

**REKLAMCILIĞIN FARKLI BİR YÜZÜ OLAN ÜRÜN
YERLEŞTİRMENİN TELEVİZYON DİZİLERİNDE KULLANIMI ve
AND PASTEL İNŞAATIN 'İSTANBUL'LU GELİN' DİZİSİ
İÇERİSİNDE ÜRÜN YERLEŞTİRME UYGULAMASININ
ÇÖZÜMLEMESİ**

Erhan Yıldırım*, Aytekin Can**

ÖZET

Pazarlama karması içinde özel bir ağırlığı ve yeri olan tutundurma; mal ve hizmetlerin tüketiciler tarafından görülmesi, duyulması, bilinmesi, hatırlanması, satın alınması noktasında reklama çok şey borçludur. Reklamın son yıllarda kabuk değiştiren bir türü; markanın tanınırlığı, markanın popüler hale gelmesi, marka ile tüketici arasında duygusal bir bağın kurulması, tüketicinin markadan çok hızlı ve çok düşük maliyetle haberdar olmasını sağlayan uygulama şekli reklam veren ve reklam ajanslarının yüzünü güldürmeye başlamıştır. Bu uygulama türü, ürün yerleştirme faaliyetidir. Bu çalışmada ürün yerleştirmenin işletmeler için önemi, ürün yerleştirme stratejileri, ürün yerleştirme alanları, televizyon dizileri içine ürün yerleştirme konuları kuramsal çerçevede ele alınmıştır. Çalışmanın amacı, And Pastel'in ürün yerleştirme uygulamasının 'İstanbul'lu Gelin' dizi filminin dokusuna, karakterine uygunluğunun tespiti olarak belirlenmiştir. Çalışmanın yöntem kısmında ise, eleştirel söylem analiz metodu kullanılmıştır. Çözümlemede And Pastel İnşaatın ürün yerleştirme uygulamasında yer alan diyalogların dili ile göstergeler arasındaki diyalektik ilişki incelenmiştir. Çalışmada dizi filmin içinde yer alan hem ürünün, hem oyuncuların hem de ürün yerleştirmenin filmin senaryosu ve olay örgüsü ile uyumunun olup olmadığı araştırılmıştır. Ayrıca dizi filmin içinde yerleştirmesi yapılan ürünün hangi tür ürün yerleştirme stratejisi ve/ya stratejileri ile

* Dr. Öğretim Üyesi, Erciyes Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-8784-6687>

** Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7620-3766>
Makale Gönderim Tarihi: 11.03.2019- Makale Kabul Tarihi: 11.07.2019

yapıldığının cevabı aranmış ve de yapılan çalışmanın nasıl dizi filmin iine monte edildiğinin çözümlü bulunmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Ürün yerleştirme, Tutundurma, Televizyon dizileri.

**THE USE OF PRODUCT PLACEMENT, WHICH IS A DIFFERENT
FACE OF ADVERTISING, IN TELEVISION SERIES AND THE
ANALYSIS OF THE PRODUCT PLACEMENT APPLICATION OF THE
PASTEL CONSTRUCTION COMPANY IN THE 'İSTANBULLU
GELİN' SERIES**

ABSTRACT

Promotion, which has an important weight and role in marketing mix, owes much to advertisement, at the point of products and services being seen, heard of, known and purchased by consumers. One type of advertisement which has recently changed shell-recognition and popularization of the brand, establishment of an emotional tie between the brand and consumer, form of application which enables the consumer to be informed of the brand very fast and at a low cost - has begun to make those advertisers and advertising agencies happy. The type of this application is product placement activity. In the present study, the subjects of the importance of product placing for businesses, the strategies in product placing, product placement areas, and product placing in television series have been taken up in a theoretical framework. The objective of the study has been determined to be to establish whether the product placement practice of 'And Pastel' is suitable for the texture and character of the TV series 'İstanbul Gelin'. In the methods section of the study critical discourse analysis method has been used. The dialectical relation between the language of the dialogues in the product placement application of the "And Pastel Construction Company", and the indicators was examined in the analysis. It was examined whether the product, the actors/actresses, and the product placement in the series were in agreement with the scenario and with the plot of the film in this study. In addition, the

answer to the question "What kind of product placement strategy and/or strategies were used for the product placement in the series?" was sought; and the way of placing it in the series was analyzed.

Keywords: Advertisement, Product placement, Promotion, Television Series.

GİRİŞ

Kurum ve kuruluşlar mal ve hizmet üretirler. Ürettiği ürünlerine yeni pazarlar, mallarını tüketecek insanlar (tüketici) ararlar. Aradıklarını bulurlar mı? Buldukları kişiler (potansiyel kitle) ürünü satın alırlar mı? Ürünü bir kez satın alan ikinci kez veya daha fazla para harcamaya hazır mıdır? Yukarıdaki soruların cevabını vermek zordur. Çünkü aynı nitelikteki mal ve hizmeti üreten işletmelerin sayısı hem fazla hem de üretici sayısı her geçen gün artmaktadır. Üretici sayısı ve üretim miktarındaki artışa paralel tüketici sayısında ve tüketim miktarında da artış yaşanmaktadır. Kurum ve kuruluşlar tüketimi hızlandırmak ve üretimin sürekliliğini sağlamak için değişik yollar aramaktadır. Bu yolların en klasik ve bilineni pazarlama faaliyetlerinin lokomotifini konumundaki tutundurma faaliyetleridir. Tutundurma faaliyetindeki öğeler; reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış ve satışı teşvihtir.

Sürekli değişen ve rekabetin yoğun olarak yaşandığı piyasada işletmeler rakiplerine karşı üstünlük sağlamak ve tüketicileri tatmin etmek için pazarlama stratejilerini değişen dünyaya ayak uyduracak şekilde belirlemek zorundadırlar. Tüketicilerine ve hedeflediği kitlesine ulaşmak için kurum ve kuruluşların etkin olarak kullandığı yöntemlerin arasında reklam önemli bir yere sahiptir. Reklamın görevini yapabilmesi için fark yaratan, farkındalık sağlayan bir yapıya sahip olması gerekir. Çünkü günümüzde artık neredeyse bütün ürünler ve hizmetler birbirlerine benzemeye başlamıştır. Yıldırım, bu konuda yaratıcı reklam çalışmalarına ihtiyaç olduğunun altını çizmektedir. Yıldırım (2018: 19), "...yaratıcı reklam, aynı kategoride (grup) yer alan ürünlerin ve hizmetlerin aralarındaki farklılıkları bulup, aralarındaki bu farklılıkları sunabilmelidir" der. Bu farklılıkları

ortaya koyabilmek ve sunabilmek zordur. Zorluğun farkında olan reklamcılar farklı yöntemleri kullanarak hedef kitlesini yakalayabilmeyi ve etkilemeyi amaçlamaktadırlar. Bu konuda başvurulan yöntemler farklı stratejiler kullanmak, farklı reklam anlatım biçimi ve farklı anlatım içeriklerini uygulamaktır. Farklı reklam faaliyetleri ile mal ve hizmet satışını arttıran, karlılığını sağlayan, pazarını genişleten, kamuoyu oluşturarak imajını kuvvetlendiren işletmeler için yapılan bu çalışmalar büyük önem taşımaktadır. Tutundurma faaliyetlerinin önemini özümseyen işletmelerin son yıllarda reklamcılık disiplininin içinde ele alınıp değerlendirilen bir çalışmaya yöneldiği görülmektedir, ürün yerleştirme. Geleneksel reklamların maliyetindeki artışın yanı sıra özellikle televizyon mecrasında, izleyici kitlenin reklamların başlaması ile kanal değiştirmesi neticesinde reklamların etkinliğinde meydana gelen azalma, reklam vereni ve reklam ajanslarını, alternatif reklam arayışlarına yöneltmiş ve böylece doğrudan programın içine eklenen ürün yerleştirme uygulaması ön plana çıkmıştır. Bu çalışmada ürün yerleştirmenin reklam içindeki yeri, işletmeler için önemi, markaya katkıları açısından ele alınıp değerlendirilmesi yapılmış ve eleştirel söylem analiz yöntemi kullanılarak İstanbullu Gelin dizi filminin içinde yer alan And Pastel İnşaat markasının ürün yerleştirme uygulamasının çözümlemesi yapılmıştır.

1. REKLAMCILIKIN FARKLI BİR YÜZÜ; ÜRÜN YERLEŞTİRME

Kurum ve kuruluşlar ürettiği ürünlere pazar bulmayı, mevcut pazarını genişletmeyi, yeni pazarlara girmeyi, ürettiğini satmayı, kar elde etmeyi, marka imajının oluşumunu, oluşan imajın kuvvetlenmesini, markanın hatırlanmasını amaçlar. Kurum ve kuruluşlar bu amaçlarını yerine getirebilmek için tutundurma faaliyetlerinden faydalanırlar. Tutundurma faaliyetleri içinde kurum ve kuruluşların en fazla pay ayırdığı ve harcama yaptığı kalem reklam faaliyetleridir. Reklam faaliyetleri içerisinde son yıllarda kurum ve kuruluşların yaptığı farklı bir reklam uygulaması dikkat çekmektedir, ürün yerleştirme. Ürün yerleştirme uygulamalarını tutundurma karması bileşenlerinden reklam ve halkla ilişkiler gibi

belirli bir başlık altına almak yerine hibrit mesaj (Balasubramanian'den aktaran Erol 2012: 6) olarak nitelendiren çalışmalara rastlanmaktadır. Ürün yerleştirme; pazarlamacılar açısından önemi giderek artan, rekabetçi bir güçtür (Ferraro ve Avery 2000: 1). Bu gücün kullanımında, izleyici kitlesinin büyüklüğü, ürünün yerleştirildiği yer ve mekan, eğer televizyon ürün yerleştirme uygulaması ise televizyon kanalının hangisi olduğu, ürün yerleştirmenin yapıldığı program türü, programın adı, programın yayın günü ve saati, ürün yerleştirme uygulamasının süresi, yerleştirmenin marka algısına ve satın almaya etkisi gibi noktalar önem taşımaktadır. Ayrıca ürün yerleştirme uygulamasında rol alan kişilerin toplumun tanıdığı meşhur bir kişi olması durumunda markanın tanınmasına, hatırlanmasına, marka bilinirliğinin artmasına ve satışlara etkisinin olduğu bilinmektedir. Bu yüzden ürün yerleştirme uygulamasında yukarıdaki konularda çok hassas davranılması gerekmektedir.

Kitle iletişim araçlarına ürün ya da hizmetlerin kasıtlı bir şekilde yerleştirilme uygulaması tüm dünyada bir pazarlama iletişimi olarak popüler hale gelmiştir. Ürün yerleştirmenin uygulandığı ilk ülke Amerika Birleşik Devletleridir. Küreselleşmenin etkisinin yanında kitle iletişim araçları ve teknolojiye kolay ulaşım sebebiyle ürün yerleştirme uygulamaları daha sonra diğer ülkelere, diğer kültürlerle ve diğer kitle iletişim araçlarına da yayılmıştır (Lee, Sung ve Gregorio 2011: 366). Ürün yerleştirme uygulamalarının popülerlik kazandığı günümüzde Amerika Birleşik Devletlerinde kullanılan şekli ile 1980'li yılların sonunda başlayıp özellikle 1990'lı yıllarda yaygınlık kazanan ürün yerleştirme uygulamaları için markalar milyon dolarlar ödeyerek bir karşılık elde etmekte ve çalışmalarına devam etmektedirler (Argan ve ark. 2007: 159). İşletmeler günümüzde reklam çalışmalarına çok yüksek meblağlar ödeyerek hedeflerine ulaşmayı arzulamaktadır. İşletmelerin çok yüksek paralar ödeyerek yaptıkları reklam çalışmaları sonucunda markaların ve işletmelerin elde ettiği kazanç nedir? Reklam işletmenin kamuoyundaki saygınlığını ve tanınırlığını arttırarak, kamuoyunun işletmeye olan tutumunu olumlu yönde etkilemektedir. Reklam

sayesinde satışların artması ile bir yandan işletme pazar payını arttırma imkanı bulurken diğer taraftan işletmenin maksimum seviyede üretim yapma imkanına sahip olması ile mamul başına sabit giderlerinin azalmasına yol açarak işletmenin daha fazla kar elde etmesine olanak sağlar (Tekeer 2003: 3). Reklamın satış amacı kısa vadede ve uzun vadede olmak üzere iki şekilde ortaya çıkar. Kısa vadede reklam, tüketicileri motive ederek kısa bir zaman dilimi içinde o mal ya da hizmeti satın almaya ikna etmeye çalışır. Uzun vadede ise firmalar reklam sayesinde ürettikleri mal ya da hizmetleri tanıtarak, tüketicilere getirecekleri yararları göstererek o mal ya da hizmete karşı talep yaratmayı amaçlar. Reklamın amaçları doğrudusunda reklam hazırlamak kolay değildir. Reklamın amaçları göz önünde bulundurularak, markayı hatırlatan, marka imajına katkı sunan reklam yaratmanın zorluğunu Yıldırım (2018: 38) řu şekilde açıklamaktadır: "Tüketicinin zihninde ve gönlünde yer bulabilmek zordur. Tüketici zihninde yer bulabilmek ve gönlüne girebilmek için olumlu iletişim çalışmalarının gerçekleştirilmesi gerekir. Olumlu ve farklılık yaratan çalışmalar ise, kendini gösterebilen, kendisini tüketiciye kabul ettiren reklamların üretimi ile mümkündür. Bu tür reklamların üretilmesinde farklılık yaratan, hedef kitlenin kalbinde taht kuran, reklamlar ancak rakiplerinden farklılaşarak görevini yapar. Basmakalıp olmayan, özgün olan, dikkat çeken ve satabilen reklamların yaratılmasında kullanılan mecra, tercih edilen reklam türü, reklam filmi anlatım biçim ve içeriklerinin önemi büyüktür". Bu yüzden de reklamın amaçlarını tespit etmek önemlidir. Yıldırım'ın bahsettiği amaçları tespit etmek ve reklam mecrasını tespit etmek kadar işletmeyi başarıya götürecekle pazarlama, reklam ve iletişim stratejilerinin belirlenmesi de önemlidir. Reklamın genel ve özel amaçlarını açıkladıktan sonra, reklamın yeni bir türü ve farklı bir uygulaması olarak değerlendirilebilecek ürün yerleştirme uygulamasının reklam içindeki yerine bakabiliriz. Bu çerçevede ürün yerleştirmenin ne olduğunu açıklamak gerekir. Ürün yerleştirme konusunda kurumun veya kuruluşun pazarlama iletişimi amaçlarına ve kullandığı ortamlara göre farklı tanımlar yapılmıştır. Bu tanımlardan bazıları şöyledir.

Boone ve Kurtz'a (2005: 506) göre ürün yerleştirme; pazarlamacının sinema filmi ya da televizyon programı yapımına ürününün film veya show programı içerisinde dikkat çekici bir biçimde gösterilmesi amacıyla bir ücret ödemediği kişisel olmayan bir satış biçimidir.

Gupta ve Gould'a (1997: 37) göre ürün yerleştirme; ürün sahibinin yapımcıya para ya da promosyon bedel ödemesi yöntemiyle ürünün televizyon ya da sinemada görünmesini sağlaması temeline dayanmaktadır.

Babacan'ın (2012: 42) ürün yerleştirme tanımı ise; 'markalı ürünlerin medyada işitsel ya da görsel şekilde bir ücret karşılığında medya içeriğine dahil edilmesi süreci ve bu ürünlerin filmlere, internet sitelerine senaryoya uyumlu olacak şekilde yerleştirilmesi yoluyla izler kitlesinde bir satın alma davranışı yaratması amaçlanan reklam iletişimi' şeklindedir.

Karrh'a (1998: 31) göre, markalı ürünlerin kitle iletişim araçlarının ayrılmaz bir parçası olarak yer alması artarak devam etmektedir. Programın yapımında yer alan yaratıcı profesyoneller örnek olarak yapımcı, yönetmen, yazar, aktör veya set tasarımcıları izleyiciler üzerinde belirli bir etki yaratabilmek amacıyla stratejik bir şekilde markaları kullanmaktadırlar.

Tüm dünyada ve Hollywood sinemasında, geçmiş uygulamalara kıyasla, amaca yönelik kullanılması ve belirli bir bedel karşılığında planlı ve programlı olarak hayata geçmesi nedeniyle yeni bir uygulama olarak kabul gören ürün yerleştirme, şimdiden geleceğin reklamcılığı olarak adlandırılmaktadır. Başta Robert Thopson olmak üzere birçok akademisyen; ürün yerleştirme uygulamalarının, izleyicilerin reklamları elimine etmesine izin veren yeni iletişim teknolojilerinin egemenliğinde şekillenecek geleceğin televizyon reklamcılığına alternatif uygulanabilir tek model olduğu konusunda birleşmekte ve yaygınlığının artacağını öngörmektedir (Goodwin'den akt. Gürel ve Alem 2014: 60). Bu yüzden ki reklamların artışı, ticari mesajların olası müşterilere ulaşmasının ve etki etmesinin zorlaşması yüzünden, ürün yerleştirme geleneksel pazarlama iletişim araçlarının ilgi çekici bir alternatifi olarak görülmektedir (d' Astous ve Chartier 2000: 32).

2. NEDEN ÜRÜN YERLEŞTİRME?

Ürün yerleştirme kurum ve kuruluşlar için önemlidir. Neden? Çünkü ürün yerleştirme pazarlamacılar açısından rekabetçi bir güçtür (Avery ve Ferraro, 2000: 1). Kurumun veya markanın yeniliklerini duyurmada, pazara yeni bir mesaj sunumunda, rakiplere gözdağı vermek amacıyla, pazara yapılacak taarruzda ürün yerleştirme firmalar için önemli bir araç konumundadır. Reklamın farklı sunum tekniklerden birisi olan ürün yerleştirmenin önemi, geleneksel pazarlama iletişimi araçlarına kıyasla sunduğı avantajlardan, tüketiciler üzerindeki etkinliğinden ve rekabet üstünlüğünden ileri gelmektedir. Pazarlamacılar, mükemmel mesaj ulaşımı ve uzun mesaj ömrü ile televizyon programlarında yer alan ürün yerleştirmeleri, markalarını popülerleştirmede ve ölümsüzleştirmede etkili bir yol olarak görmektedirler (Gupta ve ark. 2000: 42). Ürün yerleştirmenin temel amacı markanın tanınırlığını sağlamaktır (Lange ve Dahlen 2003: 449). Marka tanınırlığı diğer markalar arasında markanın ön plana çıkması, aynı tür ürün grubunda tüketicinin tercihini o markadan yana kullanması ya da satın almak isteyeceğı markalar grubu içerisinde o markanın yer almasıdır. Markanın tanınırlığı arttıkça o ürünün pazar payının genişleme olasılığı da artacaktır (Sarıyer 2005: 219). Marka tanınırlığı bir işletme için, pazarda müşterileri, potansiyel müşterileri ve hedef kitlesi tarafından fark edilmek, bilinmek demektir. Marka tanınırlığı ile işletmeler kendi markalarının diğer markalar arasında fark edilmesini, hatırlanmasını, bilinirliğinin artmasını, markasının tercih edilmesini amaçlar. Markanın tanınırlığı hedeflenen kitle üzerinde tutum oluşumuna yardımcı olur. Odabaşı ve Oyman (2002: 377) tanınırlığın tutundurma çalışmaları içinde temel amaç olduğunu aşağıdaki şekilde açıklamaktadırlar. "İşletmeler için ürün yerleştirme çeşitli amaçlar doğrultusunda yapılmaktadır. Bunlardan biri, markanın tanınırlığını sağlamaktır. Tanınırlıkla beraber tüketici markayı diğer benzer markalardan ayırt edebilir. Ayrıca tanınırlık, tüketicinin, ürünün farkında olmasına, ürünü hatırlamasına ve markaya yönelik olumlu tutum oluşturmasına yardımcı olur". D'Astous ve Chartier (2000: 31)'e göre ürün yerleştirme ile pazarlamacıların hedefi

tüketici farkındalığını arttırmak ve tüketici tercihi ile satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olmaktır. Bu doğrultuda reklam verenler, çok büyük ücretler ödemeksizin hedef kitlelerine ulaşabilmek, marka bilinirliğini geliştirmek ve program karakterleri ile pozitif ilişkiler yaratmak üzere ürün yerleştirme uygulamasını artarak kullanmaktadırlar (Karrh ve ark. 2001: 3). Filmlerin televizyon, video, ve dvd gibi ortamlar aracılığıyla geniş kitlelere ulaşabilme özellikleri nedeniyle, hızla genişleyen eğlence endüstrisinin önemli parçalarından biri olarak değerlendirilen ürün yerleştirme uygulamaları, temelde ürün ya da markaya ilişkin farkındalığı artırma amacına hizmet etmektedir. Ürün yerleştirme uygulamalarının olumlu konumlandırma ve ürün ya da markayı starla ilişkilendirerek, diğer deyişle star stratejisi bağlamında sunma gibi getirilerden yararlanmak isteyen birçok reklam veren firma, ürün ve markalarını heyecan verici ve zevkli film sahnelerine yerleştirmektedir (Gürel ve Alem 2014: 60). Bu uygulama şüphesiz ürün yerleştirme çalışmasını gerçekleştiren işletmenin marka farkındalığını sağlama ve artırma noktasında önemli bir adım attığını göstermektedir.

Ürün yerleştirme kapsamında; markalı ürünlerin, hikaye örgüsüne dahil edilmesi ve hikaye örgüsünün doğal bir parçası gibi sunulması, kaynak konumunda olan reklam verenin itibarını arttırmakta ve marka imajını kuvvetlendirmektedir. Bu bağlamda filme ruh katan karakterler ile karakterleri canlandıran oyuncuların imajı, ürün ya da markanın imajı ile birleşmektedir (Emet ve Alem 2014: 60).

İşletmelerin en hassas olduğu konuların başında yüksek reklam ve tanıtım bütçeleri gelmektedir. İşletmelerin hedeflediği kişi başına maliyet düşünüldüğünde ürün yerleştirme, işletmeler için çok cazip bir yoldur. İşletmelerin markalarını tüketicilere ulaştırmada en etkili ve en hızlı yolun ürün yerleştirmeden geçtiğini söylemek mümkündür (Campbell ve Keller 2003: 293). Ürün yerleştirme uygulamaları tüketiciler ile marka arasında kuvvetli duygusal bağların oluşumuna imkan sağlar. Bu bağ ile izleyici konumundaki tüketici markaya karşı olumlu hisler besleyerek markaya olumlu yaklaşarak, markayı

tercih ederek, markayı satın alarak ve markayı kullanarak o markanın müşterisi pozisyonuna gelmiş olur. Bu durum şletmelerin arzuladığı bir durumdur. İzleyicilerin belli bir durumda davranışlarını biçimlendirirken, önemsediği ve kendisine model olarak aldığı birey ve gruplardan etkilendiği bilinmektedir (Odabaşı ve Barış 2003: 29). Bu durum reklam verenlerin ve reklam sektörünün gözünde ürün yerleştirmenin doğru bir uygulama olarak algılanmasına katkı sağlamaktadır. Çünkü ürün yerleştirme uygulamasının içindeki kişi ve kişilerle özdeşleşen izleyici, o kişilerin kullandığı ürünleri almayı ve kullanmayı tercih edeceklerdir. Ürün yerleştirme tüketicinin markadan haberdar olmasının ilk adımıdır (Campbell ve Keller 2003: 293). Markanın tüketicinin zihninde "hiç duyulmayan markalar", "kesinlikle kabul edilmeyen markalar", "es geçilen markalar" listesinde değil, tüketici o kategoride bir ürüne ihtiyaç duyduğunda "satın almak için göz önünde bulundurulan markalar grubu" içerisinde sıralayabileceği markalardan bir tanesi olması gerekir. Çünkü bir pazarda o markadan haberi olanların sayısı arttıka o ürünün pazar payının artması olasılığı da artacaktır. Pazar payının yüksek olması da doğal olarak şletmenin kârlılığında etkili olacaktır (Kavas 2004: 19).

Ürün yerleştirme ürünün en tabii, en rafine, en olağan haliyle sunumunu içermektedir. Bu yönüyle ürün yerleştirme, bir marka veya şirketin reklamını yapmanın doğal ve saldırgan olmayan bir yolu olarak ifade edilmektedir. Pazarlamacıların markaları kitle iletişim araçlarına dahil etmekteki amacı; film veya programa gerçeklik katmak, tüketicileri markalara üstü kapalı olarak maruz bırakmak ve onları dikkat çekmeyen bir usulle ikna etmektir (Avery ve Ferraro 2000: 218). Yukarıdaki açıklamalar ışığında ürün yerleştirmenin tercih nedenlerinden bazılarını Akgül (2013: 595) řu şekilde sıralamaktadır.

- Uzun ömürlü olması (yayın tekrarları),
- Küresel erişim sağlanması (uluslararası çapta izlenme olanağı),
- Marka farkındalığı ve bilinirlik sağlaması,
- Düşük maliyet,

- İzleyiciyi direkt olarak yakalama şansı,
- Ünlü onayı/güvenilirlik,
- Düşük gürültü.

Bozkurt (2008) ise, ürün yerleştirmenin temel amaçlarını aşağıdaki gibi sıralamaktadır.

- Ürün ve hizmetlerin tanıtımını sağlamak,
- Hedef kitleyi yakalamak,
- Hem reklam verenlerin, hem yapımcıların maliyetini azaltmak,
- Rakiplerden sıyrılmak ve avantaj elde etmek,
- Marka tanınırlığını ve farkındalığını yaratmak,
- İmaj yönetimine olumlu yönde katkı sağlamak,
- Satışları arttırmak.

Toplumsal hayatın her alanını saran ve etkilerini hissettiren değişim sürecinin, ürün yerleştirme uygulamalarında da etkilerini gösterdiğini görmek mümkündür. Ürün yerleştirme, geleceğin reklamcılık anlayışı olarak görülmekte ve markalar sağladığı bazı avantajlar sebebiyle geleneksel reklamların yerine ürün yerleştirme uygulamalarını tercih etmektedirler.

3. ÜRÜN YERLEŞTİRME ÇEŞİTLERİ

Ürün yerleştirme uygulamasında; izleyici kitlesinin büyüklüğü, ürünün yerleştirildiği mecra, ürün yerleştirmenin yayınlanacağı televizyon kanalı, ürün yerleştirmesinin yer alacağı televizyon programının türü, adı, yayın günü, yayın saati, programın izlenme oranı, izlenme payı, yerleştirmenin marka algısına ve satın almaya etkisi, vb. gibi noktalar önem taşımaktadır. Ürün yerleştirme uygulamasında seçilecek türe karar verirken yukarıda sıralanan unsurlar belirleyici olmaktadır. Bu noktada farklı kişilerin yapmış olduğu farklı ürün yerleştirme sınıflamalarına bakmak yararlı olacaktır. Russell (1998: 357) üç farklı ürün yerleştirme çeşidinden bahsetmektedir. Bahsettiği ürün yerleştirme stratejileri;

- Ekran yerleştirme (Görsel boyut): Ürün veya markanın ekranda görünmesi,

- Senaryoya yerleştirme (Sözlü boyut): Markadan bir diyalog içerisinde söz edilmesi,

- Olay örgüsüne yerleştirme (Görsel ve sözlü boyut): Markanın sinema filmi veya televizyon programının konusu ile bütünleşme düzeyi olarak ortaya çıkmaktadır. Bu uygulama şekli görsel ve sözlü unsurların birleşiminden oluşmaktadır.

Sheehan ve Guo (2005: 80-82) ürün yerleştirme çeşitlerini reklam verenin denetim seviyesi ve markanın konu ile bütünleşme düzeyini temel alarak dörde ayırmışlardır. Bunlar; Geleneksel ürün yerleştirme, gelişmiş ürün yerleştirme, ürün entegrasyonu ve ürün özümseme olarak sıralanmaktadır.

Geleneksel ürün yerleştirme: Markalı ürün veya hizmet, bir sinema filmi veya televizyon programında sahne eşyası olarak kullanıldığında söz konusu olmaktadır.

Gelişmiş ürün yerleştirme: Ürün veya hizmetin olaylar dizisi içerisinde basit bir sahne malzemesi olmanın ötesine geçmesi ve konuyla daha ilintili hale gelmesidir. Çoğu zaman markalar bir sinema filmi veya televizyon programında hem görsel hem de işitsel olarak sergilenerek kendilerine yönelik odaklanmayı ve dikkati arttırmaktadır.

Ürün entegrasyonu: Bir ürün ya da hizmet, filmin veya televizyon programının konusuyla uzun dönemli bütünleştirildiğinde ve film veya programın pek çok sahnesinde sürekli olarak kullanıldığında söz konusu olmaktadır.

Ürün özümseme: Markanın sinema filmi ya da televizyon programının konusu haline gelmesidir. Uzun bir zaman dilimi boyunca ürünü satmaya odaklanan haber-reklamdan farklı olarak ürün özümseme, ürünün programın yıldızı olduğu bir realite şovdur. Ürün özümsemenin en önemli özelliği, yerleştirmenin kesinlikle gizli olmaması ve markaya ilişkin ikna mesajının programın özünü oluşturmasıdır.

Gupta ve Lord (1998: 48-49) ise ürün yerleştirme türlerini; Ürünün sunum şekli ve izleyiciler tarafından görünebilirlik düzeyi olmak üzere iki kategoride ele almıştır.

Sunum şekline göre ürün yerleştirme: Görsel yerleştirmeler, işitsel yerleştirmeler ve görsel-işitsel yerleştirmeler şeklinde üç sınıfa ayrılmaktadır. Görünürlük düzeyine göre ürün yerleştirme: Bu sınıflandırma kriterine göre ürün yerleştirmeler; belirgin yerleştirmeler ve güç fark edilen yerleştirmeler olmak üzere iki grupta incelenmektedir.

Tüketiciler, ürün yerleştirme kapsamında kurgulanan mesajları, klasik reklam mesajlarına göre farklı algılamaktadırlar. Bu bağlamda ürün yerleştirme, geleneksel reklam çalışmalarından üç boyutta ayrılmaktadır. Birincisi, ürün yerleştirme uygulamaları, geleneksel reklamlarda olduğu şekilde izleyicinin anlık seyir deneyimini/zevkini bölmeden bu deneyimin bir parçası haline gelir. İkincisi, ürün yerleştirme uygulamalarının bedeli her zaman marka tarafından ödenmemektedir. Üçüncüsü, ürün yerleştirme uygulamaları tüketiciler tarafından her zaman ticari içerikli iletiler şeklinde anlaşılabilir dolayısıyla daha rahat kabul edilebilir (Başgöze ve Kazancı 2014: 31). Gün geçtikçe ürün yerleştirmenin yeni uygulama şekilleri ve alanları ortaya çıkmaktadır. Ürün yerleştirme türlerine kurgusal ve fütüristik ürün yerleştirmeler ilave edilebilir.

Gürel ve Alem (2014: 25) kurgusal ürün yerleştirmeyi; Gerçekte var olmayan ürün ve markaların iletişim ortamlarına yerleştirilmesi olarak tanımlarlarken, fütüristik ürün yerleştirmeyi ise (2014: 63), günümüze ait olan ürün ya da markaların filmlere gelecek güdümlü olarak yerleştirmesi olarak tanımlamaktadırlar.

4. ÜRÜN YERLEŞTİRMENİN KULLANILDIĞI ARAÇLAR

Reklam verenlerin ve reklam sektörünün gözünde ürün yerleştirme; marka farkındalığının oluşumuna, rakipler ile rekabet etmeyi sağlayacak yapının oluşumuna, marka bilinirliğinin artmasına, markanın hatırlanmasına, marka imajının oluşumuna, markanın tüketici zihninde hem olumlu olarak görünmesine hem de konumlanmasına ve satın alma güdüsünün oluşumuna hizmet eden bir araç olarak algılanması amaçlanmaktadır. Reklam verenler ve reklam ajansları amaçlarına ulaşabilmek için her geçen gün hem sınırlarını genişleten hem de çeşidi ve uygulama biçimi değişen ürün yerleştirme çalışmalarına başvurmaktadır.

Ürün yerleştirme uygulamaları; Sinema filmlerinde, televizyon programlarında, şarkı ve video kliplerinde, roman ve öykülerde, tiyatro ve opera eserlerinde, karikatür ve animasyonlarda, elektronik oyunlarda kullanılmaktadır.

5. TELEVİZYON DİZİLERİNE ÜRÜN YERLEŞTİRME

Günümüzde insanlar çok farklı mecralarda çok yoğun reklamlara maruz kalmaktadır. Yoğun mesaj bombardımanı altında kalan izleyici mesajları algılayamamakta ve anlayamamaktadır. Yapılan araştırmalara göre 1965'li yıllarda herhangi bir tüketici, reklamların ortalama %34'lük kısmını hatırlarken, günümüzde sadece ortalama %2.21'lik bir bölümü hatırlamaktadır. Bu nedenledir ki günümüzde tüketicilerin uzun vadeli akıllarında kalmak mesajı hazırlayan ve sunan kişi ve kuruluşlar için eskisi kadar kolay değildir (Cimri Blog 2018). Zorluğun farkında olan reklam verenler ve reklam ajansları tüketicinin zihninde yer bulmak için en uygun mecraı ve en etkili yöntemleri aramaktadır. Aytemur (2000: 60) kitle iletişim araçları içerisinde hedef kitleyi en fazla etkileme gücüne sahip mecranın televizyon olduğunu ifade eder. Aytemur'un ifadesini doğrulayan unsur araştırma sonuçlarıdır. Yapılan araştırmalarda göz ve kulağa aynı anda gelen mesajların % 70'inin göz, % 30'unun da kulak yoluyla alındığı tespit edilmiştir. Bu noktada televizyonun kulaktan çok göze hitap eden görsel bir araç olduğunu ve televizyon için ses unsurunun, görüntüyü destekleyen dramatik etkiyi güçlendiren, görüntü ile aktarılmayacak mesajların alıcı kitleye iletilmesine yardımcı olan bir yan öğe durumunda olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır (Gürgen 1990: 72). Günümüzde televizyonun gücünü sadece televizyon sahipleri, yapımcılar, yönetmenler, televizyon çalışanları değil pazarlamacılar ve pazarlama iletişim sürecinin içinde aktif rol oynayan kişi ve kuruluşlarda kavramışlardır. Bu yüzden de televizyon programları, ürünün pazarlama süreci dikkate alındığında tutundurma karması içinde çekici bir reklam ortamı haline gelmiştir. Nasıl mı? Gerek televizyon teknolojisindeki gelişmeler gerekse program çeşitliliğinin artışı reklam uygulamalarındaki gelişimi de kaçınılmaz kılmıştır.

Günümüzde ürün yerleştirme uygulamalarının çok farklı türleri, televizyon programlarının içinde izleyicilerin zihinlerinde yer etmekte, markaların hatırlanmasına, bilinmesine, imajına, satışına olumlu katkılar sunabilmektedir. Televizyon programlarının özellikle uzun süreli yayınlanan türlerinde ürün yerleştirmenin etkisi tartışılmazdır. Tıgılı (2004: 38), televizyon program izleyicilerinin hoşlarına giden programları çoğunlukla uzun zaman dilimleri boyunca izlediklerinden konuya derin bir biçimde dahil olduğunu ve karaktere yoğun sürekli bir bağımlılık geliştirdiğini ifade etmektedir. Televizyonun günlük yaşamda çok yaygın bir araç haline gelmesi ve hemen hemen her yaş grubundan izleyicilere yönelik çeşitli programların yayınlanması nedeniyle kurum ve kuruluşlar, televizyonda ürün yerleştirmeyi etkin bir şekilde kullanmaya başlamışlardır. Televizyonda yayınlanan diziler ve yarışma programlarında ürün yerleştirmenin çeşitli örneklerine rastlanmaktadır. Televizyon dizileri ve yarışma programları izleyicilerin moda ve alışveriş tercihlerini etkilemektedir. Tüketicilerin tercihleri ve alışveriş noktasında belirleyici bir güç olduğu tartışmasız kabul gören televizyon programları kamuoyu oluşturarak, yaşam biçimlerinin içine girerek, tüketim kültürünün önemli bir aracı haline gelmiştir. Özellikle meşhur olan, popüler olan, şarkıcı, aktör, aktrist, sunucu, manken, sporcu vb. kişiler ile özdeşleşen izleyiciler bu vb. kişilerin tükettiği ürünleri tercih ederek bu kişiler ile özdeşleşerek tüketim kültürünün önemli bir oyuncusu haline gelebilmektedir. Türkiye’de yakın zamanda gösterilen yüksek izlenim oranına sahip yapımların karakterlerinin giydikleri ve kullandıkları markaların mağazalarda sık sık sorulduğu yakın çevreden gözlemlenebilecek olaylardır. Hem modayı takip edenlerin iyi bildiği, hem de logolarından dolayı diğer kıyafetlerden ayrılabilen tanınmış markaların taleplerinde artış olduğu gözlemlenmektedir. Çocuklar Duymasın dizisinde Tamer Karadağlı (Haluk)’un giydiği Polo ve Tommy Hilfiger marka tişörtler, gömlekler, kazaklar en fazla dikkat çeken ürün yerleştirme örneklerindedir. Dizilerde yapılan yerleştirmelere bir diğer örnek olarak Aşk-ı Memnu dizisi oyuncularının ağırlıklı olarak Tommy Hilfiger markalı

ürünler giymesi verilebilir (Altıntaş 2009: 48). Bu noktada sevilen dizilere ürün yerleştirme uygulamasının reklam verenler ve reklam ajansları için doğru bir karar olduğu söylenebilir.

6. YÖNTEM

6.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, İstanbullu Gelin dizi filminde; yapılan ürün yerleştirme uygulamasının dizi filmin karakterine uygun olup olmadığını ortaya çıkarmaktır. Ayrıca dizi film oyuncularının yapılan ürün yerleştirme uygulamasında ürünün özelliklerini, kullanımını, üstünlüklerini ortaya çıkarabilecek özelliklere sahip olup olmadığını tespit etmektir.

6.2. Araştırmanın Problemi

Araştırmanın problemini, İstanbullu Gelin dizi filminin içine monte edilen And Pastel İnşaat markası ürün yerleştirme uygulamasının dizinin içeriğine uygun olup olmadığı sorusu oluşturmaktadır. Ayrıca İstanbullu Gelin dizisinin öyküsü, estetiği, felsefesi ile dizide yer alan oyuncuların, mekanların, nesnelerin dizinin içine yerleştiriliş biçimiyle And Pastel İnşaat markaya uyumu nasıl? Sorusu oluşturmaktadır.

6.3. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada niteliksel araştırmanın bir kolu olan eleştirel söylem çözümleme yöntemi kullanılmıştır. Fairclough (2003: 174), eleştirel söylem çözümlemesini hem dili hem de göstergesel biçimleri (örneğin beden dili ya da görsel imgeler) söylem ve diğer toplumsal pratiklerin diğer öğeleri arasındaki diyalektik ilişkinin çözümlenmesi olarak açıklamaktadır. Fairclough ve Wodak eleştirel söylem çözümlemesinin ana ilkelerini açıklarken, söylemin toplum ve kültürü oluşturduğunu, söylemin yorumlayıcı ve açıklayıcı olduğunu, söylemin sosyal eylemin bir formu olduğunu, metin ve toplum arasındaki bağın dolaylı olduğunu belirtirler (aktaran van Dijk 2015: 467).

Fairclough ve Wodak'un çözümlemede ana ilkeler olarak altını çizdiği ilkeler noktasında televizyon programlarında ele alınıp değerlendirilecek hem dil hem de

göstergesel öğeler; kişilerdir, imgelerdir, durumlar ve de olay örgüleridir. Ayrıca kişiler arası diyaloglar ve repliklerdir. Yapılan çözümlemede bu öğelerden faydalanılmıştır.

Türkiye’de ürün yerleştirme uygulamasından televizyon programlarının en fazla reyting alan türlerinden olan dizi filmler yoğun olarak faydalanmaktadır. Bu çalışmada 23 Kasım 2018 tarihinde Star televizyon kanalında saat 20:00’da yayınlanan İstanbullu Gelin dizi filminin içinde yer alan ürün yerleştirme uygulaması And Pastel İnşaat Markasının analizi yapılmıştır. Neden İstanbullu Gelin? Dizi filminin içinde yer alan And Pastel İnşaat markasının ürün yerleştirme uygulaması çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır? Televizyon ekranlarında hem görsel hem işitsel ürün yerleştirme stratejisi örneğine nadiren rastlanmaktadır. İstanbullu Gelin dizi filminin 63. bölümünde, televizyon programları içinde yer alan ürün yerleştirmenin hem görsel hem işitsel stratejik kullanımına And Pastel İnşaat markası uygulama örneğinde rastlanmıştır. Çözümleme, bugüne kadar yayınlanan 65 bölümün genel gözlemlerinden yola çıkılarak, amaçlı örneklemeğe göre seçilen 63. bölüm üzerinden yapılmıştır. Bu yüzden İstanbullu Gelin dizi filminin 63. bölümünde yer alan And Pastel İnşaat markasının ürün yerleştirme uygulaması çalışmanın örneklemeği olarak tercih edilmiştir. Çözümlemeği yapılan And Pastel İnşaat ürün yerleştirme uygulaması bir dakika bir saniye sürmüştür. İstanbullu Gelin dizi film senaryo yazarının sadece filmin senaryosunu değil, aynı zamanda dizi filmin içine markanın ve ürünün nasıl yerleştirileceğine karar vererek senaryosunu yazması gerekmiştir. Bu açıdan çalışmada, dizi filmin içinde yer alan hem ürünün, hem oyuncuların hem de ürün yerleştirmenin filmin senaryosu ve olay örgüsü ile uyumunun olup olmadığı incelenmiştir. Ayrıca dizi filmin içinde yerleştirmesi yapılan ürünün hangi tür ürün yerleştirme stratejisi ve/ya stratejileri ile yapıldığının cevabı aranmış ve de yapılan çalışmanın nasıl dizi filmin içine monte edildiğinin çözümü bulunmaya çalışılmıştır.

6.3.1.İstanbulu Gelin Dizi Filminin Künyesi

- Yapım: 03 Medya
- Yapımcı: Onur Güven Atam
- Yönetmen: Zeynep Günay Tan
- Senaryo: Deniz Akçay Katıksız ve Armağın Gülşahin
- Oyuncular: Aslı Enver (Süreyya Boran), İpek Bilgin (Esmâ Boran), Özcan Deniz (Faruk Boran), Salih Bademci (Fikret Boran), Fırat Tanış (Adem), Güven Murat Akpınar (Osman Boran), Berkay Hardal (Murat Boran), Dilara Aksüyek (İpek Boran), Murat Aygen (Can), Hira Koyuncuoğlu (Bade), Nergis Çorakçı (Kıymet), Gülçin Hatıhan (Figen), Semra Dinçer (Reyhan), Pelin Su Pir (Nurgül), Sabri Özmenner (Mustafa), Tamer Levent (Galip Selimer), Hakan Altın (Sahap), Nilay Erdönmez (Asiye), Fatih Koyunoğlu (Akif), İmer Özgün (Esra).

6.3.2.İstanbulu Gelin Dizi Filminin Öyküsü

Olaylar Bursa'da geçer. İstanbulu güzel bir genç kızın Bursalı bir işadamı ile evlenmesi ile başlayan hikaye ve olaylar bu evliliğın üzerine kurgulanmıştır. İstanbul'da yaşayan Süreyya genç yaşta annesini ve babasını kaybetmiştir. Konservatuar mezunu olup, teyzesi ile yaşayan Süreyya hayatını erken yaşta kazanmak zorunda kalmıştır. Süreyya seslendirme ve vokalistik yaparak hayatını kazanırken hiç beklemediğı bir anda Bursalı zengin ve karizmatik iş adamı Faruk ile tanışır. Süreyya Faruk'a aşık olup, evlenerek Bursa'ya gelin gider. Eşini kaybetmiş olan Esmâ Hanım ve Boran ailesi, oğulları Faruk için kendi aile yapılarına uygun gördüğü ve aklından geçirdiğı farklı bir gelin adayı ile evlendirmeyi düşünmektedirler. Bu nedenle de Faruk ile Süreyya'nın evliliğını kabullenmek istemezler. Ancak yapılacak çok fazla bir şey yoktur. Esmâ hanım konakta herkes üzerinde tahakküm kurabildiğı için Süreyya'nın gelmesiyle çok büyük şok yaşamaya başlar. Çünkü Esmâ Hanım Süreyya üzerinde istediğı gibi otorite kurmayı beceremeyecektir. Süreyya içinde bu süreci atlattık kolay olmayacaktır. Ancak aşkın üstesinden gelemeyeceğı hiçbir gücün olmadığına inanan Süreyya kocasına olan aşkın gücü ile pes etmez. Zamanın kendisi için en

iyi ilacın olacağını düşünerek ve kendisini telkin ederek konağa ve yeni hayatına alışmaya çalışır. Süreyya'nın bu iyi niyetli uyum sürecini aşma çabalarını Esmâ Hanım çok fazla umursamaz. Çünkü Esmâ hanımın gelini Süreyya'yı kabullenmeye niyeti yoktur. İstanbul'da doğup büyüyen Süreyya rahatına, özgürlüğüne düşkün, modern ve kendine özgüveni fazla olan bir kadındır. Faruk ise modern görünümlü bir erkek gibi görünmesine rağmen gelenek ve göreneklerine son derece bağlı, aile değerlerine önem veren bir kişidir. Süreyya konakta yaşarken ev halkını zamanla tanımaya başlar. Otoriter bir yapıya sahip olan kayın valide Esmâ Hanım, Süreyya ile sürekli didişen elti İpek, Faruk'un problemlili kardeşleri Fikret, Osman ve Murat Süreyya'nın hayatının içinde yer alan kişilerdir. Süreyya'nın eşi Faruk ortaya çıkan düşmanı ile mücadele etmek zorundadır. Olayların gelişimi seyircinin karşısına her gün yeni bir sürprizi çıkarmaktadır. Ve her bölüm yeni sürprizlere açık bir biçimde seyircisini ekran başına çekmeye devam etmektedir.

6.3.3.İstanbul Gelin Dizi Film İçinde And Pastel Ürün Yerleştirme Uygulamasının Söylem Analizine Göre Çözümlemesi

İstanbul Gelin dizi filminin 63. bölümünde yer alan And Pastel İnşaatın ürün yerleştirme uygulamasında, gelişmiş ürün yerleştirme türü tercih edilmiştir. And Pastel İnşaatın, İstanbul Gelin dizisinin olay örgüsü içerisinde basit bir sahne malzemesi olmanın ötesine geçerek, dizinin konusuna uygun bir biçimde dizinin içinde yerleştirildiği görülmektedir. İstanbul Gelin dizi filminin 63. bölümünde yer alan And Pastel İnşaat ürün yerleştirme uygulamasının analizinde dikkat çeken en önemli nokta, sürenin uzunluğudur. Bir dakikalık bir uygulama olarak karşımıza çıkan ürün uygulama şekli bilinçaltı reklam uygulaması (25. kare) olarak düşünülen uygulama şeklinin çok ötesine geçerek sanki bir reklam kuşağı içerisinde satın alınan zaman dilimi gibi görünmektedir. Bu yüzden de ürün yerleştirme uygulamasının çözümüne girmeden sürenin gerçekten değerli bir zaman olduğunun altının çizilmesi gerekir.

63. bölümde dernek yöneticisi ve Esmâ hanımın dünürü, İpek'in annesi olan Kıymet hanım ile dernek üyelerinden bir kadının arasında geçen ürün yerleştirme uygulamasındaki diyalog aşağıdaki şekildedir.

Dernek üyesi kadın: Kıymet Abla!.. Kıymet Abla!...Bu haftanın 9. Hafta talihlisi ben oldum. Ayy resmen evlendim ben.

Kıymet: Kızım sen evli değıl misin? Zaten.

Dernek üyesi kadın: Eee, bugün bitmeyen Cuma başladı ya. Bak ben sana şöyle anlatayım. Bir gayri menkul şirketi İstanbul'daki projesi için bu hafta sonuna özel çok büyük bir indirim uyguluyor. Eee ben de ne zamandır zaten yatırım yapmak istiyordum.

Kıymet: Kız tüü, tüüh. Biz kaçırdık mı? Yani...

Dernek üyesi kadın: İı, bilgisayar varsa bakalım sana da. Beğenirsen alırız hemen.

Kıymet: Olmaz mı? Var tabii ki. Hadii!. Gel. Gel... (Fonda müzik çalmaya başlar.)

Yavrum, yatırım yatırımdır. İpekçiğıme, torunlarıma hediye olur. Dünyanın bin türlü hali var. Belli mi olur?

Dernek üyesi kadın: Hemen alalım o zaman sana da.

Kıymet: İstanbul'dan da ev almak istiyordum zaten.

Dernek üyesi kadın: Şimdi hemen göstereyim ben sana. (Bilgisayar açılır, ekrana; And Pastel'de bitmeyen Cuma başlıklı bir ilan gelir.) (Müzik fonda çalmaya devam eder.)

Kıymet: Eeeh iyiymiş. Eh bakk. İpek' çiğım arıyor. Malum oldu görüyor musun?

Kıymet telefon görüşmesini yapmaya giderken: Sen sayfada kal, çıkma sakın tamam mı? Alacağım o evi ben alacağım.

Dernek üyeleri ile sohbet ederken farkında olmadan dünürü Esmâ Hanım hakkında konuşmaya başlayan Kıymet hanımın imdadına dernek üyesi kadınlardan birisinin çalan telefonu yetişir. Telefonu çalan bayan ayağı kalkınca Kıymet hanımda kendisini toparlar. Ayağı kalkarak telefonu ile çok kısa bir görüşme yapan kadının yanına gittiğinde Kıymet Hanımla aralarında yukarıdaki diyalog geçer. Bahse konu diyalog aslında Türk toplum yapısının tasarruf anlayışı

ve kültürünün de fotoğrafını sunar gibidir. Bu fotoğraf Fairclough ve Wodak'ın eleştirel söylem çözümlemesinin ana ilkelerini açıklarken, söylemin toplum ve kültürü oluşturduğunu belirttiği kısmın özeti gibidir.

İstanbul Gelin dizisinin içinde yer alan And Pastel'in ürün yerleştirme uygulamasında, içinde bulunduğu inşaat ürün grubu hakkında, halkın genel tutum ve davranışını tespit ile konunun çözümüne başlamak aydınlatıcı olacaktır. İnsanlar ve aileler ev satın alırken uzun süre araştırma yaparak, başkalarına sorarak, danışarak, farklı kişilerin ve kullanıcıların görüş ve önerilerini alarak satın alma konusunda nihai kararlarını verirler. Çünkü insanlar dışlerinden, turnaklarından arttırarak ömürleri boyunca belki bir kez ev sahibi olabilmekte belki de bazı insanlar ona da sahip olamayabilmektedirler. Toplum içerisinde ev sahibi olanların büyük bir kesiminin ne kadar zor koşullarda ev sahibi olabildikleri de bilinmektedir. Kimi insanlar ve aileler ev sahibi olabilmek için, ev sahibi olana kadar ki sahip olduğu birikim ve tasarruflarını harcarken belki de gelecek yıllarını da ipotek altına alarak ev satın alma yolunu tercih edenler de olabilmektedir. Ev ve iş yeri gibi ürünlerin üreticisi pozisyonundaki gayrimenkul imalatçısı işletmelerin yaptıkları pazarlama ve tutundurma çalışmalarında çok hassas davranmaları gerekir. Özellikle rasyonel satın alma güdüsü ile ürünü satın alacak hedef kitlenin demografik, coğrafik ve satın alma özelliklerinin çok iyi araştırılması gerekir. Ayrıca hedeflenen kitlenin kullandığı kitle iletişim araçlarını araştırmak hedef kitleye gösterilecek olan reklam ve pazarlama iletişim mesajlarının ulaşımını kolaylaştıracaktır.

Bu kısa yorumlayıcı dipnottan sonra tekrar dizi filmin içindeki ürün yerleştirme uygulamasına dönebiliriz. And Pastel İnşaat için yapılan ürün yerleştirme uygulamasında bilgisayar ekranından görülen evin sadece proje halidir. Video çekimlerinin ve gerçek görüntülerin olmadığı çalışmaların tüketici nezdinde bir güvensizlik yaratması muhtemeldir. Bu yüzden ki Kıymet Hanım ile dernek üyesi kadın arasında geçen diyalog sırasında bilgisayar ekranından görülen And Pastel'e ilişkin ilanın detayları genişletilerek seyircinin daha fazla bilgilendirilmesi

mümkün olabilirmiş. And Pastel'in yapmış olduğu bu ürün uygulama stratejisini bir fırsat olarak lanse edip ancak satış ve ödeme konusundaki ayrıntıların açıklanmaması bir eksiklik olarak düşünülebilir. Bunun yanında günümüzde insanlar çok ucuz bir gündelik tüketim malını satın alırken dahi reklamlara bakarak, arkadaşına, eşine, dostuna danışarak, satış elemanlarına sorarak, yani araştırarak ve diğer markalarla kıyaslamasını yaparak ihtiyacı olan ürünleri satın almaktadırlar. İnsanlar satın alma eylemini gerçekleştirirken pahalı olan ve/ya rasyonel bir davranışı gerektiren satın alma eyleminde, uzun süre düşünerek ve daha hassas davranarak bu eylemi gerçekleştirmektedirler. Bu yüzden And Pastel'in yapmış olduğu ürün yerleştirme uygulamasının satışlara direk olumlu bir etki sağlaması yönünde değil de, markanın tanınmasına, duyulmasına, görölmesine, marka bilinirliğinin artmasına, markanın tüketiciler tarafından öğrenilmesine, markanın daha geniş kitleler tarafından konuşulmasına imkan verecek bir stratejik çalışma olarak değerlendirmek daha doğru olabilir. Bu yüzden de yapılmış olan bu ürün yerleştirme uygulamasını İstanbul'da markalı konut yapan inşaat firması And Pastel'in var olduğunu İstanbullu Gelin dizisi izleyenlerine göstermek ve duyurmak adına olumlu bir çalışma olarak nitelendirmek mümkündür.

Televizyon programlarında yapılan ürün yerleştirme uygulamasının programın içeriği ile uyum sağlanarak yapılması önem arz etmektedir. Bu kapsamda, İstanbullu Gelin dizi filminin içerisine yapılan And Pastel İnşaatın ürün yerleştirme uygulamasının doğru bir çalışma olduğunu söylemek mümkündür. Çünkü İstanbullu Gelin dizi filminin içerisindeki oyuncuların demografik, coğrafik ve satın alma davranışları konusunda ortaya çıkan görüntü, dizi filmin içinde yer alan bazı oyuncuların And Pastel İnşaatın üretmiş olduğu konutlardan alabilecek konumda olduklarını göstermektedir.

Fairclough hem dili hem de göstergesel biçimleri söylem ve diğer toplumsal pratiklerin öğeleri arasındaki diyalektik ilişkinin çözümlenmesi olarak ifade etmişti. Fairclough'un sözünü ettiği diyalektik bağlamda İstanbullu Gelin dizi

filminin içindeki kişiler ile yerleştirmesi yapılan ürün arasındaki uyumun var olup olmadığı bu çerçevede yapılabilir. Satın alma kararlarında, ya ürünü kullanan kişiler satın alma kararını verir, ya ürünü kullanacak kişiler farklı kişiler olup satın alma eylemini gerçekleştiren kişiler farklı olur veya ürünü alan farklı, satın alma kararını veren farklı, ürünü kullanan kişiler farklı olabilir. Dizi filmin içinde şayet zengin bir iş yeri sahibi satın alma kararını verse idi seyircide çok fazla rahatsızlık yaratmayabilirdi. Fairclough'un, görsel imgelerin göstergesel işlevine vurgu noktasında, Kıymet Hanımın çok lüks konutlardan bilgisayar ekranına bakarak satın almaya ayaküstü karar vermesi yadırgatıcı olmuş mudur? Seyirci üzerinde. Çünkü İstanbullu Gelin dizi filminde Kıymet'in işine ve ekonomik durumuna bakıldığı zaman çok zengin bir kişi olarak görünmemektedir.

Günümüzde Türk insanının acaba yüzde kaç, acaba binde kaç, acaba on binde kaç, acaba yüz binde kaç? Eğer bir ev alacaksa evi görmeden, araştırmadan, en yakınındaki insanlara danışmadan satın alır ki? Çözümlemesi yapılan ürün yerleştirme uygulamasının satışlara direk etkisinin var olup olmadığını ancak And Pastel İnşaat şirket sahipleri, yöneticileri ve çalışanları bilebilir. Ancak İstanbullu Gelin dizi filminin içinde yer alan And Pastel İnşaat ürün yerleştirme uygulamasının marka tanınırlığına, marka bilinirliğine, markanın hatırlanmasına, marka imajına kuşkusuz olumlu katkısı olmuştur. Muhtemeldir ki And Pastel İnşaatın sahip ve yöneticilerinin de yapılan böyle bir çalışmadan beklentileri satış noktasında değil, daha çok imaj ve olumlu duyguların oluşumu noktasında olmuştur.

SONUÇ

Günümüzde işletmeler ürettiği ürünlere yeni pazarlar, reklamcılar ise yeni müşteriler ararken tutundurma ve pazarlama yol ve yöntemleri her gün farklılaşmaktadır. Farklılaşan bu yöntemlerden birisi de reklamın uygulama alanında kendisini gösteren ve reklamın farklı bir kolu olan ürün yerleştirme uygulamasıdır. Ürün yerleştirmenin, klasik reklam çalışmalarına göre daha ekonomik olması, daha hızlı olması ve hedef kitlenin ürün/hizmetin içeriği ile

arasında duygusal bağ kurması gibi nedenlerden dolayı ürün yerleştirme uygulamaları reklam verenler ve reklam ajansları için önemli bir reklam alanı haline gelmiştir. Bu alanı etkili ve verimli kullanabilmek için ise, yerleştirmelerin izleyici/okuyucu/dinleyiciyi sıkmadan, etkin bir şekilde yapılması ve ilgili içerik ile uyum sağlanarak gerçekleşmesi önemlidir. İstanbullu Gelin dizi filminin içinde yer alan And Pastel İnşaat ürün yerleştirme uygulamasının markanın tanınırlığına, markanın bilinirliğine, markanın hatırlanmasına, marka imajının oluşumuna ve imajın sürekliliğine olumlu katkılarının olduğu muhakkaktır. Unutulmaması gereken ve sorulması gereken sorular şletmelerin geleceği için önemlidir. Nedir bu konu ve sorular?

Ürün yerleştirme uygulamaları sadece imaj, tanınırlık, bilinirlik, hatırlanma için mi yapılır? Sorusunun cevabı bu noktada önemlidir. Ürün yerleştirme uygulamasında seçilen medyanın ve mecranın özelliklerine, ürünün rakip markalara göre üstünlüklerine, ürünün işleyişine, vb. noktalara dikkat edilmesi gerekir. Ürün yerleştirmesi yapılan And Pastel İnşaatın, yayınlanan İstanbullu Gelin dizi filminin içeriğine, temasına, hedef kitlesine, oyuncuların sosyo-ekonomik yapısına uygunluğu ve de dizinin karakterine ve mizacına uygun bir şekilde yerleştirilip yerleştirilmediği sorgulanmıştır. Çalışmada amaçlı örnekleme göre seçilen İstanbullu Gelin dizi filminin içine gömülen And Pastel İnşaat ürün yerleştirme uygulamasında;

- Ürün yerleştirme stratejisi ile mesaj stratejisi uyumunun olmadığı,
- Yapılan ürün yerleştirme çalışmasında, İstanbullu Gelin dizisinin dokusu ile And Pastel İnşaatın dokusunun birbirine uyumunun tartışılır olduğu,
- İstanbullu Gelin dizisi hedef kitlesinin demografik özellikleri ile, dizide rol alan ürün ve yerleştirme çalışmasında mesajı taşıyan oyuncuların doku ve uyumuna dikkat edilmediği görölmüştür.

Eğer üretici firma ve reklam ajansı, hedef kitlesinin;

Satın alma güdülerini ve satın alma kararlarını nasıl verdiklerini bilirse, pazarlama iletişimi konusunda hiç kuşkusuz çok önemli bir eşiği aşmıştır denilebilir.

Ev gibi rasyonel satın almayı gerektiren bir ürünün, satın alma sürecinde hiçbir tüketicinin;

Hiç araştırma yapmadan,

Hiç kimseye danışmadan,

Hiç evi görmeden,

Hiç düşünmeden,

Hiç pazarlık yapmadan,

Evin satın alınması konusunda ödeme şartlarını, planlarını, takvimini görmeden ev satın almayacağını, alamayacağını reklam ajansı ve reklam veren yetkilisi kişilerin bilmesi gerekir. Hiçbir ön hazırlığı ve fizibilitesi yapılmadan kurgulanan tutundurma, pazarlama ve reklam stratejilerinin başarıya ulaşma şansı yoktur.

Bu yüzden reklam verenlerin ve reklam ajansı temsilcilerinin ürün yerleştirme uygulamalarında, ürün grubunun, markanın, hedef kitlenin yerleştirilmesi yapılan dizi filmlere uygun olup olmadığını araştırarak bu tür çalışmalara başlamalarının uygun bir yöntem olduğunu söylemek mümkündür.

KAYNAKLAR

Akgül D (2013) Dizi ve Filmlerde Ürün Yerleştirmeye Tüketicinin Bakışı, 12.Ulusal İşletmecilik Kongresi.02-04 Mayıs, Muğla/Marmaris, 593-606.

Altıntaş D (2009) Pazarlama İletişiminde Ürün Yerleştirmenin Hatırlatıcı Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

Argan M, Velioğlu M N ve Argan M T (2007) Marka Yerleştirme Stratejilerinin Hatırlama Üzerine Etkisi: "Gora" Filmi Üzerine Araştırma, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 6(19), 159-178.

Avery R J ve Ferraro R (2000) Verisimilitude or Advertising? Brand Appearances on Prime-Time Television, The Journal of Consumer Affairs, 34(2), Winter, 217-244.

Aytemur S (2000) Reklamın İyisi Kötüsü Olmaz, Media Cat Yayınları, İstanbul.

Babacan M (2012) Nedir Bu Reklam, İkinci Baskı, Beta Yayınevi, İstanbul.

Başgöze P ve Kazancı Ş (2014) Ürün Yerleştirme ve Reklama İlişkin Tutumların Satın Alma Eğilimi ve Marka İmajı Üzerine Etkileri, Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 32(1), 29-54.

Boone L E ve Kurtz D L (2005) Contemporary Marketing, Thomson, South Western, USA.

Bozkurt S (2008) Ürün Yerleştirme Stratejilerinin Marka Hatırlama Üzerine Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Campbell M C ve Keller K (2003) Brand Familiarity and Advertising Repetition Effects, Journal of Consumer Research, 30, 293-301.

Cimri Blog (2018) Ürün Yerleştirme ve Pazarlama Stratejisi ile Fi, <https://www.cimri.com/blog/urun-yerlestirme-ve-pazarlama-stratejisi/>, erişim tarihi: 02.12.2018.

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, 22(2), 31-40.

Erol Ö (2012) Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum Ve Yerleştirilen Ürünlere Yönelik Davranışların Sosyalleşme Araçları İle Açıklanması, Yüksek Lisans Tezi Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Ferraro R ve Avery R J (2000) Brand Appearances on Prime-Time Television, Journal of Current Issues and Research in Advertising, 22(2), Fall, 1-15.

Fairclough N (2003) Söylemin Diyalektiği, (Derleme: B Çoban ve Z Özarlan), Söylem ve İdeoloji: Mitoloji, Din, İdeoloji, Su Yayınları, İstanbul.

Gupta P B, Balasubramanian S K ve Klassen M L (2000) Viewers' Evaluation in Movies: Public Policy Issues and Managerial Implications, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 22(2), Fall, 41-52.

Gupta P B ve Gould S J (1997) Consumers' Perceptions of the Ethics and Acceptability of Product Placements in Movies: Product Category and Individual Differences, *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 19(1), 37-50.

Gupta B P ve Lord R K (1998) Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 14, 37-50.

Gürgen H (1990) Reklamcılık ve Metin Yazarlığı, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.

Gürel E ve Alem J (2014) Ürün Yerleştirme, Nobel Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.

Karrh J A (1998) Brand placement: A review, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20(2), 31-49.

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*, 20(1), 3-24.

Kavas A (2004) Marka Değeri Yaratma, *Pi: Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 3 (8), 16-25.

Lange F ve Dahlen M (2003) Let's be Strange: Brand Familiarity and Ad-brand Incongruency, *Journal of Product & Brand Management*, 12 (7), 449-461.

Lee T D Sung Y ve Gregorio F D (2011) Marketing Intelligence % Planning, Cross-Cultural Challenges in Product Placement, 29(4): 366-384.

Odabaşı Y ve Oyman M (2002) Pazarlama İletişimi Yönetimi, MediaCat Kitapları, İstanbul.

Odabaşı Y ve Gülfidan B (2003) Tüketici Davranışı, MediaCat Kitapları, İstanbul.

Russell C A (1998) Toward a Framework of Product Placement: Theoretical Propositions, *Advances in Consumer Research*, 25(1), 357-362.

Sarıyer N (2005) Televizyon Dizilerinde Marka Yerleştirme Stratejileri Üzerine Bir Araştırma, *Akdeniz Üniversitesi İİBF Dergisi*, 10(5), 217-237.

Sheehan K B ve Guo A (2005) Leaving on a (Branded) Jet Plane: an Exploration of Audience Attitudes Towards Product Assimilation in Television Content, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 27(1), 79-91.

Teker U (2003) *Grafik Tasarım ve Reklam*, Dokuz Eylül Yayınları, İzmir.

Tığlı M (2004) *Bir Aktör Olarak Markalar: Ürün Yerleştirme*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

Van Dijk T A (2015) *Critical Discourse Analysis, The Handbook of Discourse Analysis* (Ed. Deborah Tannen, Heidi E. Hamilton, and Deborah Schiffrin) John Wiley & Sons, Inc. Published.

Yıldırım E (2018) *Aesthetic Adjustments In Tv Commercials And Sample Analysis On Commercial Movies* (Ed. Ömer Kürşat Tüfekçi) *Actual Communication Studies*, SRA Academic Publishing, Vienna, Avusturya, 19-41.