



Humanities Sciences
ISSN: 1308 7320 (NWSAHS)
ID: 2017.12.2.4C0217

Status : Original Study
Received: December 2016
Accepted: April 2017

Fikret Yazıcı

Erciyes University, fyazici@erciyes.edu.tr, Kayseri-Turkey

<http://dx.doi.org/10.12739/NWSA.2017.12.2.4C0217>

TÜRKİYE'DE ÜRÜN YERLEŞTİRME UYGULAMASI: REKLAM AJANSLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

ÖZ

Bu çalışmada Türkiye'de ürün yerleştirme uygulamasının reklam ajansları bağlamında işleyişi ortaya konulmaktadır. Türkiye'de faaliyet gösteren, aynı zamanda uluslararası, ulusal, bölgesel ve yerel olarak marka tanınırlığı olan reklam ajansları üzerinden görsel medyada ürün yerleştirme uygulamasının tercih edilme nedenlerini ortaya çıkarmak, yaşanan sektörel problemleri belirlemek ve bu problemlere yönelik reklam ajanslarının çözüm önerilerini ortaya koymak amaçlanmaktadır. Araştırma ürün yerleştirme uygulaması sürecinde etkin bir rol oynayan reklam ajansları üzerine temellendirilmiştir. Ampirik bir yöntem olan derinlemesine görüşme metoduyla veriler toplanırken, elde edilen bu veriler görüşme ve araştırma soruları üzerinden bilgisayar destekli veri analizi programı NVivo ile değerlendirilmiştir. Araştırma, Türkiye'de ürün yerleştirme uygulamasının önünde bir takım yapısal problemlerin olduğunu ortaya koymuştur. Hızla gelişen reklamcılık alanı içerisinde ürün yerleştirmenin önemli bir strateji olarak sektör tarafından kullanılacağı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Reklamveren, Reklam Ajansı, Televizyon Kanalları, Ürün Yerleştirme

PRODUCT PLACEMENT APPLICATION IN TURKEY: AN EXAMINATION ON THE ADVERTISING AGENCIES

ABSTRACT

This research analyzes the conduction of product placement practice in the context of advertising agents in Turkey. The study also aims to identify the reasons for using product placement on visual media by advertisement agencies providing service within Turkish boundaries with their visibility and recognition on the international, national, regional and local scale as a brand, specify the legal and sectoral problems encountered as well as the recommendations for solution by advertising agents. The research is based on advertising agencies that play an active role in the product placement application process. While relevant data are collected through in-depth negotiation, the data are analyzed through NVivo, a computer assisted data analysis program, over the questions used in negotiations and research. The research revealed that there are some structural obstacles about the conduction of product placement in Turkey. It has been identified in the study that product placement will be used in the field of advertisement as an important strategy.

Keywords: Advertisement, Advertisers, Advertising Agents, Television Channels, Product Placement

How to Cite:

Yazıcı, F., (2017). Türkiye'de Ürün Yerleştirme Uygulaması: Reklam Ajansları Üzerine Bir İnceleme, *Humanities Sciences (NWSAHS)*, 12(2):65-75, DOI: 10.12739/NWSA.2017.12.2.4C0217.



1. GİRİŞ (INTRODUCTION)

Ürün yerleştirme uygulaması değişen reklamcılık anlayışı içinde hızla tercih edilen türlerden biri olarak dikkat çekmektedir. Özellikle televizyon izleyicilerinin klasik reklam kuşaklarından sıkılmaları reklamverenleri ve reklamcılık sektörü profesyonellerini yeni arayışlara yönlendirmiştir. Programın, dizinin ya da filmin içine doğal bir şekilde entegre edilen ürün ya da marka izleyiciyi rahatsız etmemektedir. Aynı zamanda marka ya da ürün ile izleyici arasında duygusal bir bağ kurabilmek de mümkün hale gelmektedir. Bu durum reklamverenler için marka imajını ve bilinirliğini güçlendirme adına önemli bir platform oluşturmaktadır. Tüm bu unsurlar günümüzde ürün yerleştirme uygulamasının artarak tercih edilmesini sağlamaktadır. Ürün yerleştirme, hızla gelişen yeni reklam uygulamaları içerisinde önemli bir yer edinmiştir. Bir filmin ya da dizinin içerisine yapılan ürün yerleştirme uygulaması, kısa süre içerisinde sosyal medya ağlarında yorumlanmaya başlanmaktadır. Firmalar başrol oyuncularına hikâyenin en can alıcı sahnelerinde ürünlerini kullandırtmakta ya da hizmetlerinin tanıtımını yaptırabilmektedirler. Çok hızlı bir etkileşimin yaşandığı bu süreç beraberinde birçok medya mecrasının senkronize bir şekilde pazarlama sürecine girmesini sağlamaktadır. Böylece çok daha geniş tüketici kitlelerine çok daha etkili bir yöntemle ulaşmak mümkün olmaktadır.

Ürün yerleştirme uygulaması her ne kadar sinemada başlasa da, sinemayla birlikte günümüzde aktif olarak görsel medya araçlarında kullanılmaya devam etmektedir. Sinema salonlarında belirli izleyici kitlelerine ulaşılırken, televizyon programı ya da dizileri ve video oyunları ile çok daha fazla kitleye, kreatif ürün yerleştirme uygulamalarıyla ulaşmak mümkündür. Ayrıca çok daha fazla mecraı etkileşime sokarak marka bilinirliğini arttırmak, firmalar için ürün yerleştirmeyi tercih etmelerinde önemli faktörler olarak belirmektedir. Avrupa Birliği ülkelerine entegre bir şekilde Türkiye, ürün yerleştirme uygulamasına yasal olarak 2011'de geçmiştir. 6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun, "Ticari İletişim" başlığı altında ürün yerleştirme uygulamasını düzenlemiş ve çıkarılan yönetmelikle uygulamadaki detayları belirlenmiştir. Böylece daha önce programlarda ve dizilerde "gizli" olarak yapılan ürün yerleştirmeler, artık mevzuatın izin verdiği kriterler içerisinde "açık" olarak yapılmaya başlanmıştır. Çalışma, Türkiye'de yeni olarak nitelendireceğimiz bu yöntemin sektör bileşenleri perspektifinden nasıl kurgulandığına odaklanmaktadır. Reklamveren firmalar, reklam ajansları ve televizyon kanalları arasında sürecin nasıl gerçekleştiği, hangi problemlerin yaşandığı ve çözüm önerilerinin neler olduğu ortaya konulmaktadır. Ayrıca ürün yerleştirme uygulamasının dünyada ve Türkiye'de geleceğine yönelik hangi yapılanmaların olacağı, beklentilerin neler olduğu ve sektörün neler yapması gerektiği ile ilgili bir öngörü oluşturulmaya çalışılmıştır.

Bu çalışmada nitel bir araştırma yöntemi kullanılmıştır. Reklamveren firma temsilcileri, ajans yöneticileri ve televizyon kanalları reklam ve satış temsilcilerinden oluşan katılımcılarla yüzyüze derinlemesine görüşme yöntemi tercih edilmiştir. Böylece sektöre yönelik bileşenler arasında ilişkinin yapısal boyutu ortaya daha rahat çıkarılmıştır. Sürecin nasıl gerçekleştiği, hangi problemlerin yaşandığı, bu problemlerin nasıl çözüldüğü, yasal düzenlemelere karşı eleştirilerin neler olduğu ve çözüm önerilerinin neler olması gerektiğine yönelik kapsamlı bilgiler yapılan derinlemesine görüşmelerde açık bir şekilde ortaya konulmuştur. Elde edilen veriler bilgisayar destekli analiz programı olan NVivo'da



sistemantik bir şekilde değerlendirilmiştir. Böylece sektörler arasında karşılaştırmalı bir değerlendirme yapma olanağı doğmuştur. Ayrıca yeni modeller geliştirilerek sektörler arası ilişki ağı kapsamlı bir şekilde açıklanmıştır.

2. ÇALIŞMANIN ÖNEMİ (RESEARCH SIGNIFICANCE)

Son zamanlarda ürün yerleştirme uygulaması görsel medya araçlarında artarak yapılan bir ticari iletişim çabası olarak ortaya çıkmaktadır. Bu uygulamanın başarıya ulaşması için birçok etken bulunmaktadır. Reklamveren firma, reklam ajansı (yaratıcı ajans ve medya planlama ajansı) ve medya hizmet sağlayıcı bu sürecin sacayaklarını oluşturmaktadır. Belirtilen bu üç yapının kendi içinde ve birbirleri ile olan ilişkilerinde senkronize hareket edilmesi gerekmektedir. Reklamverenin ürününü ve markasını istediği şekilde sunması reklam ajanslarının yönlendirmeleri ile gerçekleşmektedir. Ajansların marka imajına katkı sağlayacaklarına inandıkları doğru projeyi bulması ürün yerleştirme uygulamasının başarısını etkilemektedir. Bu bağlamda televizyon kanallarının dizi ve programları birer emtia olarak değerlendirilmektedir. Üretilen dizi ve programların içine yapılacak ürün yerleştirmeler hukuki normlara uygun olmalı ve doğallıktan uzaklaşmamalıdır. Tüm bu etkileşimin sonucunda başarılı, doğal, zorlamasız ve estetik bir ürün yerleştirme uygulaması gerçekleşmektedir. Bu durum yerleştirmenin izleyici tarafından da tepki görmeden izlenilmesi açısından önem arz etmektedir.

Ürün yerleştirme ile ilgili yerli ve yabancı literatür kaynakları incelendiğinde, bu sektörün bileşenlerinin (reklamveren, reklam ajansı, medya hizmet sağlayıcı) yeterli bir şekilde irdelenmediği ortaya çıkmaktadır. Konuya daha çok pazarlama stratejileri bağlamında yaklaşılmış olduğundan dolayı, ürün yerleştirme uygulamasının sıklıkla işletme biliminin araştırma metotlarıyla incelenmesi sonucunu doğurduğu belirlenmiştir. Oysaki yapılan faaliyet sadece reklamverene daha çok kâr elde etmeyi sağlayan bir yöntemden çok daha fazlasını barındırmaktadır. Ürün yerleştirme uygulaması aynı zamanda bir iletişim faaliyetidir. Bu yönüyle değerlendirildiğinde etkili bir iletişim sürecinin nasıl gerçekleştirilmesi gerektiğine dair sorular önem arz etmektedir. Reklam veren firma, reklam ajansları ve medya hizmet sağlayıcılar arasındaki etkileşimin ürün yerleştirme uygulamasına yönelik olumlu ve olumsuz yansımalarının incelendiği bu çalışma sonuçları itibarıyla literatüre, reklamcılık disiplinine ve sektör çalışanlarına katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

3. BULGULAR VE TARTIŞMA (FINDINGS AND DISCUSSION)

3.1. Ürün Yerleştirme Kavramı (The Concept of Product Placement)

Reklamlar, kitle iletişim araçlarının yaşadığı teknolojik evrilmeye paralel olarak son derece etkili ve farklı mecralarda yer almaya başlamışlardır. Artık medya planlamaları yapılırken klasik anlayış terk edilmekte ve reklam mesajlarını hedef kitlelere ulaştırmada yeni yaklaşımlar benimsenmektedir. Geleneksel medya, yapımların içine aşırı reklam yüklediği için izleyicinin reklamlardan kaçmasına neden olmaktadır. Bu yüzden pazarlamacılar tüketicilere marka ile ilgili mesajları iletmek için çeşitli yeni yollar aramaktadırlar (Vaerenbergh, vd., 2011:21). Bu noktada özellikle "ticari iletişim" çalışmalarını olarak adlandırılan yeni uygulamaların gelişmiş ülkelerde reklam stratejilerini belirlediği görülmektedir. Ürün yerleştirme de ticari iletişim çalışmalarından biri olarak görülmekte ve günümüzde sıklıkla kullanılmaktadır. Ürün yerleştirmenin bu derece etkin kullanılmasında ülkelerin çıkardıkları yasal düzenlemelerin de etkisi bulunmaktadır. Ürün yerleştirme, geleneksel



olarak film ya da televizyon programının içine markalı bir ürünü kitleleri etkilemeye yönelik olarak planlı ve göze batmayacak şekilde ürün mesajının yerleştirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Balasubramanian, 1994:29). Gupta ve Gould (1997:37) ise, ürün yerleştirmenin pazarlama yöntemi olarak son dönemlerde sıklıkla kullanıldığının altını çizmekte ve çok geniş bir medya aracının bu alanda kullanıldığını belirtmektedir. Ürün yerleştirme uygulamasında ürün sahibinin, yapımcıya para ödemesi söz konusudur. Buna dayalı olarak ürünün televizyon ya da sinemada görülmesinin sağlanması mümkündür. Gülsoy ise (aktaran Gürel ve Alem, 2014:5) ürün yerleştirmeyi; konulu filmlerde markalı bir ürünün (otomobil gibi) ya da ürüne ilişkin reklamın (mağaza tabelası gibi) yer alması, televizyon programlarında sunucunun markalı bir ürün (İçecek şişesi, vb.) taşınması gibi yollarla, reklam olduğu belirtilmeden yapılan reklamlar şeklinde tanımlamaktadır. Ürün yerleştirme uygulaması bir süreçtir. Bu sürecin izleyici üzerindeki işleyişi tüketicilerin çeşitli medya ortamlarında ürün yerleştirme uygulamalarına maruz kalmalarıyla başlamaktadır. Bireyler sahip oldukları bilişsel yetenek sayesinde karşılaştıkları ürün ya da markaları algılamaktadırlar. Böylece kendilerine dolaylı yollardan sunulan ürün ya da markaya ilişkin mesajları anlamlandırmaktadırlar. Bireyler geçmişte edindikleri bilgi ve deneyim doğrultusunda markayı ve vaadlerini yorumlayarak, iletişim ortamının referansı ile hafızalarında belirli bir yerde konumlandırmaktadırlar. Böylece marka tercihi etkin bir şekilde gerçekleşir (Gürel ve Alem, 2014:22).

3.2. Türkiye’de Reklam Ajanslarının Ürün Yerleştirme Sürecindeki Rolü (Advertising Agencies Role in The Process of Product Placement in Turkey)

Türkiye’de yerel ve ulusal bazda hizmet veren 6 reklam ajansı temsilcisiyle yüz yüze görüşmeler yapılmıştır (Tablo 1). Görüşme yapılan ajanslar ve yetkilileri Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Görüşme yapılan reklam ajansları ve temsilcileri
(Table 1. Interviewed advertising agencies and representatives)

Görüşme Yapılan Kurum	Görüşülen Kişi	Pozisyonu
3P Dramatik Sanatlar ve Dijital Reklamcılık Ltd.	Mehmet Akif EBİÇLİOĞLU	Genel Müdür
People Initiative Reklam Ajansı Planlama ve Satınalma Grup	Barış TÜNER	Grup Direktörü
Starcom Mediavest Group Liquid Thread Turkey	Ferda TARAKÇIOĞLU ERDEM	Yönetici Direktörü
Mindshare Türkiye Medya Planlama	Gaye ERSÖZ	Yönetici
TBWA Reklam Ajansı	Cengiz PULGU	Reklam Metin Yazarı
Magno Medya	Muhammet GÖKTAŞ	Genel Müdür

Reklam ajansı temsilcilerine yöneltilen görüşme soruları şunlardır:

- Reklamverenler, ürün yerleştirme uygulaması hakkında yeterli bilgiye sahip mi? Yoksa kulaktan dolma bilgilerle mi süreci işletmeye çalışıyorlar?
- Reklamverenler en çok hangi ürün yerleştirme stratejisini kullanmayı tercih ediyorlar?
- Ürün yerleştirme uygulaması yaparken reklamverene hangi aşamalarda katkı sağlıyorsunuz?



- Ürün yerleştirme sürecinde reklamverenlerle yaşadığınız problemler var mı? Varsa bunlar nelerdir?
- Türkiye’de görsel medyada ürün yerleştirme uygulamasının geleceği ile ilgili öngörüleriniz nelerdir?

Türkiye’de reklam ajanslarının ürün yerleştirme sürecine yönelik iki yapılanmayla katkı sağladığı görülmektedir. Birincisi Medya Planlama ve Satın Alma Ajansları, diğer ise kreatif (yaratıcı) ajanslar. Medya Planlama ve Satın Alma Ajansları genellikle markaya danışmanlık hizmeti vermektedirler. Marka ya da ürünün hangi hedef kitleye, hangi mecra ya da mecralarda ve hangi ürün yerleştirme stratejisi ile yapılması gerektiği noktasında yönlendirme yapmaktadırlar. Ayrıca yapılmasına karar verilen ürün yerleştirme uygulamasının yapım öncesi, yapım ve yapım sonrası aşamalarında bizzat reklamveren adına bulunarak iş takibi yapmaktadırlar. Kreatif (yaratıcı) reklam ajansları ise daha çok yapılacak ürün yerleştirmenin sanatsal ve estetik boyutuyla ilgilenmektedirler. Özellikle dizilerde ya da sinema filmlerinde yapılacak ürün yerleştirme uygulamasının izleyiciyi rahatsız etmeyecek şekilde sahne içine yerleştirilmesi büyük önem taşımaktadır. Bu noktada kreatif ajans temsilcileri zaman zaman senarist ve yönetmenle birlikte sahnenin estetik planlamasını yapmaktadırlar. Kreatif ajanslar ayrıca reklamveren firmalara hedef kitlelerine uygun proje bulmaları noktasında da katkı sağlamaktadırlar.

3P Dramatik Sanatlar ve Dijital Reklamcılık Ltd. Genel Müdürü Mehmet Akif Ebiçlioğlu (2015), firmaların genel marketing stratejisine paralel şekilde ürün yerleştirme uygulamasını oluşturduklarını dile getirmektedir. People Initiative Reklam Ajansı Planlama ve Satınalma Grup Direktörü Barış Türer (2016) ise, bu bağlamda medya planlama ajanslarının klasik reklam ajanslarından farklı çalıştığını belirtmektedir. Ürün yerleştirme için hedef kitle büyük önem arz etmektedir. Kime, nasıl, hangi araçlarla ulaşılması gerektiği detaylı bir şekilde planlanmaktadır. Bu noktada ürün yerleştirme yapılacak programa entegre olurken verilen mesajla, kullanılan karakterlerle ve ürünle içeriğin uyumlu olmasına özen gösterilmektedir. Son aşamada televizyon kanalı ve yapımcı şirketle görüşülmekte ve ortak bir yayın platformu oluşturularak hedef kitleye en etkili şekilde ulaşılmaya çalışılmaktadır. Ürün yerleştirme uygulamasının sağlıklı bir şekilde işleyebilmesi için planlanma ve uygulama sürecinin başarılı bir şekilde kurgulanması gerekmektedir. Mindshare Türkiye Medya Planlama Yöneticisi Gaye Ersöz (2016), doğru medya kanalında doğru programın seçilmesi, senaryonun oluşturulması, satın alma süreci ve ürün yerleştirme uygulamasının görünürlüğünü arttıracak destek mecra planlarını ajansların tasarladığını dile getirmektedir. Tasarlanan sürecin tamamı reklamverene sunulmakta ve karşılıklı değerlendirmeler neticesinde son halini almaktadır. Reklam ajansları ürün yerleştirme sürecinde uygulamanın dijital platformdaki tanıtımını da üstlenmektedirler. Örneğin, ürün yerleştirmenin yapıldığı bir dizinin içine sosyal medya ulaşım adresleri (Facebook, Twitter, Instagram vb.) de oluşturmakta ve bu adresler aracılığı ile diziye karşı ilgiyi sürekli kılmaya çalışmaktadırlar. Second Screen¹ uygulaması olarak adlandırılan bu uygulama sayesinde reklamverenler sadece dizide ekran görünürlüğü ile yetinmemekte, aynı zamanda sosyal medya

¹Second Screen, kişilerin aynı anda iki ekranı kullanarak bilgi edinmesi ya da etkileşime girmesi olarak tanımlanmaktadır. Örneğin televizyonda yayınlanan bir dizi sırasında ekrana yansıtılan bir facebook ya da twitter hesabına yönlendirme yapılabilir. İzleyici diziyi izlerken diğer taraftan cep telefonu ya da tableti aracılığı ile yönlendirme yapılan hesaba girerek dizi ile ilgili tüm gelişmeleri takip edebilir ve yorum yaparak fikirlerini paylaşabilir.



platformlarında da ürünleri ile ilgili tanıtım yapma imkânına kavuşmaktadırlar.

3.3. Reklam Ajanslarına Göre Reklamverenlerin Ürün Yerleştirme Uygulamasına Yönelik Bilgi Düzeyi (The Knowledge of Advertisers on the Product Placement Practice According to Advertising Agencies)

Ajans temsilcileri bazı reklamverenlerin ürün yerleştirme uygulaması hakkında deneyimli ve bilgili olduklarını dile getirmektedir. Özellikle ulusal ve uluslararası ölçekte lider pozisyonda olan birçok işletmenin (Mercedes, Koç Grubu, Turkcell gibi markalar) yöneticisinin ürün yerleştirme kadar diğer ticari iletişim uygulamalarını da kullandıkları görülmektedir. Buna karşın daha lokal düzeyde ticaret yapan işletmelerin marka bilinirliği yaratma noktasında yetersiz oldukları ve özellikle ürün yerleştirme olmak üzere yeni reklam stratejilerini çok fazla benimsemedikleri fikri ortaya çıkmaktadır. Ajans temsilcileri, küçük ve orta ölçekli işletmelerin bu uygulamaları tercih etmeme nedeni olarak iki önemli gerekçe üzerinde durmaktadırlar: Birincisi ürün yerleştirme uygulamasının geleneksel reklam uygulamalarından çok daha fazla maliyet gerektirmesi, ikincisi ise küçük ve orta ölçekli işletmelerde kurumsal iletişim sürecinin profesyoneller tarafından yürütülmemesidir.

Ajans temsilcileri ürün yerleştirme uygulamasını gerçekleştiren global markaların geleneksel medya araçlarının yanı sıra dijital medya araçlarını da birlikte kullanmaya özen gösterdiklerini dile getirmektedir. Bu konuda Barış Türer (2016), son bir iki yıla kadar Türkiye’de bu ürün yerleştirmenin çok bilinen, üzerinde kafa yorulan, strateji yazılan bir alan olmadığını belirtmektedir. 2014 yılından sonra Türkiye’de reklamverenler tarafından, özellikle büyük reklamverenler tarafından ciddi ciddi üzerinde durulan ve önemi anlaşılan bir tür olarak ortaya çıktığı değerlendirilmektedir. Ürün yerleştirme, üzerinde strateji çalışılan ve farklı varyasyonlar denenilen bir sektör olarak ilerlemektedir. Özellikle dijital mecralar üzerine entegre edilmeye çalışılmakta ve böylece daha fazla kitleye ulaşılmaya çalışılmaktadır.

Ürün yerleştirme uygulamasının yapıldığı program ya da filmin içinde doğal bir şekilde yer alması büyük önem arz etmektedir. Ajans temsilcileri reklamverenlerin bu noktayı doğru değerlendirmede eksik kaldığını ifade etmektedirler. Reklamverenlerin bir kısmı markalarının, yayının içinde abartılı bir şekilde yer almasını istemektedirler. Bu durum reklamverenlerin bu uygulamaya salt bir ticari yaklaşım olarak bakmalarından kaynaklanmaktadır. Oysaki ürün yerleştirme televizyonda yapılan geleneksel reklamdan farklı olarak izleyicinin rahatsız olmasını engelleyerek ürünü ya da markayı tanıtmaya çalışan bir stratejidir.

Katılımcılar, ürün yerleştirme uygulamasının her türlü mal ve hizmet tanıtımına uygun bir mecra olmadığını altını çizmektedirler. Yeni bir strateji olarak ürün yerleştirme uygulaması reklamverenler tarafından büyük bir ilgiyle karşılanırsa da, firmaların ürünlerinin kategorilerinin ürün yerleştirme yapmaya uygun olup olmadığı noktasında kapsamlı bir değerlendirme yapmaları önem arz etmektedir. Magno Medya Genel Müdürü Muhammet Göktaş (2015), reklamverenin ürün yerleştirme yapmadan önce şu sorulara cevap vermesi gerektiğinin altını çizmektedir:1) Reklam verenin ürününün kategorisi nedir?, 2)Ürünü bu kategori içerisinde lider mi?, 3)Kategoriye sahiplenilen bir marka mı?(Örneğin, kağıt mendil denildiğinde Selpak, pvc pencere denildiğinde Pimapen bu kategoriye sahiplenilmektedir. Yapılacak bu tür



bir analiznin entegrasyonu düşünülen ürüne yönelik daha gerçekçi bir bakış açısı kazandırmaktadır.

Katılımcılar, ürün yerleştirmenin; hedef kitlenin ürünün duygusal/fonksiyonel faydalarını (reklam dili dışında) -kendi tükettiği mecraların- mecra içeriği içerisinde deneyimlemesine olanak sağladığını belirtmektedirler. Bu nedenle reklamverenlerin yapılan uygulamadan en üst düzey verimi almak adına bir medya planlama ajansı ile çalışmayı tercih ettiklerini dile getirmektedirler. Ayrıca global markaların tamamının yapılacak ürün yerleştirme uygulamasının hukuka uygunluğunu danıştıkları bir hukuk danışmanının bulunmasının da süreci profesyonel bir şekilde işlettiklerinin bir sonucu olarak değerlendirilmektedir.

3.4. Reklam Ajanslarına Göre En Çok Tercih Edilen Ürün Yerleştirme Stratejileri (Most Preferred Product Placement Strategies According to Advertising Agencies)

Katılımcılar, ürünün var olduğu sahne içerisinde kullanıldığı veya bir özelliğinin kullanıldığı aktif ürün yerleştirme ile; markanın izleyiciye iletmek istediği mesajı, ürünün aktif kullanımı ile veren veya senaryonun doğal akışında görsel, işitsel ya da görsel/işitsel olarak ileten senaryoya ürün yerleştirme uygulamasının en çok kullanılan stratejiler olduğunu dile getirmektedir. Barış Türer (2016), yüksek reyting alan diziler içerisinde birçok markanın kendini rahatlıkla ifade edebileceğini söylemektedir: "Şu an reytingi en yüksek olan dizi Eşkiya Dünyaya Hükümdar Olmaz. ATV'de yayınlanıyor. Buraya reklam kuşağına giremeyecek, reklam kuşağında fiyatları dolayısıyla yer alamayacak, reklam kuşağında kendini ifade edemeyecek birçok firma dizinin içinde senaryo entegrasyonu yapmak istiyor. Bu uzun dönemli bir iş. Kendinizi ifade edebileceğiniz, tüketiciye anlatabileceğiniz, ürününüzü gösterebileceğiniz bir iş. O yüzden Anadolu firmaları da bu işe sıcak bakıyorlar. Tabi Eşkiya Dünyaya Hükümdar olmaz dizisinde olmuyor da daha düşük reytingli Kocamın Ailesi'nde yapabiliyor".

Ajans temsilcileri, ürüne ya da markaya yönelik strateji belirlediğini söylemektedirler. Reklamverenlerin özellikle yüksek reytingli dizilerdeki başrol oyuncularını kullanarak ürünlerini tanıtmaya çalıştıkları görülmektedir. TBWA Reklam Ajansı Reklam Metin Yazarı Cengiz Pulgu (2015), özellikle dizilerde ana karakterlerin ürünü göstererek ve kullanarak yerleştirildiğini belirtmektedir: "Mesela bir banyo sahnesi var. Kıvanç Tatlıtuğ dişini fırçalayacaksa İpana ile fırçalasın ve bu açıkça gösterisin isteniyor. Ya da sadece markayı göstermek de yetmeyebiliyor. Pepsi ürününün içilmesini istiyor. Pepsi'nin sloganı "Şimdiyi yaşa" olduğu için bu vaadi de reklamın içine yerleştiriyoruz. Ardından da slogana uygun bir aksiyon planlıyoruz..."Ajans temsilcileri burada yapılan yerleştirmenin doğal olmasının önemli olduğunu belirtmektedirler. Doğal yapılan bir senaryo entegrasyonunun izleyici tarafından da olumlu karşılandığı belirtilmektedir. Reklam olduğu açıkça hissedilen yerleştirmeler ise tepkiyle karşılanmaktadır.

Muhammet Göktaş (2015), ürün yerleştirme uygulamasında programın türü ve içeriğinin aynı zamanda stratejiyi de belirlediğini söylemektedir: "Eğer bir ürün yaşam alanında ise koltuk vs. gibi bunun yeri dizidir. Eğer direk kadın hedef kitle dikkate alınıyorsa, gündüz kuşağı, kadın programları dikkate alınıyor. Ürüne göre de strateji kendiliğinden şekilleniyor. Spor kanalını açtığınızda Red Bull vardır, atletizmi açtığınızda Nike vardır, futbol programlarında daha çok erkeklerin kullanacağı ürünler vardır". Katılımcılar, bir dizide ya televizyon programında herhangi bir sahnede kimse tarafından



kullanılmadan sadece görünürlüğü olan pasif ürün yerleştirme uygulamasının reklamverenler tarafından çok sık kullanılmadığını dile getirmektedir. Bu stratejinin ürün yerleştirme uygulamasının yasal olarak başladığı ilk dönemlerde ucuz maliyetli olması nedeniyle tercih edildiği, ancak günümüzde sadece belirli program türlerinde (spor programları, genel eğlence programları vb.) tercih edildiği belirtilmektedir. Ayrıca, kurgu aracılığı ile dizi ya da programa sonradan eklenen dijital ürün yerleştirmelerin yapay durduğu gerekçesiyle reklamverenlere çok fazla önerilmediği dile getirilmektedir.

3.5. Reklam Ajansları ve Reklamverenler Arasında Yaşanan Sorunlar (The Problems Between Advertising Agencies and Advertisers)

Reklam ajansı temsilcileri, reklamverenlerin ürün yerleştirme uygulamasından farklı beklentiler içine girdiklerini söylemektedirler. Bunlardan birincisi markanın görünürlüğünün saniye bazında çok olması, ikincisi markanın yapılan yerleştirme içinde sesli olarak olabildiğince fazla sayıda söylenmesi ve üçüncü olarak hem görünürlüğün saniye bazında çok olması hem de aynı anda marka ya da ürünün adının sesli olarak olabildiğince çok sayıda birlikte söylenmesi olarak sıralanmaktadır. Reklamverenler yüksek bütçeli ürün yerleştirme uygulamasından bu yönüyle maksimum verimi alma çabasıdadırlar. Ajans temsilcileri, reklamverenlerle en çok bu konu üzerinde anlaşmazlık yaşadıklarını dile getirmektedirler. Yapılan uygulamanın reklamvereni görsel ve işitsel anlamda tatmin edemediği durumlarda tartışmaların yaşandığı dile getirilmektedir. Ajans temsilcileri, ürün yerleştirme uygulamasının hukuki ve estetik boyutu hakkında reklamveren bazı şirket yöneticilerinin bilgisi olmadığını söylemektedirler. Özellikle reklamveren firma temsilcilerinin dizilerin içine yapılan senaryo entegrasyonlarında yönetmenlerle anlaşmazlık yaşadıkları belirtilmektedir.

Ajans temsilcilerine göre, dizi ya da film yönetmenleri ürün yerleştirmesine ticari bir uygulama gözüyle bakmakta ve yaptıkları işin sanatsal bütünlüğünü bozduğuna inanmaktadırlar. Reklamverenler ise dizi ya da filmin içinde marka ya da ürünlerinin etkin bir şekilde gösterilmesi ya da seslendirilmesi ile ilgilenmektedirler. Bakış açılarındaki bu farklılıkların özellikle dizi ya da film setinde zaman zaman tartışmalara yol açtığı belirtilmektedir. Mehmet Akif Ebiçlioğlu (2015), reklamverenle ajans arasında yaşanan problemleri çözmeye ajans yetkililerinin daha etkin bir rol üstlenmeleri gerektiğini belirtmektedir: "Elbette reklamverenlerle sorunlar oluyor. Sonuçta iş hayatı. Bence ajansın görevlerindedir var olan bir problemi çözmek. Ürün yerleştirme uygulamasında bütçeler çok yüksek olduğu için reklamveren, verdiği yüksek bütçe karşılığında hacimli uygulamalar bekliyor. Burada hacim tartışılan bir kavramdır. Yani hacim nedir? Saniye mi, çok söz edilmesi mi? Hacim beklentisi ürün yerleştirmede yanlış uygulamaların ortaya çıkmasına neden oluyor. Geriye doğru baktığımızda bunu gözlemledik. İşin estetik ve organik olması için ajans yönlendirici olmalı". Cengiz Pulgu (2015) ise, özellikle dizilerde yapılan ürün yerleştirmelerde yapımcıların reklam dozunu ayarladıklarını dile getirmektedir: "Mesela dizideki bir karakter motosiklet meraklısıdır ve oraya Kawasaki reklamını koysan hiçbir şekilde sırtmaz. Yine Medcezir dizisindeki Serenay Sarıkaya'nın kullandığı araba Fiat 500L zararsız bir ürün yerleştirmedir, göze batmıyor. Çünkü bunlar hedef kitleye göre belirleniyor. Yapımcı estetik olarak rahatsız etmeyecek aynı zamanda hukuki olarak problem yaratmayacak yerleştirmeler için reklamveren firmalarla bizzat kendisi



irtibat kuruyor". Bu bağlamda değerlendirildiğinde ajans temsilcileri ve reklamveren arasındaki en önemli problem senaryoya müdahale olarak belirmektedir. Reklam ajansı temsilcileri, ürün yerleştirme uygulamalarında maliyetlerin günden güne artış gösterdiğini ve bu maliyet artışlarını reklamverenlerin tepkiyle karşıladıklarını dile getirmektedirler. Katılımcılar, bu problemin kaynağı olarak televizyon kanallarını göstermektedirler. Ürün yerleştirme uygulamasının giderek artan bir ilgiyle karşılanması sonucu televizyon kanalları bu talebe karşılık maliyetleri yüksek tutmaya başlamışlardır. Ayrıca televizyon kanalının yayın için aldığı ücretin dışında, programın yapımcısının ve oyuncunun talep ettiği bedellerle² ürün yerleştirme uygulamasının maliyetleri artmaktadır. Reklam ajansları, reklamveren ve televizyon kanalları arasında aracı olması nedeniyle yaşanan bu maliyet sorununun bir parçası durumundadır. Starcom Mediavest Group Liquid Thread Turkey Yönetici Direktörü Ferda Tarakçıoğlu Erdem (2016), ürün yerleştirme maliyetlerindeki artışın reklamveren firmalar tarafından sorun edildiğini belirtmektedir. Bu artışın nedeni olarak 3 önemli unsur belirtilmektedir:

- Ürün yerleştirme uygulamasının toplum tarafından ilgiyle karşılanmasını fırsat bilerek fiyat artışı yapan televizyon kanalları
- Yapımcı firmaların kendi dizi ya da programlarına yerleştirme için talep ettikleri yüksek ücretler
- Ürün yerleştirme uygulamasında aktif rol alan oyuncuların istediği yüksek ücretler olarak ortaya konulmaktadır.

3.6. Gelecekte Ürün Yerleştirme Uygulamasına Yönelik Öngörüler (Forecasts to the Product Placement Application for the Future)

Ajans temsilcileri ürün yerleştirme uygulamasının tüm dünya ile birlikte Türkiye’de de artarak devam edeceğini belirtmektedirler. Yeni bir reklam stratejisi olarak ürün yerleştirme uygulamasının zamana yayılması gerektiğinin altı çizilmektedir. Değişen program türlerinin, değişen reklamcılık anlayışının ve değişen reyting sisteminin reklamverenler için engelleyici bir unsur olduğu dile getirilmektedir. Değişen bu yeni içerik yapısı ile firmalar reklam vermek için temkinli davranmakta ve programın izleyiciler tarafından beğenilmesi için geçen süreyi beklemektedirler. Televizyon kanallarının program çeşitliliği yaratarak ürün yerleştirme uygulaması yapılacak yeni alanlar yaratması gerektiği de vurgulanmaktadır. Sadece belirli temaların işlendiği genel izleyici kitlesine hitap eden dizilerle yetinilmeyip yeni genel eğlence programları, yarışmalar ve spor programlarının farklı formatlarda yayına sürülmesi büyük önem arz etmektedir.

Katılımcılara göre reklamverenler marka imajını güçlendirmek için ürün yerleştirme yapacağı dizi ya da programı seçerken olabildiğince doğru hareket etmek için çaba sarf etmektedirler. Çok yoğun dramatik unsurların kullanıldığı ve şiddet öğelerinin sıklıkla tercih edildiği dizilerin içine ürün yerleştirme uygulaması yapmak reklamverenler için marka imajını zedeleyebilecek bir aksiyon olarak değerlendirilmektedir. Ferda Tarakçıoğlu Erdem (2016), televizyonda özellikle komedi içerikli dizi ya da programlarda markaların daha kolay ürün yerleştirme yapabildiğini belirtmektedir. Dolayısıyla televizyon kanallarında daha fazla dram ya da tarihi yapımların

²Televizyon kanalları, haber, eğlence ve spor programları dışında kalan dizi ve yarışma programlarını yapım şirketlerinden satın almaktadırlar. Yapımcılar hazırladıkları dizi ya da programa ürün yerleştirmek için ayrı ücret talep etmektedirler. Özellikle dizi oyuncularını ürün yerleştirme uygulamalarında aktif rol almak için ücret istemektedirler.



sıklaşmasının firmalar için ürün yerleştirmede daha az tercih edilme sonucunu doğuracağı öngörülmektedir. Barış Türer ise(2016), ürün yerleştirmenin geleceği ile ilgili olarak program performanslarının belirleyici olacağını altını çizmektedir. Reklamverenlerin yeni yayınlanan bir dizi için reyting oranlarına baktığını ve 5-6 bölüm devamlılık göstermesini beklediği belirtilmektedir. Bu yönüyle değerlendirildiğinde ürün yerleştirme uygulamaları reytinglerle orantılı olarak bir gelişim gösterecektir.

Türkiye’de ürün yerleştirme uygulamasının gelişmesini sağlayacak bir diğer unsur olarak, bu alanda uzmanlaşmış profesyonel ekiplerin bu işleri yapması olarak ortaya konulmaktadır. Ürün yerleştirme uygulamasının Türkiye için yeni bir uygulama olduğunu altını çizen ajans temsilcileri, henüz bu alanda yetişmiş yeterli sayıda uzman personelin bulunmadığını belirtmektedirler. Özellikle dizi ve filmlerin içine senaryo entegrasyonu yapılması gereken durumlarda hikayenin doğal akışını bozmadan ürün yerleştirme yapmak son derece önemlidir. Bu noktada sağlanacak bir uzmanlaşmanın çok daha başarılı uygulamaları da beraberinde getireceği düşünülmektedir. Ajans temsilcileri, ürün yerleştirme uygulamasının gelişiminin sağlanması adına sektörel bazda düzenlenecek yarışmaların da olumlu katkısının olacağını düşünmektedirler. Günümüzde Türkiye’de birçok amatör/profesyonel ya da ulusal/uluslararası reklam yarışmaları düzenlenmektedir. Reklam kampanyası, TV reklamı, radyo reklamı, açık hava reklamı ya da entegre reklam gibi birçok kategoride başarılı reklam yapımcılarına ödül verilmektedir. Sadece ürün yerleştirme uygulamalarının yarışacağı prestijli yarışmaların reklam ajansı çalışanlarını da daha başarılı çalışmalara yönlendireceği değerlendirilmektedir. Reklam ajansı temsilcileri, birbirinin tekrarı olan ve rutin olarak benzer stratejilerin kullanıldığı ürün yerleştirmelerin zamanla izleyicide sıkılma hissi yaratacağını düşünmektedirler. Bu yüzden sektörün bir bütün olarak (reklamveren, ajanslar ve televizyon kanalları) dinamik bir yapıda kendini sürekli olarak yenilemesi gerektiğini dile getirmektedir.

4. SONUÇ (CONCLUSION)

Türkiye’de kurumsallaşmış firmaların birçoğu medya planlama ve satın alma ajansları ve kreatif reklam ajanslarıyla çalışmaktadırlar. Bu yönüyle değerlendirildiğinde reklamveren firmalar yeni çıkan reklam stratejilerinin nasıl yapılması gerektiği ile ilgili tüm bilgileri ajanslardan temin etmektedirler. Kısmen televizyon kanallarının reklam satış temsilcileri de reklamveren firma temsilcilerini bilgilendirmektedir. Araştırmaya katılan reklam ajansı yetkililerinin ortak görüşü Türkiye’de en çok kullanılan ürün yerleştirme stratejisinin senaryo entegrasyonu olduğu yönündedir. Bu stratejinin en çok tercih edilmesinin en önemli nedeni de artist ya da aktristlerin yüksek reyting alan dizilerde toplum tarafından çok sevilmesi ve benimsenmesi olarak açıklanmaktadır. Ayrıca ürün, hedef kitle ve markanın kimliği ile karakter arasında yaratılacak uyumun imaj ve marka bilinirliğine katkı sağladığı düşünülmektedir. Dolayısıyla reklamverenler sevilen dizilerin senaryolarına girerek oradaki hikayenin bir parçası gibi görünmeye önem vermektedirler. Böylece ürün ile tüketici arasında da duygusal bir bağ yaratılacağı düşünülmektedir. Araştırmada reklam ajansı temsilcileri, ürün yerleştirme uygulamasının gelecekte dünyada ve Türkiye’de giderek artan bir reklam stratejisi olarak kullanılmaya devam edeceğini ileri sürmektedirler. Yeni iletişim teknolojilerini aktif bir şekilde kullanan ve reklamcılık anlayışını buna göre yapılandıran reklam yaratıcıları ürün yerleştirmenin zaman içerisinde biçim değiştirerek



kullanılmaya devam edeceğinin altını çizmektedirler. Ajans temsilcileri, ürün yerleştirmesi başta olmak üzere diğer yaratıcı reklam faaliyetlerinin daha özgürlükçü bir ortamda geliştirilebileceğini savunmaktadırlar. Bu noktada RTÜK'ün özellikle televizyon kanalları üzerinde baskı unsuru yaratmasının, ürün yerleştirme uygulamalarının daha çok dijital mecralara kaymasına sebep olacağı belirtilmektedir. Youtube, Instagram, Scorp, Facebook ve Twitter gibi görsel materyal ve sosyal paylaşım ağlarının ürün yerleştirme uygulamasına daha fazla entegre edileceği bir sürecin yaşanacağı ağırlıklı kanaat olarak ortaya konulmaktadır. Ulusal ve uluslararası reklam yarışmalarında ürün yerleştirme uygulamasına yönelik kategorilerin olmaması özellikle reklam ajansı temsilcileri tarafından eleştirilmektedir. Gerek reklamverenleri ve gerekse uygulamaya yaratıcı kimliği ile katkı sağlayan ajans çalışanlarını teşvik etmek adına yarışmalarda ürün yerleştirme kategorisinin olması gerektiği savunulmaktadır. Böylece ajanslar ve firmalar arasında rekabet ortamının oluşturulacağı ve sektöre bir dinamizm katılacağı fikri belirmektedir. Ajans temsilcileri kısa sürede özellikle Türkiye'de yapılan ulusal ölçekli reklam yarışmalarında ürün yerleştirme kategorisinin de ekleneceği beklentisi içindedirler.

NOT (NOTICE)

Bu çalışma, Erciyes Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi tarafından desteklenen SDK-2015-6199 numaralı "Görsel Medya ve Ürün Yerleştirme: Televizyon Örneği" adlı proje kapsamında hazırlanmıştır.

KAYNAKLAR (REFERENCES)

Basılı İncelemeler (Printed Reviews)

- Balasubramanian, S., (1994). Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues, *Journal of Advertising*, Vol:23, No:4, ss:29-46.
- Gupta, P.B. and 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 and Research in Advertising*, 19(1), 37-50.
- Gürel, E. ve Alem J., (2014). *Ürün Yerleştirme*, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Vaerenbergh, Y.V., Van de Sompel, D., VanLoock, N., and Vermeir I., (2011). The Impact of Brand Name Placement in Song Lyrics on Brand Attitudes: Does the Attitude toward the Artist Matter?, (Ed. Shintaro Okazaki), *Advances in Advertising Research (Vol:2) Breaking New Ground in Theory and Practice*, Gabler Verlag, Springer Fachmedien Wiesbaden.G

Görüşmeler (Interviews)

- 3P Dramatik Sanatlar ve Dijital Reklamcılık Ltd. Genel Müdürü Mehmet Akif Ebiçlioğlu ile görüşme, İstanbul, 24.11.2015.
- Starcom Mediavest Group Liquid Thread Turkey Yönetici Direktörü Ferda T. Erdem ile görüşme, İstanbul, 06.01.2016.
- Mindshare Türkiye Medya Planlama Yöneticisi Gaye Ersöz ile görüşme, İstanbul, 06.01.2016.
- Magno Medya Genel Müdürü Muhammet Göktaş ile görüşme, Kayseri, 16.11.2015.
- TBWA Reklam Ajansı Reklam Metin Yazarı Cengiz Pulgu ile görüşme, İstanbul, 23.11.2015.
- People Initiative Reklam Ajansı Planlama ve Satınalma Grup Direktörü Barış Türer ile görüşme, İstanbul, 07.01.2016.