya katılan izleyicilere verilen ipuçları işe yaramaktadır. İpuçları doğrultusunda, yardımcı hatırlama ile film seyretme sıklığı, yaş ve eğitim düzeyi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Ancak, Karrh pazarlama uygulayıcılarının yardımsız hatırlamayı, tanınmada en önemli unsur olarak gördüklerini ve yardımcı hatırlatmadan daha anlamlı bulduklarını ifade etmiştir.

4.4.5. Değişkenlerle İlgili Aşamalı Regresyon Analizi

Demografik özellikler ile ilgi ve alışkanlıklar değişkenlerinin markaları hatırlama üzerinde etkinliğini ölçmek üzere aşamalı regresyon analizi yöntemi kullanılmıştır.

Demografik özelliklerle ilgili sonuçlara baktığımızda;

Tablo 13. Yardımlı hatırlamaya demografik değişkenlerin katkısını ölçen model

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Tahminin Standart Hatası	Değişim İstatistikleri				
					R Kare Değişimi	F Değişimi	df1	df2	Sig. F Değişimi
1	.178(a)	.032	.028	2.886	.032	7.924	1	241	.005
2	.243(b)	.059	.051	2.851	.027	6.900	1	240	.009
3	.293(c)	.086	.075	2.816	.027	7.108	1	239	.008

a Prediktörler: (Sabit), J

b Prediktörler: (Sabit), J, H

c Prediktörler: (Sabit), J, H, I

d Bağımlı değişken: GYENİ

Gelir ve meslek değişkenlerinin bağımlı değişken olan yardımcı hatırlama üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Yaş (H), cinsiyet (I) ve eğitim (J) değişkenleri, bağımlı değişken olan yardımcı hatırlamayı en iyi açıklayan değişkenler olmuştur. Yardımlı hatırlama üzerinde ilk değişken olan eğitim değişkenine ait korelasyon katsayısı 0.178 olarak bulunmuştur. Modele yaş değişkeninin dahil edilmesiyle korelasyon 0.243, cinsiyet değişkeninin dahil edilmesiyle de korelasyon 0.293 olmuştur. Eğitim değişkeninin, bağımlı değişken olan yardımcı hatırlamaya katkısı $p=$

0.032 < 0.05 olduğundan, anlamlı değildir. Yaş değişkeninin katılmasıyla varyans 0.059 olmuştur., bu da 0.05 düzeyinde anlamlıdır. Cinsiyet değişkeninin de dahil edilmesiyle varyans 0.086 olmuştur ve bu da 0.05 düzeyinde anlamlıdır. Eğitim değişkeni yardımcı hatırlama üzerinde yalnız başına anlamlı değilken, yaş değişkeni ile beraber değerlendirildiğinde bağımlı değişken olan yardımcı hatırlama üzerinde anlamlı olmaktadır. Yine modele cinsiyet değişkeni dahil edildiğinde; eğitim, yaş ve cinsiyet hepsi beraber yardımcı hatırlama üzerinde anlamlıdır.

Tablo 14.Yardımlı hatırlamaya demografik değişkenlerin katkısı

Model		Standartsız Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Sig.	B için 95% Güven Aralığı	
		B	Std. Hata	Beta			Alt Sınır	Üst Sınır
1	(Sabit)	5.585	1.011		5.524	.000	3.593	7.576
	J	.436	.155	.178	2.815	.005	.131	.741
2	(Sabit)	6.740	1.092		6.175	.000	4.590	8.891
	J	.450	.153	.184	2.938	.004	.148	.752
	H	-.351	.134	-.165	-2.627	.009	-.614	-.088
3	(Sabit)	5.211	1.221		4.267	.000	2.805	7.616
	J	.469	.151	.192	3.095	.002	.170	.767
	H	-.397	.133	-.186	-2.987	.003	-.660	-.135
	I	.989	.371	.166	2.666	.008	.258	1.721

Yukarıdaki tabloya göre, yardımcı hatırlamayı en çok etkileyen değişken cinsiyet değişkenidir ve %98,9 oranında etkilemiştir. Eğitim değişkeni %46,9 pozitif yönlü etkilerken, yaş değişkeni negatif yönlü olarak %39,7 etkilemiştir. Literatürde daha önce yapılmış benzer araştırmalarda sadece demografik özelliklerin hatırlama üzerinde etkisi olup olmadığı konusuna değinilmiştir. Oysa hangi demografik özelliğin hatırlama üzerinde etkili olduğunun incelenmesi de marka yerleştirme araştırmalarından daha fazla verim alınması açısından önemlidir. Buradaki araştırmada cinsiyet değişkeninin hatırlama üzerinde en etkili bağımsız değişken olduğu görülmektedir. Sonuca göre kadınların, filmdeki markaları hatırlamaları erkeklere göre daha fazladır. Öyle ki; İngiltere'de bir klinik tarafından yapılan bir araştırma, anılar ve yaşanan tecrübelerle öğrenilen durumların yarattığı episodic hafızanın kadınlarda daha güçlü olduğunu göstermiştir. Buna göre kadınlar tecrübelerle öğrenerek hafızalarına depoladıkları şeyler konusunda

erkeklerden çok daha iyi bir bellek gücüne sahiptir ve özellikle daha önce gördükleri obje veya resimleri tasvir ederek hatırlama konusundaki performansları erkeklerden çok daha yüksek olmaktadır²³⁶.

İlgi alanları ile ilgili sonuçlara batlığımızda;

Tablo 15.Yardımlı hatırlamaya ilgi alanları değişkenlerinin katkısını ölçen model

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Tahminin Standart Hatası	Değişim İstatistikleri				
					R Kare Değişimi	F Değişimi	df1	df2	Sig. F Değişimi
1	.541(a)	.293	.290	2.467	.293	99.704	1	241	.000
2	.575(b)	.331	.325	2.404	.038	13.779	1	240	.000
3	.606(c)	.367	.359	2.344	.036	13.495	1	239	.000
4	.625(d)	.390	.380	2.305	.023	9.103	1	238	.003
5	.635(e)	.404	.391	2.284	.014	5.456	1	237	.020

a Prediktörler: (Sabit), F_6

b Prediktörler: (Sabit), F_6, F_10

c Prediktörler: (Sabit), F_6, F_10, F_4

d Prediktörler: (Sabit), F_6, F_10, F_4, F_5

e Prediktörler: (Sabit), F_6, F_10, F_4, F_5, F_15

f Bağımlı Değişken: GYENİ

İlgi alanlarına dair değişkenlerden reklam seyretmekten hoşlanma (F1), alışveriş yapmaktan hoşlanma (F2), düzenli olarak gazete okuma (F3), market reyonlarında dolaşmaktan hoşlanma (F7), kahvaltılık gevrekleri yemekten hoşlanma (F8), cips yemekten hoşlanma (F9), sigara içmekten hoşlanma (F11), otomobil aksesuarları ile ilgilenme (F12), internetle yakından ilgili olma (F13), internette arkadaş sitelerini takip etme (F14) ve gerçeklik değerlendirmesi (F16) değişkenlerinin bağımlı değişken olan yardımcı hatırlama üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Bilgisayar ile vakit geçirmekten hoşlanma (F4), otomobil ve diğer vasıtalarla ilgilenme (F5), mobil telefonlarla ilgilenme (F6), alkollü içecekler içmekten hoşlanma (F10) ve markaların filmlere ticari amaçla yerleştirildiğini bilme durumu (F15) bağımlı değişken olan yardımcı hatırlamayı en iyi açıklayan değişkenler olmuştur. Yardımlı hatırlama üzerinde ilk değişken olan mobil telefonlarla ilgilenme değişkenine ait korelasyon katsayısı 0.541 olarak

²³⁶ http://www.cocuk.com/7883-kadinlarin_hafizasi_erkeklerden_daha_guclu.htm

bulunmuştur. Modele alkollü içecekler içmekten hoşlanma değişkeninin dahil edilmesiyle korelasyon 0.575, bilgisayar ile vakit geçirmekten hoşlanma değişkeninin dahil edilmesiyle de korelasyon 0.606 olmuştur. Otomobil ve diğer vasıtalarla ilgilenme değişkeninin katılmasıyla korelasyon 0.625'e yükselmiş ve son olarak markaların filmlere ticari amaçla yerleştirildiğini bilme durumu değişkeni ile korelasyon 0.635 olmuştur. F6 değişkeninin, bağımlı değişken olan yardımcı hatırlamaya katkısı $p = 0.293 > 0.05$ olduğundan, anlamlıdır. F10 değişkeninin katılmasıyla varyans 0.331 olmuştur., bu da 0.05 düzeyinde anlamlıdır. F4 değişkeninin dahil edilmesiyle varyans 0.367, F5 değişkeninin dahil edilmesiyle 0.390 ve son olarak F15 değişkeninin dahil edilmesiyle varyans 0.404 olmuştur ve bunlar da 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 16.Yardımlı hatırlamaya ilgi alanları değişkenlerinin katkısı

Model		Standartsız Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Sig.
		B	Std. Hata	Beta		
1	(Sabit)	11.707	.369		31.761	.000
	F_6	-1.167	.117	-.541	-9.985	.000
2	(Sabit)	12.921	.486		26.598	.000
	F_6	-1.069	.117	-.496	-9.146	.000
	F_10	-.416	.112	-.201	-3.712	.000
3	(Sabit)	13.844	.536		25.820	.000
	F_6	-.987	.116	-.457	-8.495	.000
	F_10	-.441	.109	-.213	-4.031	.000
	F_4	-.544	.148	-.193	-3.674	.000
4	(Sabit)	14.221	.542		26.243	.000
	F_6	-.679	.153	-.315	-4.431	.000
	F_10	-.447	.108	-.216	-4.148	.000
	F_4	-.470	.148	-.166	-3.181	.002
	F_5	-.444	.147	-.214	-3.017	.003
5	(Sabit)	14.685	.572		25.652	.000
	F_6	-.663	.152	-.307	-4.360	.000
	F_10	-.446	.107	-.216	-4.179	.000
	F_4	-.402	.149	-.142	-2.696	.008
	F_5	-.397	.147	-.191	-2.695	.008
	F_15	-.301	.129	-.124	-2.336	.020

Tablodan görüldüğü üzere, yardımcı hatırlamayı tüm değişkenler negatif yönde etkilemektedir. Negatif yönlü olarak en fazla etkileyen değişken F6 değişkeni olan mobil telefonlarla ilgilenme değişkenidir. Bunu sırasıyla alkollü içecekler içmekten hoşlanma, bilgisayar ile vakit geçirmekten hoşlanma, otomobil ve diğer vasıtalarla ilgilenme ve markaların sinema

filmlerinde ticari amaçla kullanıldığını bilme değişkenleri etkilemektedir. Daha önce yapılmış benzer bir araştırmada içecek, bilgisayar ve otomobil, tıpkı buradaki gibi izleyicilerin en fazla ilgi duyduğu ürünler sıralamasında üst sıralarda yer almaktadır²³⁷. Yine aynı araştırmanın sonuçlarına göre, bilgisayar, otomobil, cep telefonu, çanta ve moda dergisinin bulunduğu ürün kategorilerinde “Marka yerleştirmede, ürünün tüketici tarafından sevilmesi düzeyinin ürünü hatırlamada bir etkisi vardır” hipotezinin gerçekleşmediği saptanmıştır.

4.4.6. Yüksek ve Düşük İlgilenimli Ürünler Arasındaki İlişki

Yüksek ilgilenimli ürünler bilindiği gibi, kişinin daha fazla ilgi duyduğu ürünler olmakla beraber; düşük ilgilenimli ürünler daha az ilgi duyulan ürünlerdir. Burada, filmdeki markalar yüksek ilgilenimli ve düşük ilgilenimli ürünler olmak üzere 2 kategoriye ayrılacaktır ve H_{21} hipotezi olan “Yüksek ilgilenimli ürünlerin hatırlanma oranı ile düşük ilgilenimli ürünlerin hatırlanma oranı farklılık gösterir” hipotez, analiz edilecektir.

Filmdeki markaları kategorize ederken kullanacağımız yöntem şu olmalıdır:

Ankette yardımcı hatırlama düzeyini ölçen soru F sorusudur. Buradaki sorular hazırlanırken, filmde yerleştirilmiş olan markalar dikkate alınarak hazırlanmıştır. Örneğin, filmde bir mobil telefon markası varsa, bu markaya ilişkin ifade ; “mobil telefonlarla ilgilenirim” ifadesi olmaktadır ve bu ifadeye verilen cevaplar doğrultusunda ilgilenim düzeyleri ölçülecektir. Bunun için yardımcı hatırlama bağımlı değişken olmak üzere ilgili markayı ölçen F sorusundaki ifadeler arasında regresyon analizi yapılacak, eğer ifade ile ilgili marka arasında anlamlı bir ilişki var ve ilişkinin yönü pozitif ise, o markaya ait ürün için, yüksek ilgilenimli ürün denilecektir. Yine, önerme ile ilgili marka

²³⁷ ÖZTÜRK, a.g.e., 139-142

arasında anlamlı bir ilişki yok ise, o markaya ait ürün için ise, düşük ilgilenimli ürün denilecektir.

Aşağıdaki tabloda, ifadeler ve ilgili markalar arasında yapılmış olan kikare analizi sonuçları bulunmaktadır. İlişkinin yönünü bulmak içinse regresyon analizi yapılmış ve sonuçlar yine aşağıdaki tabloda gösterilmiştir:

Tablo 17.Filme yerleştirilmiş markalara ait kikare analizi ve ilgilenim durumları

Markalar	Kikare	Sd	P	Anlamlı ilişki	Yönü	İlgilenim	Tablo değeri
New York Times	40,762	20	0.004	Var	Pozitif	Yüksek	31,410
Baltimore Blade	21,551	16	0.158	Yok	-	Düşük	26,296
Apple	19,911	20	0,463	Yok	-	Düşük	31,410
Range Rover	24,299	15	0,060	Yok	-	Düşük	24,996
Sanyo Sprint	58,317	20	0.000	Var	Pozitif	Yüksek	31,410
Blackberry	113,951	20	0,000	Var	Pozitif	Yüksek	31,410
Cupter City	83,041	10	0,000	Var	Pozitif	Yüksek	18,307
1800 Tequila	70,929	10	0,000	Var	Pozitif	Yüksek	18,307
American Spirit	16,614	10	0,083	Yok	-	Düşük	18,307
Funky Fall	28,685	20	0,094	Yok	-	Düşük	31,410
Google	17,874	5	0,003	Var	Pozitif	Yüksek	11,070
MySpace	30,715	10	0,001	Var	Pozitif	Yüksek	18,307
Handy Market	53,525	12	0,000	Var	Pozitif	Yüksek	21,026

O halde çıkan sonuçlara göre denilebilir ki; filmdeki markalardan New York Times, Sanyo Sprint, Blackberry, Cupter City, 1800 Tequila, Google, MySpace ve Handy Market markalarına ait ürünler, araştırmaya katılan izleyiciler için yüksek ilgilenimli ürün grubuna giriyorken; Baltimore Blade, Apple, Range Rover, American Spirit ve Funky Fall markalarına ait ürünler, araştırmaya katılan izleyiciler için düşük ilgilenimli ürün grubuna girmektedir.

Şimdi de yüksek ve düşük ilgilenimli ürünlerin hatırlanma oranlarına bakalım:

Tablo 18.Yüksek ilgilenimli ürünlerin hatırlanma oranları

Yüksek İlgilenimli Ürünler	Hatırlanma Oranları
New York Times	%53,9
Sanyo Sprint	%25,5
Blackberry	%77,0
Cupter City	%39,5
1800 Tequila	%39,1
Google	%96,3
My Space	%90,5
Handy Market	%59,3
Ortalama Hatırlanma Oranı	%60,1375

Tablo 19.Düşük ilgilenimli ürünlerin hatırlanma oranları

Düşük İlgilenimli Ürünler	Hatırlanma Oranları
Baltimore Blade	%72,4
Apple	%84,4
Range Rover	%50,6
American Spirit	%81,9
Funky Fall	%43,6
Ortalama Hatırlanma Oranı	%66,58

Son hipotezle alakalı olarak hazırlanan tablolardan da görüldüğü üzere, yüksek ilgilenimli ürünlerin ortalama hatırlanma oranı %60,1375 iken, düşük ilgilenimli ürünlerin ortalama hatırlanma oranı %66,58' dir. Sonuç olarak denilebilir ki, filmimize yerleştirilen ürünler arasından yüksek ilgilenimli ürünlerin hatırlanma oranı ile düşük ilgilenimli ürünlerin hatırlanma oranı farklılık arz etmektedir. Yani H_{21} anlamlı sonuç vermekte, çok farklı olmamakla beraber yerleştirilen ürünlerden düşük ilgilenimli olanların, yüksek ilgilenimli ürünlerden daha fazla oranlarda hatırlanma düzeylerine eriştiği anlaşılmaktadır.

Bloch ürün ilgilenimini, “ürünün kişide meydana getirdiği ilgi, uyarılma miktarı ya da kişinin ürünle kendisi arasında duygusal bağlantı kurması hali” olarak tanımlamıştır. Hâlihazırda bir satın alma niyeti yokken bile oluşabilen bu ilgilenim türü algılanan riske değil, ürünün kişinin ihtiyaçları, değerleri ile ilgisinin gücüne dayanır. Bu ilgilenim, bir kişinin bir ürüne gösterdiği, duruma bağlı olmayan, uzun vadeli ilgisi ve düşkünlüğüdür. Buna göre, bir ürün bir satın alma ya da kullanım hedefi yokken bile sürekli öneme sahip olarak algılanabilir²³⁸.

Ürünle ilgili olarak müşteri için markalar da önem taşımaktadır. Bir ürünün ya da markanın ilgileniminin yükseltilmesi için şunu söyleyebiliriz: Marka müşterinin aklında yer almıştır; ancak pekiştirilmesi gerekmektedir. Bu durum müşterinin ürün grubuna olan uzaklığı ya da markanın duyurulmasındaki yetersizlikten kaynaklanabilir. Uzun bir süre müşterinin beyaz eşya talebinin olmayacağını varsayalım. Arçelik, Beko, Vestel, Siemens, Bosh markalarını tanıyan bu müşterinin White Westinghouse'u ise duymuşlunun olduğu ancak bu markaya karşı ilgisizliği olduğu düşünülürse bu markanın müşterisi olmayacağı ya da markayı hatırlamayacağı sonucu ortaya çıkabilmektedir. Bunun aksi bir durumla da karşılaşılabilir. Öyle ki; daha önce yapılmış bir araştırmanın sonuçlarına göre, neredeyse yer alan

²³⁸ BLOCH, Peter H., 1982, “Involvement Beyond the Purchase Process: Conceptual Issues and Empirical Investigation”, *Advances in Consumer Research*, 9, 413

tüm ürün grupları için geçerli olmak üzere, marka yerleştirmede, ürünün tüketici tarafından sevilmesi düzeyinin ürünü hatırlamada bir etkisi olmadığı görölmektedir²³⁹.

²³⁹ ÖZTÜRK, a.g.e., 139-142

SONUÇ, KISITLAR VE ÖNERİLER

Yaratıcı düşünme ve uygulama her alanda farklılığı da getiriyor beraberinde. Üstelik söz konusu olan bir markanın iletişim faaliyeti ise, bu farklılığın önemi daha da artıyor. Bu yüzden, klasik anlayıştan uzaklaşıp tüketicisini daha da etkileyebilmek adına reklamverenler, son sürat devam ediyorlar “yaratıcı uygulamaları”nı sergileyebilecekleri yaratıcı mecra arayışlarına.

Bu anlayıştan yola çıkarak, reklamcılar ve pazarlamacılar yönlerini asıl olarak sinemaya çevirmişlerdir. Çünkü sinemada izleyiciler çok dikkatli bir şekilde ve herhangi bir dış etkiye maruz kalmadan film seyretmektedirler. izleyiciler filmi dikkatli şekilde izlediklerinden dolayı filmdeki markaları fark etmemeleri kaçınılmazdır. Ayrıca marka yerleştirmenin maliyet avantajı da bulunmaktadır. Bunlar ve benzeri daha başka nedenlerden dolayı reklamcılar ve pazarlamacılar için sinemada marka yerleştirme son derece çekici hale gelmektedir. 1982 yılında Steven Spielberg’in çektiği ET, pazarlama dünyasında yeni bir dönemi başlatmıştır. Filmde tek bir sahnede görülen Reese’s Pieces şekerleri, sinema filmlerinde marka yerleştirmenin temellerini atmıştır. Öyle ki, filmde tek bir sahnede, 9 yaşındaki Elliot’un ET’ye şeker uzatması sonucunda, markanın satışları %65 oranında artmıştır.

Bir çok medya aracı ile yapılabilen marka yerleştirmeyi sinema için çekici kılan ise bu sayede çok daha fazla kişiye ulaşılabilecek olmasıdır. Bundan dolayı marka yerleştirmenin en etkin ve yaygın olarak kullanıldığı ortam olarak sinema filmleri karşımıza çıkmaktadır.

Yapılan bu çalışma için sinema filmi seçilmesi, yukarıda bahsedilen ve diğer medya araçlarına kıyasla avantajlarından dolayıdır. “Erkekler Ne Söyler Kadınlar Ne Anlar – He’s Just Not That Into You” filminin seçilmesi ise, marka yerleştirmeye ünlü oyuncu etkisinden dolayıdır. Öyle ki seçilmiş olan filmde çok sayıda ünlü oyuncu oynamaktadır. 1950’lerin sinema idolü James Dean,

“Asi Gençlik - Rebel Without a Cous” filminde Ace marka bir tarak kullanmış ve tarağın satışları rekor seviyelere ulaşmıştır. Çalışmada farklı demografik özelliklerdeki, farklı ilgi ve alışkanlıklara sahip sinema filmi izleyicilerinin filmde geçen markaları hatırlama düzeyleri ve demografik özellikler ile farklı ilgi/alışkanlıkların yerleştirilen markaların hatırlanma düzeylerine etkisi incelenmektedir. Ayrıca film seyretme sıklıkları ile yerleştirilen markaları hatırlama düzeyleri ölçülmüştür. Markanın filme kattığı gerçeklik durumları ile marka yerleştirme hatırlanırılığı ve marka yerleştirmenin ticari olma durumu ile marka yerleştirme hatırlanırılığı da ölçülmüştür. Bunun sonucunda hatırlama düzeylerine ve demografik özellikler ile ilgi ve alışkanlıkların marka yerleştirme hatırlanırılığı üzerindeki etkisi ile ilgili sonuçlara ve film seyretme sıklıkları ile yerleştirilen markaları hatırlama düzeyleri ile ilgili sonuçlara ulaşılmıştır. Ayrıca gerçeklik ve ticari olma durumu ile ilgili sonuçlara da ulaşılmıştır.

Filmi seyreden izleyicilere film çıkışında anket aracılığıyla hatırladıkları markalar yardımsız ve yardımcı olarak sorulmuştur.

Yardımsız hatırlama ile ilgili sonuçlara baktığımızda;

Araştırmaya katılan izleyicilerin markaları yardımsız hatırlama oranı %99,2’ dir. O halde, marka yerleştirme reklamcılar için oldukça etkili bir yöntemdir. Film seyretme sıklığı ile ilgili sonuçlara baktığımızda, film seyretme sıklığı ile filmdeki markaları yardımsız olarak hatırlama arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Demografik özelliklerle ilgili kikare testi sonuçlara baktığımızda;

- Demografik zellikler ile filmdeki markaları yardımsız olarak hatırlama arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

İlgi alanları ile ilgili kikare sonuçlara baktığımızda;

- Reklam seyretmekten hoşlanma ile filmdeki markaları yardımsız olarak hatırlama arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
- Alışveriş yapmaktan hoşlanma ile filmdeki markaları yardımsız olarak hatırlama arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Bu soru ile ilişkili olarak Handy Market markasının Türk izleyiciler tarafından hatırlanmamasının nedeni olarak yabancı ve Türkiye’ de hiç bilinmeyen marka olduğunu söyleyebiliriz.
- Düzenli olarak gazete okuma ile filmdeki markaları yardımsız olarak hatırlama arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Benzer şekilde NY Times ve Baltimore Blade markalarının hatırlanmamasının nedeni olarak Türkiye’ de fazla bilinmeyen markalar olduğunu söyleyebiliriz.
- Otomobil ve/veya diğer vasıtalarla ilgilenme ile filmdeki markaları yardımsız olarak hatırlama arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Range Rover markasının otomobillerle ilgilenenlerce de hatırlanmamasının nedeni olarak logosunun veya adının gözükmemesi, sadece biçimsel olarak gözükmesi olduğunu söyleyebiliriz.
- Mobil telefonlarla ilgilenme ile filmdeki markaları yardımsız olarak hatırlama arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Bunun nedeni olarak ilgili markaların Türk izleyiciler tarafından bilinmemesi olarak gösterebiliriz.
- Market reyonlarında dolaşmaktan hoşlanma ile filmdeki markaları yardımsız olarak hatırlama arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Bunun nedeni olarak ilgili markaların filmde arka planda kalması olduğunu söyleyebiliriz
- Kahvaltılık gevrekleri yemekten hoşlanma ile filmdeki markaları yardımsız olarak hatırlama arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Bunun nedeni olarak ilgili markaların filmde arka planda kalması olduğunu söyleyebiliriz
- Cips yemekten hoşlanma ile filmdeki markaları yardımsız olarak hatırlama arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Bunun nedeni olarak ilgili markanın filmde arka planda kalması olduğunu söyleyebiliriz
- Alkollü içecekler içmekten hoşlanma ile filmdeki markaları yardımsız olarak hatırlama arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Bunun nedeni olarak

ilgili markaların Türkiye’ de tanınmamış markalar olması olarak gösterebiliriz.

- Sigara içmekten hoşlanma ile filmdeki markaları yardımsız olarak hatırlama arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Bunun nedeni olarak ilgili markanın Türk izleyiciler tarafından bilinmemesi olarak gösterebiliriz.
- Otomobil aksesuarları ile ilgilenme ile filmdeki markaları yardımsız olarak hatırlama arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Bunun nedeni olarak ilgili markanın Türk izleyiciler tarafından bilinmemesi olarak gösterebiliriz
- İnternetle yakından ilgili olma ile filmdeki markaları yardımsız olarak hatırlama arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
- İnternette arkadaş sitelerini takip etme ile filmdeki markaları yardımsız olarak hatırlama arasında anlamlı bir ilişki vardır. İnternette arkadaş sitelerini takip edenler markayı daha çok hatırlamışlardır çünkü marka birden fazla, görsel olarak, kullanıldığı da gösterilerek ve yıldız oyuncu etkisi ile beraber gösterilmektedir.

Yardımlı hatırlama ile ilgili sonuçlara baktığımızda;

Demografik özelliklerle ilgili kikare analizi sonuçlarına baktığımızda;

- Yaş ve eğitim düzeyi ile yardımlı hatırlama arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.
- Cinsiyet, gelir ve meslek ile yardımlı hatırlama arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Film seyretme sıklığı ile ilgili kikare analizi sonucuna göre;

- Film seyretme sıklığı ile yardımlı hatırlama arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

İlgi alanları ile ilgili kikare sonuçlarına göre;

- Düzenli olarak gazete okuma ile New York Times markasını yardımcı hatırlama arasında anlamlı bir ilişki vardır. Düzenli olarak gazete okuyanların New York Times markasını hatırlama oranı daha yüksektir.
- Düzenli olarak gazete okuma ile Baltimore Blade markasını yardımcı hatırlama arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
- Bilgisayar ile vakit geçirmekten hoşlanma ile Apple markasını yardımcı hatırlama arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
- Otomobil ve diğer vasıtalarla ilgilenme ile Range Rover markasını yardımcı hatırlama arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
- Mobil telefonlarla ilgilenme ile Sanyo Sprint markasını yardımcı hatırlama arasında anlamlı bir ilişki vardır. İlgilenenlerin hatırlama düzeyi daha yüksektir.
- Mobil telefonlarla ilgilenme ile Blackberry markasını yardımcı hatırlama arasında anlamlı bir ilişki vardır. İlgilenenlerin hatırlama düzeyi daha yüksektir.
- Alkollü içecekler içmekten hoşlanma ile Cuptyer City markasını yardımcı hatırlama arasında anlamlı bir ilişki vardır. Alkollü içeceklerden daha fazla hoşlanan kişiler markayı daha iyi hatırlamaktadırlar.
- Alkollü içecekler içmekten hoşlanma ile 1800 Tequila markasını yardımcı hatırlama arasında anlamlı bir ilişki vardır. Alkollü içeceklerden daha fazla hoşlanan kişiler markayı daha iyi hatırlamaktadırlar.
- Sigara içmekten hoşlanma ile American Spirit markasını yardımcı hatırlama arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
- Otomobil aksesuarları ile ilgilenme ile Funky Fall markasını yardımcı hatırlama arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
- İnternetle yakından ilgili olma ile Google markasını yardımcı hatırlama arasında anlamlı bir ilişki vardır. Daha yakından ilgili olanlar, az ilgili olanlara göre markayı daha çok hatırlamışlardır.

- İnternette arkadaş sitelerini takip etme ile MySpace markasını yardımcı hatırlama arasında anlamlı bir ilişki vardır. İnternette arkadaş sitelerini takip edenler markayı daha fazla oranda hatırlamışlardır.
- Alışveriş yapmaktan hoşlanma ile Handy Market markasını yardımcı hatırlama arasında anlamlı bir ilişki vardır. Hoşlananların hatırlama düzeyleri daha yüksektir.

Araştırmanın Kısıtları

- 1) Araştırmanın sadece Ankara il merkezinde gösterime girmiş sinemalardaki kişilere uygulanmış olması
- 2) Marka yerleştirmenin sadece sinema filmi bazında ele alınmış olması

Sonraki Marka Yerleştirme Çalışmaları İçin Öneriler

Araştırmamızın kısıtlarına baktığımızda, Ankara ili ile sınırlandırılmış olduğunu görmekteyiz. O halde, bundan sonraki çalışmalarda, bu sınırın ortadan kaldırılmasından hareketle çalışmanın Türkiye çapında en iyi örnek kitleyi oluşturacak ana kitle seçilerek yapılması önerilmektedir.

Diğer bir kısıta göre de, bundan sonraki araştırmaların sadece sinema filmi ile kalmayıp aynı zamanda diğer medya araçları üzerinde de yapılması önerilmektedir.

Diğer bir öneri ise, yurt dışında marka yerleştirme çalışmalarından hareketle, Türkiye – Yabancı Ülke marka yerleştirme karşılaştırmalı analizi olabilir.

Araştırmamız yabancı seçilmiş bir film üzerinedir. Sonraki araştırmalarda yabancı film ve Türk filmi karşılaştırmalı marka yerleştirme hatırlama analizi olabilmektedir.

Araştırmamız, literatüre marka yerleştirme konusunda katkı sağlayacak ve film yapımcıları ile reklamcılara ışık tutacak niteliktedir. Türkiye’ de marka yerleştirme üzerine araştırmalar sınırlı sayıda olduğundan, önerilen biçimdeki araştırmalar literatüre katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

AKKAN, Erdem, 2006, “Pazarlama İletişiminde Ürün Yerleştirme ve Üniversite Öğrencilerinin Ürün Yerleştirmeye İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma”, Anadolu Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi

ANDRIASOVA, Anna V., Doctoral Student, Fall 2001, “Brand Placement: Special Focus on Generic Product Placement”, Department of Advertising University of Texas of Austin Submitted to Dr. John Leckenby, ADV 392

ANDRIASOVA, Anna, 2001, “Product Placement: Advantages Coming From Learning Theory and Behavioral Psychology”, Working Paper

ARSLAN, Eylem, 2004, Filmlerin Parlayan Yıldızı: Ürünler

ASSAEL, Henry, 1992, “Consumer Behaviour and Marketing Action”, Boston, PWS-Kent Publishing Company

BEYMUR, Feriha., 1985, “Genel Psikoloji”. 7.baskı, İstanbul

BOZKURT, Serap, 2008, “ Ürün Yerleştirme Stratejilerinin Marka Hatırlama Üzerine Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma ”, Osmangazi Üniversitesi,, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi

CHANG, S. , 2005, “ Psychological Reactance And Branded Product Placement.”, Yayımlanmamış Doktora Tezi., Mass Media. U.S.A: Michigan State University

DONATON, Scott, 2003, “Zoraki Dostlar Madison Avenue & Vine Street Kavsagi”, İngilizceden çeviren: Haluk Mesci. İstanbul: MediaCat-Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

DURAIKWAMY, Deepa ve **GUPTA**, Shreyash, 2001, “Who Moved My Product?”

EREN, Oya, Ağustos 2007, “Stratejik Analiz”,

KINNEY, Lance - University of Alabama and **SAPOLSKY**, Barry - Florida State University, ‘Product Placement’

KOTLER, Philip, 1997, “Marketing Management”, Prentice Hall International, New Jersey

LORO, Laura, 1990, “Philly Products Angle For Ringside in Rocky V, Advertising Age, Vol.61, February 5

MOSER, H.Ronald, **BRYANT**, Layne ve **SYLVESTER**, Katie, 2001, “Product Placement as a Marketing Tool in Film and Television”

NAHADI, Nila, 2002, “Pros and Cons of Product Placement”

NAKİP, Mahir, 2003, “Pazarlama Araştırmaları, Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar, Seçkin Yayıncılık, Ankara

NEER Katherine, “How Product Placement Works,”(2004)

ODABAŞI, Y. ve **OYMAN** M., 2002, “Pazarlama İletişimi Yönetimi”, Kapital Medya, İstanbul

OKAY, A., 2002, “Televizyon Program ve Sponsorluğu ve Uygulamaları”, İstanbul Üniversitesi Yayınları, İstanbul

OKAY, Aydemir, 1998, “Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk”, Epsilon Yayınevi, İstanbul

ÖZTÜRK, Rukiye Gülay, 2007, “Marka Farkındalığı Yaratmada Ürün Yerleştirmenin Etkisi”, Marmara Üniversitesi İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi

RUSSELL, Cristel A., 1998, “Toward A Framework of Product Placement: Theoretical Propositions”, Advances in Consumer Research

SCHOEFER, Klaus, 1998, “Word-of-Mouth: Influences on the Choice of Recommendation Sources”, A dissertation, Corporate Strategy and Governance

SCOTT, Donaton, 2003, “Zoraki Dostlar Madison Avenue & Vine Street Kavşağı”, İngilizceden çeviren: Haluk Mesci. İstanbul: MediaCat-Kapital Medya Hizmetleri AŞ

SOLOMON M., 2003, “Conquering Consumerspace: Marketing Strategies for a Branded World”, American Management Association: New York

TIĞLI, Mehmet, 2004, “Bir Aktör Olarak Markalar: Ürün Yerleştirme”, İstanbul: Türkmen Kitabevi

TOSUN, N.B. , 2003, “Pazarlama Halkla İlişkileri Ve Reklam”, 1. Baskı, İstanbul: Türkmen Kitabevi

TURCOTTE, Samuel , 1995, “Gimme a Bud; The Feature Film Product Placement Industry” Unpublished master thesis, University of Texas at Austin

TWITCHELL J., 1996, *Adcult USA: “The Triumph of Advertising in American Culture”*, Columbia University Press: New York ; **MCCHESNEY R, BELLAMY Foster J.**, 2003

URAL, Ayhan ve **KILIÇ**, İbrahim, 2005, “Biyimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi”, Ankara Detay Yayınları

UZTUĞ, F., 2003, “Markan Kadar Konuş”, MediaCat Kitapları, 2.Baskı, İstanbul

YOU, M. , 2004, “Product Placement Belief and Product Usage Behavior In South Korea And United States”, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. U.S.A:University of Florida

SÜRELİ YAYINLAR

ANDRIASOVA, Anna, 2001, “Product Placement: Advantages Coming From Learning Theory and Behavioral Psychology”, Working Paper

ARGAN, Metin, **NURTANIŞ VELİOĞLU**, Meltem ve **TOKAY ARGAN**, Mehpare, 2007, “Marka Yerleştirme Stratejilerinin Hatırlama Üzerine Etkisi: GORA Filmi Üzerine Bir Araştırma”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 160

AVERY, R. J., & **FERRARO**, R., 2000, “Verisimilitude or advertising? Brand appearance on prime time television”, *Journal of Consumer Affairs*

BABIN, L. A. ve CARDER, S.T., 1996, "Viewers' Recognition of Brands Placed Within A Film", *International Journal of Advertising*, Vol.15

BAKER, M.J. ve CRAWFORD, H.A., 1995 "Product Placement," Unpublished Working Paper, Department of Marketing, University of Strathclyde, Scotland

BERMAN, Jodi, 2005, "The Effects of Arousal on Brand Recall of Product Placement in Movies: Exploring the Relationship Between Low, Medium and High Arousal Levels and Brand Recall, Product Placement Opinions and Purchase Intentions" *Journal of Undergraduate Research*. 6(4). http://www.clas.ufl.edu/jur/200501/papers/paper_berman.html. Erişim: 11.09. 2009

BLOCH, Peter H., 1982, "Involvement Beyond the Purchase Process: Conceptual Issues and Empirical Investigation", *Advances in Consumer Research*, 9

DEIGHTON, John, ROMER, Daniel, MCQUEEN, Josh., 1989 "Using Drama to Persuade," *Journal of Consumer Research*, Vol. 16

MCKECHNIE, Sally A. ve ZHOU, 2003, Jia. "Product Placement in Movies: A Comparison of Chinese and American Consumers' Attitudes", *International Journal of Advertising*, Vol. 22, Issue 3

BALASUBRAMANIAN, S.K., GUPTA, P.B., 1994, "Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues", *Journal of Advertising*, Vol.23, Number 4, 29

BOLAND, Michaela, 2001, "Brands Get Local Starring Roles", *The Australian*, July 12

Brand Apperarances on Prime-Time Television”, Journal of Current Issues and Research in Advertising, Vol. 22, Number 2

BRENNAN Ian, **DUBAS** Khalid M. ve **BABIN** Laurie A., 1999, “The Influence of Product Placement Type & Exposure Time on Product - Placement Recognition,” International Journal of Advertising, Vol. 18, Issue 3; Vol.18, 323-326

CAMPBELL, M. C. ve **KEVIN** L. K., 2003, “Brand Familiarity and Advertising Repetition Effects”, Journal of Consumer Research

CLERMONT, Jon, **SOVIECKE**, Nick ve **SOAR**, Matt, 1998, “Behind the Screens”, February 9

D’ASTOUS A. ve **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, Vol.22, Number 2, 31-41

D’ASTOUS, A. ve **NATHALIE** Seguin, 1999, Consumer Reactions to Product Placement Strategies in Television Sponsorship, European Journal of Marketing, 33 (9/10)

D’ASTOUS, A. ve **PIERRE** B., 1995, “Consumer Evaluations of Sponsorship Programmes”, European Journal of Marketing

DEIGH, Rob, 1985, “Softest of Sales: Placing Products in Movies Can Be Lucrative Business”, Washington Post (October 28), A9-10

DELORME, Denise E. ve **REID**, Leonard N., Summer 1999, "Moviegoers' Experiences and Interpretations of Brands in Films Revisted", Journal of Advertising, Vol. 28, Number 2, 71-95

D. L. R. Van der Waladt, **NUNES**, V., **STROEBEL**, J., 2008, "Product placement: exploring effects of product usage by principal actors", , Department of Marketing and Communication Management, Faculty of Economic and Management Sciences, University of Pretoria, Republic of South Africa. Accepted 23 June 2008

DURAIWAMY ve **GUPTA**, Duraiswamy, Deepa ve Gupta, Shreyash. (2001), "Who Moved My Product?", <http://www.iimcal.ac.in/imz/imz-archive/article.asp?id=PP>

EPHRON, Erwin, 2003, "The Paradox of Product Placement", Mediaweek, June 2, Vol.13, Number 22

ERTAŞ, A. , 2003 . "Ürün Yerleştirme İçin Yeni Bir Rol". Mediacat Dergisi. 11.98

FRIEDMAN, Wayne, 2005, "Virtual Placements Gets Second Chance", Advertising Age, Vol.76, issue 7

GABRIEL, Mary, 2000, "Product Placement Jumps off Movie Screens", Business Times, April 12

GARZA, Steven David, B.S., December 2003, "The Influence of Movie Genre on Audience Reaction to Product Placement", A Thesis In Mass Communications, Submitted to the Graduate Faculty of Texas Tech University in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Master of Arts

GIBSON, B. ve MAURER, J., 2000, "Cigarette Smoking in Movies: The Influence of Product Placement on Attitudes Toward Smoking and Smokers", Journal of Applied Social Psychology, Vol.30, 1458

GOULD, Stephen J., GUPTA, Pola B. ve GRABNER-KRAUTER, Sonja., Winter 2000, "Product Placement in Movies: A Cross-Cultural Analysis of Austrian, French and American Consumers' Attitudes Toward This Emerging, International Promotional Medium", Journal of Advertising, Vol. 29, Number 4, 41-58

GOVANI, Shinan, 1999, "Product Placement in Movies-Is It Really So Bad?", Christian Science Monitor, 10 February, 2 pages

GUILFORD, Dave ve CHURA, Hilary, 1999, "BMW Loads Up Bond Push to Precede Film Premiere," Advertising Age, Vol. 70, Issue 45

GUNTHER, March, 2000, "Now Starring in 'Party of Five'—Dr. Pepper", Fortune, Vol. 141, Issue 8

GUPTA, P. B. ve LORD, K. R. 1998, "Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall", Journal of Current Issues and Research in Advertising", Vol.14, 38-39; Vol.20, 37-41

GUPTA, P. B., BALASUBRAMANIAN, S. K. ve KLASSEN, M.L., 2000, "Viewers Evaluations of Product Placements in Movies: Public Policy Issues and Managerial Implications", Journal of Current Issues and Research in Advertising", Vol.22, Number 2, 41-52; Vol.79, Number 1, 37-50; Vol.14, 38-39

GÜREL, Emet ve **ALEM**, Jale, "Çizgi Dizi Simpsonlar' da Yer Alan Kurgusal Ürün Yerleştirme Uygulamalarının İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi, Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi, 159

HALL Emma, 2004, "Young Consumers Receptive to Movie Product Placement, Advertising Age, Vol.75, Number 13, March 2009

JOHNSTONE, Emma ve **DODD**, Christopher A., 2000, "Placements As Mediators of Brand Salience Within UK Cinema Audience", Journal of Marketing Communications Vol. 6

KARRH James A., **MCKEE** Kathy Brittain ve **PARDUN** Carol J., 2003, "Practitioners' Evolving Views on Product Placement Effectiveness," Journal of Advertising Research, Vol. 43, Issue 1-2

KARRH, J. A., **FRITH**, K. T. ve **CALLISON**, C., 2001, "Audience Attitudes Towards Brand (Product)Placement: Singapore and the United States", International Journal of Advertising, Vol.43,

KARRH, James A., 1994, "Effects of Brand Placement in Motion Pictures", Proceedings of the 1994 American Academy of Advertising Conference, Athens, GA: American Academy of Advertising Vol.20, Number.2-41

KARRH, James A., 1994, "Effects of Brand Placement in Motion Pictures", Proceedings of the 1994 American Academy of Advertising Conference, Athens, GA: American Academy of Advertising, 90-96;

KARRH, James A., **MCKEE**, Kathy Brittain ve **PARDUN**, Carol J., June 2003, "Practitioners' Evolving Views on Product Placement Effectiveness", Journal of Advertising Research, 146

KAVAS, A., 2004, “Marka Değeri Yaratma”, Pi: Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, 3 (8), 16-25, 19

KELLER, K. L., **AAKER**, D.A., 1992, “The Effect of Sequential Introduction of Brand Extensions”, Journal of Marketing Research, Vol:26, No:1, February, 35-50

KUZU, Hüseyin, Ocak 1995, “Araya Girenler ve Yeni Şartlar”, Antrakt, Sayı.40, 56

LAW, Sharmista ve **BRAUN**, Kathryn A., December 2000, “I’ll Have What She’s Having: Gauging the Impact of Product Placements on Viewers, ”Psychology & Marketing, Vol. 17, Issue 12, 1059-1061

LEHU, Jean-Marc & **BRESSOUD**, 2007 Etienne, “Effectiveness of brand placement: New insights about viewers”, Journal of Business Research

LORO, Laura, 1990, “Philly Products Angle For Ringside in Rocky V, Advertising Age, Vol.61, February 5, 20

MARKETING TÜRKİYE, Gülümseten Reklamlar, 2003

MARSHALL, Norm ve **AYERS**, 1998 Dean, “Product Placement Worth More Than Its Weight,” Brandweek, Vol. 39, Issue 6

MCKECHNIE, Sally A. ve **ZHOU**, Jia,, 2003, “Product Placement in Movies: A Comparison of Chinese and American Consumers’ Attitudes,” International Journal of Advertising, Vol. 22, Issue 3

MILLER, Nola Sarkisian-, 2004 “A Whole New Show in Product Placement,” WWD: Women Wear Daily, Vol. 188, Issue 135

MORTON, C.R. ve **FRIEDMAN**, M., 2002, "I Saw It In The Movies': Exploring the Link Between Product Placement Beliefs and Reported Usage Behavior", Journal of Current Issues and Research in Advertising, Vol.24, Number 2

MURDOCK, Graham, 1992, "Branded Images", Sight and Sound, 18 July, 18-19

NEBENZAHL, Israel D. ve **SECUNDA**, Eugene, 1993, "Consumers' Attitudes Toward Product Placement in Movies", International Journal of Advertising, Vol. 12, Issue 1

NELSON, Michelle R., "Recall of Brand Placements in Computer/Video Games," Journal of Advertising Research, Vol. 42, Issue 2

NELSON, Richard Alan, 2004, "The Bulgari Connection: A Novel Form of Product Placement," Product Placement in the Mass Media: New Strategies in Marketing Theory, Practice and Ethics, Ed.: Mary-Lou Galician (New York : Best Business Books, 203

NOZAR, Robert A., 2001, "Product placements help heighten brand exposure," Hotel&Motel Management, Vol.216, Issue 9

ODABAŞI, Y. ve **OYMAN** M., 2002, "Pazarlama İletişimi Yönetimi", Kapital Medya, İstanbul

OLNEY, Thomas J., **HOLBROOK**, Morris B., **BATRA**, Rajeev, 1991, "Consumer Responses to Advertising: The Effects of Ad Content, Emotions and Attitude Towards Ad on Viewing Time", Journal of Consumer Research, Vol.17, 440-453

ONG ,B.S. ve **MERI**, D., 1994, “Should Product Placement in Movies be Banned?”, Journal of Promotion Management”,Vol.2, Number 3, 159-175

ÖZTÜRK, A. S., 2003, “Bir Pazarlama Aracı Olarak Etkileri ve Etkiledikleri Açısından Sinema Filmlerine Ürün Yerleştirme”, Pi: Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, 3 (3), 24-30

PECHMANN C., **SHIH** C.-F., 1999, “Smoking in Movies and Antismoking Advertisements Before Movies: Effects on Youth”, Journal of Marketing, Vol.63, 1-13

“ Rocky the Salesman,” ,1991, The Economist, Vol. 319, Issue 7703

RUSSELL, C.A., 2002, “Investigating the Effectiveness of Product Placement in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude”, Journal of Consumer Research, Vol.29, Number 3, 306-318

SABHERWAL, Shonall, **POKRYWCZYNSKI**, Jim ve **GRIFFIN**, Robert, 1994, “Brand Recall for Product Placements in Motion Pictures: A Memory-Based Perspective”, 1994 Association for Education in Journalism and Mass Communication Conference, Atlanta, GA, Journal of Business Research

SCHNEIDER, Lars Peter ve **CORNWELL**, T. Bettina, 2005, “Cashing in on Crashes Via Brand Placement in Computer Games,” International Journal of Advertising, Vol. 24, Issue 3

STEORTZ, Eva M., 1987, “The Cost Efficiency and Communication Effects Associated With Brand Name Exposure Within Motion Pictures”, Unpublished Master’s Thesis, University of West Virginia

SUNDERLAND M, SAWYER A, PERCY L., 2006, "Comment —product placement", International Journal of Advertising 25(1): 107–114
The commercial tidal wave", Monthly Review 54(10), 1–16 ; **PAPPAS C.**, 2003

WASKO, Janet, **PHILIPS**, Mark ve **PURDUE** Chris, 1993, "Hollywood Meets Madison Avenue: The Commercialization of US Films", Media Culture and Society, Vol.15, 274

WOLLMERS, S. ve **MIZERSKI**, R., 1994, "A Review and Investigation into the Effectiveness of Product Placement in Films", Proceedings of the American Academy of Advertising, 97-102

YANG Moonhee & **ROSKOS-EWOLDSEN** David R., "The Effectiveness of Brand Placements in the Movies: Levels of Placements, Explicit and Implicit Memory, and Brand-Choice Behavior", Journal of Communication, 470-471

YOLCU, Ergün, 2003, "Sinema Filmlerinde Ürün Yerleştirme (Gizli Reklam)", İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı 17, 456

İNTERNET KAYNAKLARI

<http://www.arizona.edu>, 2004, Erişim:12.03.2009

<http://blog.nielsen.com/nielsenwire/tag/product-placement/>, Erişim:08.03.2009

http://www.ciadvertising.org/student_account/fall_01/adv392/anuta/pp/place ment.htm, 08.03.2009 tarihinde bakılmıştır.

http://www.cocuk.com/7883-kadinlarin_hafizasi_erkeklerden_daha_guclu.htm

http://www.danismend.com/konular/pazarlamayon/paz_filmlerinyildizi.htm,
Erişim:08.03.2009

http://www.danismend.com/konular/fihrist/paz_filmlerinyildizi.htm,Eriřim:
23.11.2009

<http://www.dersimiz.com/kaynaklar/yazi.asp?id=1>, Erişim: 14.09.2009

<http://www.elanso.com/ArticleModule/R6TDTDQcKzJhJXMIJXPUUpli.html>,
Erişim:05.04.2009

http://www.istatistikanaliz.com/tanimlayici_istatistikler.asp, Erişim:09.03.2009

http://www.istatistikanaliz.com/varyans_analizi.asp, Erişim:20.05.2009

http://www.istatistikanaliz.com/regresyon_analizi.asp, Erişim:21.05.2009

http://www.istatistikanaliz.com/ki-kare_analiz_testi.asp, Erişim:20.05.2009

<http://kunochan.com/ede2002/productplacement.ppt#256,1>,Product
Placement, Erişim:08.03.2009

<http://www.maxicep.com/network-internet-ve-guvenlik/dunyanin-en-cok-tiklanan-siteleri-beli-oldu-38250.html>

<http://www.mediakatforum.com/haberler.asp?id=19>, Erişim:08.03.2009

[http://www.mediapost.com/publications/index.cfm?fuseaction=Articles.showA
rticleHomePage&art_aid=44024](http://www.mediapost.com/publications/index.cfm?fuseaction=Articles.showArticleHomePage&art_aid=44024), Erişim:04.03.2009

<http://money.howstuffworks.com/product-placement.htm>, Erişim:08.03.2009

<http://money.howstuffworks.com/product-placement.htm>, Erişim:08.03.2009

<http://www.ogretmenforum.net/istatistik-t17461.0.html;wap2=>,Eriřim:
10.03.2009

[http://www.okuogren.com/haber.php/2008/09/29/363/klasik-kosullanma-
2.html](http://www.okuogren.com/haber.php/2008/09/29/363/klasik-kosullanma-2.html), Erişim:17.03.2009

<https://ritdml.rit.edu/dspace/handle/1850/5333>, Erişim:10.03.2009

<http://www.theadvisor.com>, Erişim:08.03.2009

http://www.toraks.org.tr/mse-ppt-pdf/Kenan_KOSE3.pdf, Erişim:21.05.2009

http://tr.wikipedia.org/wiki/Varyans_analizi, Erişim:20.05.2009

<http://tr.wikipedia.org/wiki/Korelasyon>, Erişim:19.05.2009

KONFERANSLAR

Conference of the American Academy of Advertising, Athens, GA: American Academy of Advertising, 90-96

Companies Revel In Product Placement: Consumer Goods Makers Pay, Asia Africa Intelligence Wire, (September 6, 2004)

EK-1

Anket Formu

Değerli Katılımcı;

Cevaplayacağınız bu anket akademik amaçlı olup, elde edilecek veriler sadece akademik amaçla kullanılacak, başka hiçbir yerde kullanılmayacaktır. Hazırlanan bu çalışma konusu ile ilgili Türkiye’deki araştırmalar çok az sayıda olduğundan, bir film izleyicisi olarak çalışmaya yapacağınız katkılar çok değerlidir. Harcadığınız zaman ve katkılarınız için teşekkür ederim.

A. Bir ayda kaç kere sinemaya gidersiniz? Kendinize en uygun olan seçeneğin başındaki rakamı daire içine alınız.

- | | |
|--------------------|---------------------------|
| 1. Haftada bir | 5. Altı ayda bir |
| 2. İki haftada bir | 6. Yılda bir veya daha az |
| 3. Ayda bir | 7. Hiç gitmem |
| 4. Üç ayda bir | |

B. Bir ayda kaç kere film kiralarsınız veya DVD, VCD vb. yollarla film seyretme sıklığınız nedir? Kendinize en uygun olan seçeneğin başındaki rakamı daire içine alınız.

- | | |
|--------------------|---------------------------|
| 1. Haftada bir | 5. Altı ayda bir |
| 2. İki haftada bir | 6. Yılda bir veya daha az |
| 3. Ayda bir | 7. Hiç almam |
| 4. Üç ayda bir | |

C.Seyrettiğiniz filmde herhangi bir ticari marka fark ettiniz mi? İşaretlemek istediğiniz seçeneğin başındaki rakamı daire içine alınız.

- | | |
|---------|----------|
| 1. Evet | 2. Hayır |
|---------|----------|

D. Filmde fark ettiğiniz marka veya markalar hangileriydi?

.....

E. 4.soruda hatırladığınız markalardan birini belirtiniz ve hatırladığınız markaya ilişkin aşağıdaki soruları yanıtlayınız, size en uygun olan seçeneği ifade eden rakamı daire içine alınız.

Marka adı:

Görüşler	Kesimlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesimlikle Katılmıyorum
1. Filmdeki X markası görüntüsünün etkileyici olduğunu düşündüm	1	2	3	4	5
2. Filmdeki X markasının büyük bir marka olduğunu düşündüm	1	2	3	4	5
3. Filmdeki X markası görüntüsünün doğal ortamda olduğunu düşündüm	1	2	3	4	5
4. Filmdeki X markası görüntüsünün filmle iyi örtüştüğünü düşündüm	1	2	3	4	5
5. Filmdeki X markası görüntüsünün arzu uyandırdığını düşündüm	1	2	3	4	5
6. Filmdeki X markası görüntüsünün gereğinden fazla uzun olduğunu düşündüm	1	2	3	4	5
7. Filmdeki X markası görüntüsünün abartılı bir biçimde olduğunu düşündüm	1	2	3	4	5

F. Aşağıdaki sorularda size en uygun olan seçeneği ifade eden rakamı daire içine alınız.

Görüşler	Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Katılmıyorum
1. Reklam seyretmekten hoşlanırım	1	2	3	4	5
2. Alışveriş yapmaktan hoşlanırım	1	2	3	4	5
3. Düzenli olarak gazete okurum	1	2	3	4	5
4. Bilgisayar ile vakit geçirmekten hoşlanırım	1	2	3	4	5
5. Otomobil ve diğer vasıtalarla ilgilenirim	1	2	3	4	5
6. Mobil telefonlarla ilgilenirim	1	2	3	4	5
7. Market reyonlarında dolaşmak hoşuma gider	1	2	3	4	5
8. Kahvaltılık gevrekleri yemekten hoşlanırım	1	2	3	4	5
9. Cips yemekten hoşlanırım	1	2	3	4	5
10. Alkollü içecekler içmek hoşuma gider	1	2	3	4	5
11. Sigara içmek hoşuma gider	1	2	3	4	5
12. Otomobil aksesuarları ile ilgilenirim	1	2	3	4	5
13. İnternetle yakından ilgiliyim	1	2	3	4	5
14. İnternette arkadaş sitelerini takip ederim	1	2	3	4	5
15. Sinema filmlerinde markaların ticari amaçlarla kullanıldığını biliyorum	1	2	3	4	5
16. Filmlerde markalı ürünlerin gözükmesi filmi daha gerçekçi yapmaktadır	1	2	3	4	5

G. Filmle ilgili olarak aşağıdaki soruları; lütfen hatırladığınız takdirde cevaplayınız. Hatırlayamadığınız sorularda “fikrim yok” şıkkını işaretleyiniz.

G.a) Filmde, Anna karakterini canlandıran Scarlett Johansson ile Ben karakterini canlandıran Bradley Cooper’ ın birbirlerini ilk olarak gördükleri marketin adı neydi?

- | | |
|-------------------|----------------------------|
| 1. Eddie’s Market | 4. North Point Flea Market |
| 2. Blue Sea Gril | 5. Santoni’ s Super Market |
| 3. Handy Market | 6. Fikrim yok |

G.b) Anna ile Ben’ in birbirlerini ilk olarak gördükleri markette raflarda hangi ürün/ürünler vardı?

- | | |
|---------------|-------------------|
| 1. Ruffles | 7. Rice Krispies |
| 2. Pringles | 8. Cheez-it |
| 3. Doritos | 9. Frosted Flakes |
| 4. Lays | 10. Corn Flakes |
| 5. Wise | 11. Fikrim yok |
| 6. Honey Comb | |

G.c) Filmdeki diğer bar sahnelerinde de gözüken, aynı markette Ben' in elindeki içeceğin markası neydi?

- | | |
|----------------|----------------|
| 1. Coca-Cola | 4. Cupter City |
| 2. Budwiser | 5. Carlsberg |
| 3. Miller Lite | 6. Fikrim yok |

G.d) Aynı markette Anna' nın 1000.müşteri olduğu için ödül olarak kazandığı ürünün markası neydi?

- | | |
|---------------|---------------|
| 1. Ying-Yang | 4. Simtel |
| 2. Funky Fall | 5. Waeco |
| 3. Dreamcar | 6. Fikrim yok |

G.e) Filmde Gigi karakterini canlandıran Ginnifer Goodwin, Conor karakterini canlandıran Kevin Connolly' yi ararken kullandığı cep telefonunun markası neydi?

- | | |
|---------------|-----------------|
| 1. LG | 4. iPhone |
| 2. Motorola | 5. Sanyo Sprint |
| 3. Blackberry | 6. Fikrim yok |

G.f) Filmdeki Liman Şirketinin adı neydi?

- | | |
|---------------------------|------------------------------|
| 1. Rukert Terminals Corp. | 4. Merchants Terminals Corp. |
| 2. Gulf Terminal Corp. | 5. Cunard Terminal Corp. |
| 3. Marine Terminal Corp. | 6. Fikrim yok |

G.g) Filmde Mary karakterini canlandıran Drew Barrymore' un çalıştığı, kendi bilgisayarında da ekran koruyucusu olarak logosu görünen şirketin (gazetenin) adı neydi?

- | | |
|------------------|--------------------|
| 1. Baltimore Sun | 4. Baltimore Post |
| 2. City Paper | 5. Baltimore Blade |
| 3. Daily Record | 6. Fikrim yok |

G.h) Mary' nin ofisinde kullandığı bilgisayarın markası neydi?

- | | |
|------------|---------------|
| 1. Gateway | 4. HP |
| 2. Apple | 5. Acer |
| 3. Lenovo | 6. Fikrim yok |

G.ı) Mary' nin ofisinde Conor ile konuşurken kullandığı büro telefonunun markası neydi?

- | | |
|----------------|---------------|
| 1. Cisco | 4. Bizfon |
| 2. Panasonic | 5. Biz Touch |
| 3. Talk Switch | 6. Fikrim yok |

G.j) Mary ve Anna arasında geçen diyalogta, Mary' nin Anna' ya “.....’dan mesaj geldi” diyerek bahsettiği telefon markasının adı neydi?

- | | |
|-------------|---------------|
| 1. iPhone | 4. Blackberry |
| 2. LG | 5. Nokia |
| 3. Motorola | 6. Fikrim yok |

G.k) Mary' nin profil oluşturduğu ve ofisinde sürekli olarak bağlandığı internet sitesinin adı neydi?

- | | |
|-------------|---------------|
| 1. Facebook | 4. Hi5 |
| 2. Twitter | 5. MySpace |
| 3. Frype | 6. Fikrim yok |

G.l) Filmde Ben' in kullandığı ve eşi karakterini canlandıran Janine (Jennifer Connely)' in çok kızdığı sigara markasının adı neydi?

- | | |
|-------------|--------------------|
| 1. Camel | 4. American Spirit |
| 2. Winston | 5. Pall Mall |
| 3. Marlboro | 6. Fikrim yok |

G.m) Filmde babasının (Kris Kristofferson), Beth karakterini canlandıran Jennifer Aniston' a söylediği gazetenin adı neydi?

- | | |
|------------------------|---------------------|
| 1. New York Daily News | 4. Washington Post |
| 2. New York Times | 5. Washington Times |
| 3. New York Post | 6. Fikrim yok |

G.n) Filmde Alex karakterini canlandıran Justin Long' un çalıştığı barda, şişesinin resmi gözükten tekilanın adı neydi?

- | | |
|------------------------|-----------------|
| 1. Partida Tequila | 4. 1921 Tequila |
| 2. Don Abraham Tequila | 5. 5150 Tequila |
| 3. 1800 Tequila | 6. Fikrim yok |

G.o) Janine' in eve gelirken kullandığı aracın markası neydi?

- | | |
|-------------|----------------|
| 1. Chrysler | 4. Dodge |
| 2. Jeep | 5. Range Rover |
| 3. Ford | 6. Fikrim yok |

G.p) Janine' in Gigi için düşün yeri bulmak üzere kullandığı arama motorunun adı neydi?

- | | |
|---------------|---------------|
| 1. Alta Vista | 4. Lycos |
| 2. Magellan | 5. Google |
| 3. Cuil | 6. Fikrim yok |

G.r) Conor' un verdiği partide, Conor' un yanında çalışan sarışın kadının elindeki cipsin markası neydi?

- | | |
|-------------|---------------|
| 1. Lays | 4. Ruffles |
| 2. Wise | 5. Doritos |
| 3. Pringles | 6. Fikrim yok |

H Lütfen yaşınızı işaretleyiniz. Kendinize en uygun olan seçeneğin başındaki rakamı daire içine alınız.

- | | |
|-------------------|----------------|
| 1. 18' in altında | 5. 36 – 45 |
| 2. 18 – 24 | 6. 45 – 55 |
| 3. 24 – 30 | 7. 55' in üstü |
| 4. 30 – 36 | |

I Lütfen cinsiyetinizi belirtiniz. İşaretlemek istediğiniz seçeneğin başındaki rakamı daire içine alınız.

- | | |
|----------|----------|
| 1. Kadın | 2. Erkek |
|----------|----------|

J Lütfen kendinize en uygun olan seçeneğin başındaki rakamı daire içine alınız.

- | | |
|-----------------------|----------------------------------|
| 1. Okur – yazar değil | 5. Lise ve dengi |
| 2. Okur – yazar | 6. Yüksek okul |
| 3. İlk okul | 7. Lisans |
| 4. Orta okul | 8. Yüksek lisans ve/veya doktora |

K Lütfen ailenizin aylık ortalama gelirini belirtiniz. İşaretlemek istediğiniz seçeneğin başındaki rakamı daire içine alınız.

- | | |
|----------------------------|------------------------------|
| 1. 1000 Liradan az | 4. 5000- 10000 Lira arasında |
| 2. 1000-2000 Lira arasında | 5. 10000 Liradan fazla |
| 3. 2000-5000 Lira arasında | |

L Lütfen halen yapmakta olduğunuz işi belirtiniz. Kendinize en uygun olan seçeneğin başındaki rakamı daire içine alınız.

1. İşsiz
2. Ev kadını
3. Öğrenci
4. Emekli
5. Serbest meslek
6. Esnaf-sanatkar
7. İşadami/işkadını
8. Üst düzey yönetici (kamu özel)
9. Orta kademe yönetici (kamu-özel)
10. Ücretli (kamu-özel)
11. Diğer (lütfen belirtiniz)

ÖZET

Küreselleşmenin iletişim teknolojisine getirdiği yenilikler ile günümüzde geleneksel reklamcılık artık önemini kaybetmeye başlamıştır ve “geleneksel medya” anlayışı yerini “yeni medya” anlayışına bırakmıştır. Bu durum reklamcılarının işini zorlaştırmaya başlamıştır ve böylece reklamcılar alternatif yollar geliştirmek durumunda kalmışlardır. Marka yerleştirme de, reklamcılarının geliştirdiği yollardan birisidir.

Bu araştırmanın amacı marka yerleştirme ile tüketicilerin marka ile ilgili hatırlama düzeylerini ölçmek ve marka sahibi firmalara belirli bir müşteri grubu oluşturmalarını sağlamak üzere katkıda bulunmaktır. Ayrıca marka yerleştirme konusunda literatüre katkı sağlamaktır.

Araştırmanın verileri, Türkiye’de vizyona giren “Erkekler Ne Söyler Kadınlar Ne Anlar” filmini izleyen seyircilerden anket ve yüz yüze görüşme yoluyla toplanmıştır.

Araştırmanın sonuçlarına göre; marka yerleştirmenin marka hatırlanması üzerinde anlamlı etkisinin olduğu bulunmuştur. Ayrıca araştırma, filme markalarını yerleştiren firmalar ve film yapımcıları için önemli ipuçları içermektedir.

ABSTRACT

Nowadays traditional advertising anyhow has begun to dwindle with the innovations which globalization brought to the communication technology and “traditional media” penetration has given place to “new media” penetration. This situation has complicated the way for advertisers and thus advertisers has obliged to evolve alternative ways. Brand placement is one of the ways that advertisers evolved.

The aim of this research is to measure the recall levels of consumers about the brand and to contribute to the firms which belong to a brand for creating a particular client group. Also to contribute to the literature regarding brand placement.

Data of the research was gathered by questionnaire and face to face interview which was applied to the audience who have seen the movie “He’s Just Not That Into You” at the cinemas.

According the results of the research; it has been found out that brand placement has significant influence upon brand recall. Also this research includes important clues for the firms which place their brands to the films and film producers.