

Bölüm 8

SİNEMADA PAZARLANAN TÜKETİM OLGUSU ÜRÜN YERLEŞTİRME: PEK YAKINDA FİLMİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Tülay YAZICI¹, Nurgül SOYDAŞ²

Giriş

Gelişen ve değişen yeni dünya düzeninde geleneksel pazarlama faaliyetlerinin yerini daha farklı, yaratıcı, etkileyici ve tüketiciyle etkileşime dayalı modern pazarlama faaliyetleri almıştır. Bu faaliyetler arasında yer alan, özellikle sinema ve televizyon başta olmak üzere diğer medya alanlarında da kullanılan ürün yerleştirme farklılaştırılmış reklam uygulaması olarak kullanılmaktadır. Tüketicinin seyirlik algısı olarak kullanılan ürün yerleştirme hedef kitle ve maliyet avantajı nedeniyle tercih edilmektedir.

Geniş bir izleyici kitlesi bulunan sinema filmlerinde senaryonun içinde yer alan markalar, direk reklam ve satın alma düşüncesi içermeyen, tüketicinin bilinçaltını etkileyen mesajlarla ürün yerleştirme uygulamasını kullanmaktadırlar. Çalışmada Türk sinema filmleri arasında 2014 yılı yapımı “Pek Yakında” filmi tüketim ve ürün yerleştirme ilişkisi açısından incelenmektedir.

Seyrettiren Tüketim Pazarlaması

Medya ve araçları insan yaşamını ve toplumsal düzenin oluşumunu etkileyen ve belirleyen en önemli kanallardan biridir. Yıllardır süregelen medya araştırmaları, tutum ve davranışlar üzerindeki etkileri incelenmekte ve bireylerin düşünce davranışlarında değişiklikler sağladığı ortaya konulmaktadır. İnsan kavramının müşteri sıfatı ile var olduğu alanlarda satın alma davranışı başrolde ve ikna ile birlikte gelen satın alma davranışının gerçekleşmesi için de farklı teknik ve yöntemler kullanılmaktadır. Geçmişte yer alan geleneksel pazarlama ve satış teknikleri değişen teknolojik ve ekonomik dünya düzeni ile birlikte farklılaşmış ve artık müşteri her kanaldan etkileme odaklı bir hedef kitle haline gelmiştir.

Pazarlama iletişimi faaliyetlerinde müşteri üzerinde etkili çok sayıda teknik ve uygulamalarda satın aldırma odaklı kurgulanan mesajlar aşağıdaki stratejiler bağlamında gerçekleştirilmektedir.

¹Arş. Gör., Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fak. Halkla İlişkiler ve Tanıtım Böl., tulay.yazici @kocaeli.edu.tr

²Gör., Düzce Üniv. Gölyaka Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Böl., nurgulsoydas@duzce.edu.tr

senaryo ve karakterle ilişkilendirilerek tüketim ilişkisi ve mesajları şeklinde kullanılmaktadır. Filmin senaryosunda kullanılan tüketim ürünleriyle ilgili izleyicinin kendi hayatında seyrederken öğrendiği tüketim mesajlarından etkilenmekte ve tüketimin seyirlik hali ürün yerleştirme zamanla satın alma davranışına dönüşmektedir.

Kaynakça

- Akkan, E. (2006). Pazarlama iletişimde ürün yerleştirme ve üniversite öğrencilerinin ürün yerleştirmeye ilişkin tutumlarına yönelik bir araştırma. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, s.15, Eskişehir.
- Akturan, U. (2007). Pazar yönelimli etnografik araştırmalar: İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Yıl:6 Sayı:11 Bahar 2007/2 s.237-252.
- Altıntaş, D. (2009). Pazarlama iletişimde ürün yerleştirmenin hatırlatıcı etkisi. Yüksek Lisans Tezi, s.43, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Argan M. & Argan T. (2006). Viral pazarlama veya internet üzerinde ağızdan ağıza reklam: kuramsal bir çerçeve. Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı.2, ss.233-234.
- Aydın D. ve Orta N. (2009). Sinemanın reklam aracı olarak kullanımı türk filmlerinde marka yerleştirme uygulamaları. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 36,7-17.
- Balasubramanian, S.K. (1994). Beyond advertising and publicity: hybrid messages and public policy issues. Journal of Advertising. 23 (4), 29-46.
- Bıçkes, M. D. (2014). Yeni pazarlama teknikleri, talep durumlarına göre çağdaş yönetsel pazarlama. <https://slideplayer.biz.tr/slide/2025817/>.
- Bozkurt, S. (2008). Ürün yerleştirme stratejilerinin marka hatırlama üzerine etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, S.5, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Caro, M. (1996). Of all the jim beam joints. chicago tribune, E17, içinde Galician, M-L. And Bourdeau, P.G. (2004). the evolution of product placements in hollywood cinema: embedding high-involvement 'heroic' brand images, içinde Mary-Lou Galician (editör) handbook of product placement in the mass media. New York: Best Business Books, 15-36.
- Çakır, F. (2014). Tv dizilerinin destinasyon imajı üzerine etkisi. Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 1, Sayı: 2, s.82. (Sf. 80-89).
- Çakır, V. & Kınıt, E. (2014). Televizyon dizilerinde ürün yerleştirme ve sponsorluğun sonuçları. Global Media Journal: Turkish Edition, 5(9): 19-47.
- Çavuşoğlu, B., Baban, E. & Özdemir, A. (2011). Sinemada ürün yerleştirme ve asmalı konak hayat filmi. Yalova Sosyal Bilimler Dergisi, 1 (2), 156-157.
- Galician, M., Turner, Kathleen J.; Bourdeau, Peter G., Kretchmer, Susan B., Lubbers, Charles A., Adams; William J., Olson; Scott R., Siegel, P., Wenner, Lawrence A. & Kretchmer, S. B. (2004). "Advertainment: the evolution of product placement as a mass media marketing strategy. "in handbook of product placement in the mass media: new strategies in marketing theory, practice, trends and ethics. M. Galician, M. (Ed).
- Gould, S. J., Gupta, P.B. & Grabner-Krauter, S. (2000). Product placement in movies: a cross-cultural analysis of austrian, french and american consumers attitudes toward this emerging international promotional medium. Journal of Advertising.29, 4, 41-58.
- Gupto P. B. & Lord K. L. (1998). Product placement in movies: the effect of prominence and mode on audience recall journal of current issues and research in advertising. 20 (1), 47-59.
- 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).
- Kaya, H. B. (2013). Marka farkındalığı yaratmada ürün yerleştirme stratejileri: türk sinemasında ürün yerleştirme üzerine bir uygulama. S.7, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme, Yüksek Lisans Tezi, Adana.
- Kotler, P. Günümüzde pazarlamanın temelleri. https://akademikurumsal.turkcell.com.tr/portal//documents/3417/Gunumuzde_Pazarlamanin_Temelleri.pdf.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2009). Marketing management. 13. Basım, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Nebenzahl, I. D. & Secunda, E. (1993). Consumers attitudes toward product placement in movies. International Journal of Advertising. 12 (1), 1-11.

- Nelson, M. (2003). When brands are stars: exploring consumer response to product placements advances in consumer research. 1,204.
- Odabaşı, Y. & Oyman, M. (2006). Pazarlama iletişimi yönetimi. S.377. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Percy, L., Rossiter, J. R. & Elliot, R. (2004). Strategic advertising management. Oxford University Press, s.131, New York.
- Rössler, P. & Bacher, J. (2002). Transcultural effects of product placement in movies. Zeitschrift Für Medienpsychologie, 14,98 – 108.
- Russell, C. (1998). Toward A framework of product placement: theoretical propositions, advances in consumer research. 25 (1), 357-362.
- Tayşir, E. A (2010). Bir işletmenin uyguladığı farklılaştırma stratejisinin pazarın kurumsal değişimi üzerindeki etkisi: Türkiye kupon pazarı örneği. Öneri Dergisi, Cilt.9, Sayı.34, s.165. (ss.163-172)
- Terek, G. (2008). Sinemada ürün yerleştirme 2000-2007 yılları arasında academy of motion picture arts and sciences en iyi film ödülünü almış filmlerin incelenmesi. Doktora Tezi İstanbul, S.76.
- Tıgılı, M. (2004). Bir aktör olarak markalar: ürün yerleştirme. S.35. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Türksoy, N. (2006). Sinema ve reklamın gizli buluşması: ürün yerleştirme. Türk film araştırmalarında yeni yönelimler: s. 54. İstanbul, Bağlam Yayıncılık.
- Waldt, D. V. Der, T. L. D. & Redelinguys, R. (2007). Does branded product placement in film enhance realism and product recognition by consumers?". African journal of business management, pp. 19-25.
- Zeren D. & Paylar, Ö. Z. (2014). Ürün yerleştirme: milenyum itibariyle Türk sinemasındaki durum. s. 28-34, Karahan Kitabevi, Adana.
- <http://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/basarili-urun-yerlestirme-yapilan-10-film/>, erişim tarihi: 05.02.2018.
- <http://www.thebrandage.com>, erişim tarihi:05.02.2018.