

Sinema Filmlerine Yerleştirilen Markaların Farkındalığı: Yerel ve Yerel Olmayan Markalar Özelinde Bir İnceleme¹

Derya Altıntaş²

Hüseyin Sabri Kurtuldu³

Özet

Sinema filmlerinin gösterim tarihleri itibariyle, paylaşılan hikâyeleri, hikâyelerinin geçtikleri mekânlar, oyuncularının kimler oldukları ve müzikleri gibi unsurlarıyla seyircilerin üzerinde dikkate değer bir etkilerinin olduğu söylenebilir. Dolayısıyla müşterileriyle iletişimlerinin devamlılığını sağlamak ve böylece rekabet avantajını elde etmek isteyen markalar için hem görsel hem de işitsel iletişim süreçlerinin birlikte kullanıldığı sinema filmlerinde ürün yerleştirme uygulamaları oldukça popüler hale gelmiştir. Bu çalışma kapsamında da sinema filmlerinde ürün yerleştirmelerin, yerel ve yerel olmayan markaların hatırlanmaları ve tanınmaları çerçevesinde incelenmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda Oflu Hoca'nın Şifresi 2 filminin Trabzon ilindeki 528 izleyicisinin, gönüllü olarak katılımıyla, bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırmada Trabzon destinasyonunda geçen, Oflu Hoca'nın Şifresi 2 adlı yerli sinema filminde hem yerel hem de yerel olmayan markalar için ürün yerleştirmeler yapıldığı tespit edilmiştir. Araştırmada örneklemin izlediği filme yerleştirilen, hem her bir marka için hem de bu markaların yerel ve yerel olmayan birleştirilmiş kategorileri için yapılan t-testlerinin sonuçlarının birbirini destekler nitelikte olduğu görülmüştür. Araştırma sonuçlarına göre yerleştirme yapılan yerel markalı ürünlerin hatırlama ve tanıma düzeylerinin oldukça yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçların pazarlama iletişimi çerçevesindeki ürün yerleştirme uygulamaları dikkate alınarak yapılacak araştırmalara yerel ve yerel olmayan markaların farkındalıkları boyutunda katkı sunması beklenmektedir. Ayrıca çalışmada

- 1 Bu çalışmanın hazırlanmasında, Derya Altıntaş'ın (2017) “ Sinema Filmlerindeki Ürün Yerleştirme Uygulamaları ve Marka Farkındalığına Yönelik İzleyici Tutumları Arasındaki İlişkiler: Oflu Hoca'nın Şifresi 2 Filmi Örneği” adlı doktora tezinden yararlanılmıştır.
- 2 Dr. Öğr. Üyesi, Trabzon Üniversitesi VMYO, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, daltintas@trabzon.edu.tr, Orcid: 0000-0003-1965-236X
- 3 Prof. Dr., Karadeniz Teknik Üniversitesi, İİBE, İşletme Bölümü, hskurtuldu@ktu.edu.tr, Orcid: 0000-0001-8517-893X

işletmelere, pazarlama uygulayıcılarına, iletişim sektörendeki reklam ve medya ajanslarına ürün yerleştirmelere yönelik çeşitli strateji önerileri de sunulmuştur.

1. Giriş

Marka işletmeler için satış, tanıtım ve reklam faaliyetlerinin şekillenmesinde iletişim unsurlarıyla beraber ürün ve hizmetlerin tanınırlık ve hatırlanmalarına etki eden günümüz pazarlama faaliyetlerinin odak noktasına oturtulan oldukça önemli bir kavramdır. Dolayısıyla markalar, tüketicilerin satın alma karar sürecindeki önemli etkilerinin anlaşılmasıyla birlikte tüketicileri müşterilerine dönüştürmek isteyen işletmeler tarafından yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Başka bir ifadeyle markalar tüketicilerin bir işletmenin ürün ve hizmetlerini diğerlerinin ürün ve hizmetlerinden ayırt edebilmesinde kullanılan önemli karar unsurları olarak ifade edilebilmektedir. Tüketicilerin satın alma süreci göz önünde bulundurulduğunda ihtiyaçlarını gideren, kendileriyle özdeşleştirebildikleri ve dolayısıyla memnun kaldıkları düşündükleri markaların ürünlerini tekrar satın aldıkları görölmektedir. Eğer memnuniyetsizlik yaşamışlar ise de o markalı ürünleri satın almaktan vazgeçmektedirler.

Ancak hiçbir marka anlık şöhretine güvenerek değişime direnç gösterememelidir. İşletmeler ve markaları toplum ve teknolojideki gelişim ve ilerlemelere hızlı bir şekilde ayak uydurmalıdırlar. Bu doğrultuda dikkate alınması gereken önemli bir nokta da markalı ürünlere olan talebin tüketiciler tarafından belirleniyor olmasıdır. Talebi etkilemek ise elbette doğru strateji ve yöntemlerle geliştirilen pazarlama iletişimi çabalarına bağlıdır. Marka yerleştirme stratejisi ise işletmelerin ve pazarlama uygulayıcılarının kullanabilecekleri, markanın tüketici farkındalığını sağlayabilecek bir pazarlama iletişimi kavramıdır. Genel iletişim süreci ile benzer şekilde işleyen ürün yerleştirme iletişim süreci marka ile tüketici arasında kurulan bağın temellerini oluşturmaktadır. Geleneksel pazarlama iletişiminde reklamlar için gösterilen çabalar ve katlanılan maliyetler ve daha fazlası bugün tüketiciye daha spesifik bir alanda daha kişiselleştirilmiş bir mecrada ulaşmayı hedefleyen ürün yerleştirmeler için de geçerlidir. Çeşitli mecralardaki ürün yerleştirmeler ile ilgili yapılan marka hatırlama ve tanıma içerikli marka farkındalığı araştırmalarının sonuçları değerlendirdiğinde ürün yerleştirme uygulamaları sayesinde tüketicinin, günlük yaşantısı içinde kullanımını görerek, adını duyarak, resmini, ürünü veya logosunu görerek bir markalı ürünün kendine bu kadar yakınlaştırılması ve benimsetilmesine alişmakta olduğu ifade edilebilmektedir. Ürün yerleştirme TV dizileri, yarışma programları, tiyatrolar, bilgisayar oyunları, veya sinema filmleri gibi birçok mecrada kullanılabilir. Her birinin kendine özgü uygulanma şekli olan bu mecralardan sinema filmlerinde ürün

yerleştirme araştırmamıza konu olmuştur. Bu doğrultuda yapılan çalışmada yerli yapım bir sinema filminde kullanılan ürün yerleştirmelere konu olan yerel ve yerel olmayan markalı ürünlerin hatırlanma ve tanınma düzeylerinin belirlenmesini amaçlamaktadır.

Uluslararası pazarlarda tanınan bir markaya sahip olmak amacıyla işletmeler çekiciliği yüksek olan ürünleri için uygun bir pazarlama iletişimi stratejileri oluşturmalıdırlar. İşletmeler bu noktada farkındalık oluşturabilmek için hem yerel hem de küresel dşnebilmelidirler. Markalar pazarı ve mevcut eğilimleri izlemeli ve değişen müşteri taleplerini karşılamada esneklik göstermelidirler. Dolayısıyla doğru pazarlara uygulanacak doğru pazarlama iletişimi stratejisiyle başarı elde etmek mümkün olacaktır. Örneğin tüketicilerin uygun bir yerel ürün alternatifine sahip olduklarında, yerel olmayan bir marka ya da ürünü tercih etme ihtimallerinin azaldığının bilinmesi doğru stratejik adımların atılması için önem arz etmektedir (Özsoyer, 2012, s.88). Başka bir ifadeyle başarılı bir Şekilde küreselleşen yabancı markalar zamanla ulaştıkları hedef kitlenin bulunduğu ülkelerde en az yerel olarak bilinen markalar kadar tanınıp kabul görmeye başlamaktadırlar. Bugün giyimden aksesuara, yeme ve içme Őeklimizden, eğlence ve seyahat yeri seçimlerimiz, iletişim kurduğumuz araçlardan, ulaşım için kullandığımız araçlara kadar birçok ürün ve hizmeti küreselleşmiş markalardan talep etmekteyiz. Bu sonuç onların başarılı pazarlama iletişimi stratejileri sayesinde ulaştıkları bir sonuç olarak ifade edilebilir.

2. rn Yerleştirme ve Marka Farkındalığı

İşletmelerin buldukları pazarlarda bölümlendirme sonucu hedef kitleleri ne kadar farklı gruplara ayrılır ve dolayısıyla mesaj karmaşası ne kadar fazlalaşırsa, pazarlamacıların ve reklamcıların işi o kadar zorlaşmaktadır. Bu durumda pazarlama uygulayıcıları ve medya ve reklam ajanslarının bir çok ürün veya hizmet için geleneksel medya ve mecralara alternatif olabilecek pazarlama iletişimi yollarını arayarak mesajlarını doğru zamanda, doğru hedef kitlelere ulaştırmaları gerekmektedir. Bu doğrultuda ürün yerleştirmelerin, kitlelere ulaşmak için etkili bir mekanizma olarak algılandığını ve son yıllarda pazarlama uygulayıcıları tarafından kullanılmakta olduğunu söylemek mümkündür (Babin ve Carder, 1996; Sargent vd., 2001). Nitekim, marka yerleştirme prime time TV programlığı, video oyunları ve romanlar gibi farklı medyalarda kullanılmaktadır. Bu medyaların yanı sıra sinema filmleri de marka yerleştirmenin kullanıldığı önemli bir mecra olarak karşımıza çıkmaktadır. Dahası sinema filmlerinde kullanılan marka yerleştirmelerinin rolü, kısa bir arka plan görüntüsü olmaktan filmin içsel bir parçası olmaya

doğru ilerlemektedir (Yang ve Roskos-Ewoldsen, 2007, 469). Marka (veya ürün) yerleştirme uygulaması, son 20 yılda ise teknolojik gelişmeler ve tüketicilerin bilinçlenmesi doğrultusunda göreceli olarak yerel ve basit bir uygulamadan, kapsam ve amaç açısından küresel bir uygulamaya doğru da önemli ölçüde değişmiştir (Özsoyer, 2012, s.74).

Marka farkındalığı, tüketicilerin farklı koşullar altında markayı tespit edebilme becerisini ve bir markanın hedef kitlesi olan kişilerin zihinlerinde yer edinme gücünü ifade etmektedir (Aaker, 1991:60; Keller, 1993:3). Marka farkındalığı, bir işletmenin markasının rakip işletmelerin markaları arasında kolaylıkla ayırt edilebilmesine yardımcı olmaktadır. Tüketici gözünde güçlü bir marka farkındalığı oluşturabilme markanın ilk tercih edilen olmasını ve markanın ürün ve hizmetlerinin kullanımının artmasını da mümkün kılacaktır (Öcal ve Aksoy,2020, 124).

Pazarın küreselleşmesi hem ürün geliştirmede hem de pazarlamada değişimi ve bu değişime ayak uydurabilmeyi zorunlu kılmaktadır. İster yerel isterse yerel olmayan marka sahiplerinin, çekiciliği yüksek ve belirli bir paya ulaşmak istedikleri pazarlara ulaşmak için farklı özellik ve ihtiyaçları olan geniş hedef kitlelere hitap edebilecekleri ürün yerleştirme uygulamalarında yer alma taleplerinin günümüzde oldukça yüksek olduğu görülmektedir.

3.Yerel ve Yerel Olmayan Markalar

Pazarlama, talebin iki formunu anlamakla ilgili bir kavram olarak ifade edilebilir. Bunlardan ilki olan ihtiyaçlar; tüketici başarısı için sınırları ve kritik faktörleri tanımlamayla ilgilidir. İkinci olan istekler ise tüketicilerin sevdiği ve alternatif ürünleri ayırt etmek için kullandığı “ekstralar” şeklinde açıklanabilir. Buradan hareketle marka oluşturma, temel pazarlama ilkeleriyle ayrılmaz bir şekilde bağlantılıdır(Singh, 2021,762). Zenker ve Braun (2010) yerel marka kavramını davranışsal ifadeler, amaç, değerler ve paydaşların ortak kültürü ile ifade edilen yerellik ile o yerellik temeline dayalı olarak tüketicilerin zihninde yer alan marka çağrışımlarının bir toplamıdır şeklinde tanımlamaktadırlar (Tran vd,2021, 66). Yerel marka farkındalığı, müşterilerin yerel markaları tanımalarına ve bir seçim yaparken yerelliği önemsemelerine yardımcı olur. Popüler bir yerel marka daha güvenilirdir ve müşterilere marka seçimini gözden geçirme ve tanıma fırsatı sunmaktadır(Tran vd,2021, 67).

Bu çalışma kapsamında yerel markalar ifadesi Trabzon şehrine ait markalar olarak tanımlanmaktadır. Yerel olmayan markalar ifadesi bu çalışma için ise Trabzon şehrine ait olmayan markalar şeklinde tanımlanmaktadır. Güçlü yerel markalar, geleneksel olarak ait oldukları yerde yüksek düzeyde bir farkındalıktan yararlanmaktadırlar. Tüketiciler, zaman içinde yerel markalarla

yakın ilişkiler geliştirmekte ve bu, kendi iç pazarlarında sağlam bir pazarlama yatırımı olduğunun da göstergesi olarak ifade edilebilmektedir (Schuling ve Kapferer, 2003, 97). Benzer şekilde bazı araştırmalar (Dimofte vd., 2008; Kapferer 2005) da yerel tercihlere ve kültüre uyumun yerel markaların taşıdıkları temel bir özellik olduğunu göstermiştir. Yerel markalar aynı zamanda benzersizlik, özgünlük, yerel bölgeyi ve kültürü temsil etmenin gururu ve yerel pazarlarında yüksek bilinirlik ve bulunabilirlik özelliklerine de sahiptirler (Özsomer, 2012, 74). Ancak yukarıda da ifade edildiği üzere mevcut küreselleşme ve değişen ihtiyaçlar bağlamında yerel markaların kendilerinin farkına varılmasını daha fazla tanınmalarını sağlamak bu marka sahibi işletmeler için giderek daha önemli bir hal almaktadır. Dünyaya seslerini duyurmak için sinema filmlerinde markalarını yerleştirmek ise oldukça dikkate değer bir uygulamadır. Bir ürün yerleştirme uygulamasıyla, yerel markalar yalnızca yerel müşterilerine sinemada görülmekle veya duyulmakla kalmazlar. Markalar aynı zamanda bu film daha sonra tüm dünyadaki sinemalarda gösterime girildiğinde, video ve DVD’de gösterildiğinde veya daha sonra ağ televizyonunda ve ödemeli kablo kanallarında yayınlandığında potansiyel olarak çok daha geniş bir izleyici kitlesine ulaşma şansını da yakalarlar (deGregorio, 2007, 3).

Medya aracılığıyla, birbiriyle bağlantı kurabilme yeteneği sağlayan ve bu bağlantının hızlı ve geniş çapta olmasına yardımcı olan küreselleşme kavramının itici gücü sayesinde yabancı markaların tanıtımını ve vaatlerini geniş kitlelere ulaştırabildikleri düşünülmektedir. Kültürel bir ürün olarak medya, diğer kültürlerden gelen uygulamaların, davranışların ve markaların yerel kültüre akması için üreticilerin ve ticari etkileyicilerin kültürel değerlerini yansıtır, güçlendirir ve geliştirir (Nelson ve Deshpande, 2013, 1). McDonald (2007) küresel markayı “tüm pazarlarda aynı veya benzer mesajı ileten ve her yere aynı isim ve logoyu taşıyan ürün” olarak tanımlamıştır. ACNielsen (2001) bir markayı, dünyanın dört ana bölgesinde (Kuzey Amerika, Latin Amerika, Avrupa/Orta Doğu/Afrika ve Asya) mevcutsa ve satışlarının en az %5’i bu ana bölgelerin dışında ki pazarlardan geliyorsa küresel olarak tanımlamıştır (Chan, 2016:110).

4. Literatür

Ürün yerleştirme uygulamaları kısa sürede Coca Cola, Pepsi, Nike, Mercedes gibi işletmelerin markalarının da aralarında bulunduğu birçok küresel ve yerel işletme tarafından, çeşitli ortamlarda oldukça fazla kullanılmaya başlanmıştır. Küresel pazarda ürün yerleştirme uygulamasının popülaritesinin artmasıyla birlikte, araştırmacılar farklı pazarlarda ve ortamlarda marka yerleştirmeyi araştırmaya başlamışlardır (Chen ve Wang, 2016, 837). Bu kap-

samda yerel ve yerel olmayan markalar hakkında yapılan çalışmaların yer aldığı literatür araştırması sonuçları aşağıda verilmektedir.

Nelson (2002) video ve bilgisayar oyunlarında ürün yerleştirme kavramını incelediği araştırmasında, katılımcıların yerel markalar gibi oyunun oyuncularıyla kişisel olarak alakalı markaları hatırlama oranlarının, Pepsi gibi küresel markaları hatırlama oranlarından daha fazla olduğunu tespit etmiştir.

Nelson ve Deshpande (2013) çalışmalarında küreselleşme bağlamında, Bollywood filmlerinde marka veya ürün yerleştirmeleri ülke kökeni açısından incelemişlerdir. Çalışmaya göre ekonomik liberalleşmeden sonra (1991, 1996, 2001, 2006, 2010) incelenen filmlerin içerik analizi sonucunda ürün ve marka yerleştirme konusunda yabancı markalar yerli markaları geride bırakmıştır. Ayrıca çalışma kapsamında yapılan anketlerin analizi sonucunda Hintli izleyicilerin ürün yerleştirme uygulaması hakkında olumlu düşüncükleri, ancak genellikle yerli ürün yerleştirmeleri yabancıya tercih ettikleri tespit edilmiştir. Çalışmanın bir başka önemli sonucuna göre Batılı yaşam tarzlarına duyulan hayranlığın yanısıra tüketici etnosentrizminin, tüketici tutum ve algılarının önemli göstergeleri olarak ortaya çıkmış olmasıdır.

Gisbey (2016) çalışmasında ikisi Amerikan, biri İngiliz ve üçü Malezyalı olmak üzere altı şirkete ilişkin sorular kullanmıştır. Araştırma sonucunda yerel marka popülerliği, yerel marka bilinirliği ve algılanan yerel marka popülerliğinin, algılanan yabancı marka popülerliği ile ilişkili olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca, yabancı marka bilinirliği ile yabancı marka popülerliği arasında nedensel ve doğrudan bir ilişki olduğu da bulunmuştur.

Koçak ve Bayraktar(2019), araştırmalarında Mısırlı tüketicilerin orijini en yüksek oranda doğru bildikleri ilk beş markanın dördünün Türk markası olduklarını tespit etmişlerdir. Bu ülke pazarına yeni girecek bir Türkiye menşeli marka veya ürün için, optimum maliyetlerle ve marka tanınırlığını arttırabilmek için ortak tutundurma çabaları yapılabileceği yönünde önerilerde bulunmuşlardır. Bu noktada Dünya’da oldukça yüksek izlenme oranına sahip Türk dizilerinde Türk markalarının ve/veya ürünlerin senaryoya yerleştirilmesinin etkili olabileceğini ifade etmişlerdir.

Abdellah-Kilani ve Zorai (2019) çalışmalarında eğitim seviyesi ve geliri düşük olan tüketicilerin yabancı menşeli markaları tanımak ve satın almak için daha az fırsata sahip olmaları varsayımından dolayı, BORA skoru ile korelasyonun yabancı markalar için yerel markalardan daha güçlü olmasının beklendiğini ifade etmişlerdir.

Bozlak(2019) Türk dizilerinde yer alan kurgusal markalara yönelik tutumları incelediği çalışması sonucunda ürün yerleştirme yapılacak kurgusal

bir hizmet markası oluşturulurken, seyircilerin kişilikleriyle kolayca örtüşebilen bir marka kimliğinin dikkate alınması gerektiğini ve böylece izleyicinin bu hizmet markası ile daha rahat bağ kurabileceğini ifade etmiştir.

Dayani(2020) yerel marka bilincinin ve benzersiz olma ihtiyacının duygusal değer ve yerel markaları satın alma isteği üzerindeki etkisinin teorik bir modelle açıklamayı amaçlamıştır. Çalışmanın örneklemini yerel markalar veya küresel/yabancı markalar arasındaki tercihlerine ilişkin bir genel bakış sunması beklenen yeni nesil öğrenciler oluşturmaktadır. Bu doğrultusunda çalışmada, tüketici etnosentrizmi kavramına dayanan moda ürün kategorisinde yerel marka bilinci ortaya konulmaya çalışılmıştır.

5. Amaç ve Yöntem

Filmler, özellikle yabancı ve yerli markaların nerede görüntülediği ve izleyiciler arasında nasıl değerlendirildiği, menşe ülkesini anlamak için mükemmel bir pazarlama iletişimi ortamı sunarlar. Ürünler ve markaların, izleyicilerin dikkatini çekmek ve satışları artırmak için kasıtlı ikna araçları olarak filmlere giderek daha fazla yerleştirildiği görülmektedir (Eisend 2009). Literatürde ürün yerleştirmelerin kullanımıyla ilgili dünya çapında çokça çalışmaya rastlanmasına rağmen, bu uygulama ile ilgili yerel ve yabancı ürün ya da marka yerleştirme ayrımı açısından yapılan inceleme sayısı oldukça azdır (Eisend 2009; Gould, Gupta ve Grabner-Kräuter 2000). Bu durum göz önüne alındığında, bu çalışmanın amacı yerli bir sinema filminde yapılan yerel ve yerel olmayan marka yerleştirme uygulamalarının marka farkındalığı boyutları olan hatırlama ve tanıma düzeyleri kapsamında incelenmesidir.

Çalışmada izleyiciler için çekici olduğunu düşündüğümüz ve odaklandığımız filmin seçilme nedenleri şu şekilde ifade edilebilir. Karadeniz bölgesinde çekilmiş bir çok yerli sinema filminde Trabzon şehrinin destinasyon olarak yer almasının da şehrin coğrafi, doğal ve tarihi özelliklerinin, yerel ürün ve markalarının, halkının yaşayışının, hal ve hareketlerinin ve kültürünün belirgin bir şekilde yansıtılabilmesinin etkili olduğu düşünülmektedir. Araştırmada Trabzon şehrindeki sinema izleyicilerinin yerleştirme yapılan yerel ve yerel olmayan marka farkındalıkları açısından farklılıklarını belirlemek üzere gerçekleştirilmesi planlandığından, çalışmada Trabzon şehrinde çekilmiş olan bir komedi filminin kullanılması uygun görülmüştür. Araştırma için yerli komedi filmlerinden biri olan Oflu Hoca'nın Şifresi filminin devamında çekilen ve bu sayede belli bir izleyici kitlesine sahip olacağı düşünülen Oflu Hoca'nın Şifresi 2 filmi kullanılmıştır. Filmin seçiminde türünün komedi olması da etkili olmuştur. Ayrıca çalışmanın araştırma konusu olan yerel ve yerel olmayan markaların yerleştirmelerinin serinin birinci filminde

oldukça fazla sayıda yer alması bu filmde de fazla sayıda kullanılacağına göstergesi olarak kabul edilmiş ve filmin seçiminde etkili olmuştur. Yerleştirmeye konu olan ürün türlerinin filmin hikâyesine uyumlu ve hikayenin içerisindeki karakterlerin yaşantılarıyla ilişkilendirilebilecek şekilde doğal ortamlarında yerleştirildikleri tespit edilmiştir. Devam filmi olarak çekilen araştırmanın uygulamasının yapıldığı bu filmde 24 markanın değişik ürün yerleştirme stratejileriyle filme yerleştirildiği tespit edilmiş ve bu markalı ürünlerin yerleştirilmesiyle ilgili bilgiler Tablo 1’de verilmiştir. Ayrıca yerleştirilen markaların ürün türleri ve bu markalı ürünlerin yerel ve yerel olmama durumları da Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1: Oflu Hoca’nın Şifresi 2 Filminde Yerleştirme Yapılan Markalar, Ürün Yerleştirme Stratejileri, Yerleştirilen Markaların Ürün Türü ve Markaların Yerel Olup Olmaması

Filmde Yerleştirilen Markalar	Ürün Yerleştirme Stratejisi	Markanın Yerleştirildiği Ürün Türü	Yerel/ Yerel Olmayan
Audi	Görsel	Otomobil	Yerel Olmayan
Alpet	Görsel	Benzin İstasyonu	Yerel Olmayan
Three Pearl	Görsel	Otel İşletmesi	Yerel
Bizim Bakkal	Görsel	Bakkal A.Ş.	Yerel
Hekimoğlu	Görsel-İşitsel	Spor kulübü	Yerel
Tuha Car Rental	Görsel	Araba Kiralama	Yerel
Ali Osman Ulusoy	Görsel	Taşımacılık-Ulaşım Hizmetleri	Yerel
Kale Kilit	Görsel	Kapı Kilidi	Yerel Olmayan
Lotto	Görsel	Forma Markası	Yerel Olmayan
Peugeot	Görsel	Otomobil	Yerel Olmayan
Ray Ban	Görsel	Gözlük	Yerel Olmayan
Redbull	Görsel	İçecek	Yerel Olmayan
TÇMB	Görsel	Çimento	Yerel Olmayan
Google Earth	İşitsel	Sanal Tur Rehberi	Yerel Olmayan

Filmde Yerleştirilen Markalar	Ürün Yerleştirme Stratejisi	Markanın Yerleştirildiği Ürün Türü	Yerel/ Yerel Olmayan
Clinart	Görsel	Özel Hastane	Yerel
Kebir	Görsel	Süt Ürünleri	Yerel
Zigana Tv	Görsel	TV Kanalı	Yerel
Cephanelik	Görsel-İşitsel	Restaurant-Cafe	Yerel
TVem	Görsel	Tv Kanalı	Yerel
Whatsapp	Görsel	Mesajlaşma Uygulaması	Yerel Olmayan
Iphone	Görsel	Cep Telefonu	Yerel Olmayan
Samsung	Görsel	Cep Telefonu	Yerel Olmayan
Shoer	Görsel	Motor Kaskı	Yerel Olmayan
Mozagra	Görsel-İşitsel	İlaç	Yerel Olmayan / Kurgusal

Tablo 1 incelendiğinde filmde yapılan yerleştirmelerde kullanılan 24 markadan 10 tanesinin yerel marka oldukları belirlenmiştir. Ürün yerleştirmeye konu olan geri kalan 14 tane markanın 13 tanesini yerel olmayan gerçek markalar oluşturmaktadır. 1 tanesinin ise kurgusal bir marka olduğu gözlemlenmiştir.

Araştırma Trabzon şehrinde bulunan sinema salonlarında 13 Mayıs 2016 tarihinden itibaren gösterimde olan komedi türündeki Oflu Hoca'nın Şifresi 2 filmi izleyen kolayda örnekleme yardımı ile gönüllülük esasına dayalı olarak seçilen 528 kişiyle yapılan bir anket aracılığıyla gerçekleştirilmiştir.

6. Bulgular

Çalışmaya katılan izleyicilerin demografik özellikleri şöyledir. Anketi cevaplayan izleyicilerin % 40,2'si kadınlar, %59,8'i ise erkeklerden oluşmaktadır. Yaş dağılımı incelendiğinde 13-18 yaş aralığında ankete katılanlar cevaplayıcıların %18'ini, 19-24 yaş aralığındakiler %36,4'ünü, 25-30 yaş aralığındakiler %16,2'sini, 31-36 yaş aralığındakiler % 11,6'sını, 37-42 yaş

aralığındakiler %9,2'sini, 43-48 yaş aralığındakiler % 4,4'ünü, 49-54 yaş aralığındakiler %2,6'sını, 55-60 yaş aralığındakiler %0,6'sını, 61-66 yaş aralığındakiler %0,8'ini oluşturmaktadır. Ankete katılanların sadece % 0,2'si yani sadece 1 kişi 67 ve üstü yaş aralığında yer almaktadır. Katılımcıların yaşlarına göre dağılımlarına bakıldığında gençlerin oranının yüksek olması durumu çalışmanın yapıldığı dönemde Trabzon Őhrindeki genç nüfus oranının yüksek olmasıyla açıklanabileceği gibi sinemaya gidenlerin genellikle gençlerden oluşmasından da kaynaklandığı sonucu çıkarılabilir. Ayrıca çalışmada kullanılan seçilmiş filmin belirli bir yaş sınırlaması ile gösterime girdiğini unutmamak gerekir.

Araştırmaya katılanların öğrenim durumu incelendiğinde, cevaplayıcıların %45,6'sının üniversite, %41'inin lise, %8,6'sının ortaokul, %3,6 'sının ilköğretim ve %1,2'sinin lisansüstü eğitim mezunu oldukları tespit edilmiştir. Ayrıca cevaplayıcıların %42,0'sinin öğrenci, %8,4'ünün serbest meslek çalışanı , %32,8'sinin özel sektör çalışanı, %9,2'sinin ise kamu çalışanı oldukları tespit edilmiştir. Katılımcıların%7,4'lük kısmı ise herhangi bir işte çalışmadıklarını ifade etmişlerdir. Araştırmaya katılan izleyicilerin%4,8'i 4301 TL ve üzerinde, %5,6'sı 3301 TL ile 4300 TL arası , % 14,4'ü 2301 TL ile 3300 TL arası, %35'i 1300 TLden az ve %40,2'si 1300 TL ile 2300 TL arası, gelirlerinin olduğunu belirtmişlerdir. Tespit edilen bütün demografik özelliklerle ilgili sonuçların, bu araştırmanın heterojen yapıdaki örnekleminin daha önce genellikle öğrenciler üzerinde gerçekteştirilen literatürdeki ürün yerleştirme çalışmalarından farkının ortaya konulabilmesine yardımcı olacağı düşünölmektedir.

Araştırmaya katılanların söz konusu seçilmiş film içerisindeki markalara yönelik tutumları, marka farkındalığı boyutları açısından hatırlanma ve tanınma düzeyleri dikkate alınarak incelenmiştir.

Öncelikle filmde yerleştirme yapılan 24 markaya yönelik hatırlama düzeylerini belirlemek üzere yardımsız hatırlama soruları yöneltilmiştir. Bu doğrultuda katılımcılardan film içerisinden hatırladıkları ilk 5 markayı yazmaları istenmiştir. Cevaplayıcılardan bu soruya yanıt olarak, 5 marka hatırlayarak yazanlar olduğu gibi, 5'ten daha az marka hatırlayarak yazanlar da olmuştur. Ancak, her katılımcının en az 1 tane markayı hatırlayıp yazarak soruyu yanıtladığı görölmüştür. Elde edilen sonuçlar aşağıdaki Tablo 2'de görölmektedir.

Tablo 2: Markaların Yardımsız Hatırlanma Sıralaması

1. SIRADA HATIRLANAN MARKALAR											
ALİ OSMAN ULUSOY		KEBİR		HEKİMOĞLU		AUDİ/ BİZİM BAKKAL		CEPHANELİK		TOPLAM	
Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
80	16,0	39	7,8	26	5,2	25	5,0	22	4,4	217	43,4
2.SIRADA HATIRLANAN MARKALAR											
ALİ OSMAN ULUSOY		KEBİR		BİZİM BAKKAL		HEKİMOĞLU		CEPHANELİK		TOPLAM	
Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
47	9,4	42	8,4	26	5,2	23	4,6	19	3,8	157	31,4
3. SIRADA HATIRLANAN MARKALAR											
ALİ OSMAN ULUSOY		BİZİM BAKKAL		KEBİR		CEPHANELİK		CLİNART		TOPLAM	
Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
34	6,8	25	5,0	23	4,6	18	3,6	13	2,6	113	22,6
4. SIRADA HATIRLANAN MARKALAR											

KEBİR	BİZİM BAKKAL/ CEPHANELİK		ALİ OSMAN ULUSOY		CLİNART		ALPET		TOPLAM	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
21	19	3,8	15	3,0	12	2,4	11	2,2	97	19,4
5. SIRADA HATIRLANAN MARKALAR										
CEPHANELİK	KEBİR/TVem		BİZİM BAKKAL/ ALİ OSMAN ULUSOY/ IPHONE		AUDİ /ALPET/ HEK- İMOĞLU		LOTTO/ WHATSAPP		TOPLAM	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
15	12	2,4	10	2,0	8	1,6	7	1,4	107	21,4

Çalışmadaki yardımsız hatırlama bulgularına göre filmde yerleştirilen 24 farklı markadan her biri en az bir izleyicinin ilk hatırladığı marka olabilmektedir. Bu 24 marka frekanslarına göre incelendiğinde içerilerden birinci sırada hatırlanan ilk beş marka içerisinde 6 marka ismi yer almakta ve toplam cevaplayıcıların % 43,4'ünün hatırlamasını ifade etmektedir. İlk sırada en çok hatırlama oranına sahip marka, yerel Ali Osman Ulusoy markası olmuştur. Birinci sırada hatırlandığı ifade edilen markalardan en az hatırlanan marka ise yerel olan Cephanelik markasıdır.

Katılımcıların ikinci sırada hatırladıkları ilk beşi 5 marka ismi oluşturmakta ve toplam katılımcıların %31,4'ünü ifade etmektedir. İçerilerden en çok hatırlanma oranına sahip olan yerel Ali Osman Ulusoy markasıdır. İkinci sırada en az hatırlanma düzeyine sahip marka ise yine yerel Cephanelik markası olmuştur.

Cevaplayıcıların üçüncü sırada hatırladıkları markalar içerisinde sıklıklarına göre bakıldığında ilk beşi 5 marka ismi oluşturmakta ve toplam katılımcıların %22,6'sını açıklamaktadır. Bu grupta en çok hatırlanma oranına sahip marka yerel Ali Osman Ulusoy markası olmuştur. Üçüncü sırada en az hatırlanma düzeyine sahip marka ise yerel bir marka olan Özel Clinart Hastanesi'dir.

Katılımcıların dördüncü sırada hatırladıkları 24 marka içerisinde sıklıklarına göre bakıldığında dördüncü sırada hatırlanan ilk beşi 6 marka ismi oluşturmakta ve toplam katılımcıların %19,4'ünü ifade etmektedir. En çok hatırlanma oranına sahip marka yerel Kebir markası olmuştur. Dördüncü sırada hatırlandığı ifade edilen ve en az hatırlanma düzeyine sahip marka ise yerel olmayan Alpet olarak belirlenmiştir.

Cevaplayıcıların beşinci sırada hatırladıkları 24 marka içerisinde sıklıklarına göre bakıldığında beşinci sırada hatırlananlardan ilk beşi 11 marka ismi oluşturmakta ve toplam katılımcıların %21,4'ünü oluşturmaktadır. Beşinci sırada en çok hatırlanma oranına yerel Cephanelik markası sahip olmuştur. Beşinci sırada hatırlandığı ifade edilen ve en az hatırlanma düzeyine sahip markalar ise eşit frekans değerlerine sahip oldukları belirlenen yerel olmayan Lotto (%1,4) ve Whatsapp (%1,4) markalarıdır.

Tablo 2'de gösterilmiş olan cevaplayıcıların hatırlayıp yardımsız olarak ifade ettikleri markalarla ilgili sonuçlar daha önce Tablo 1'de verilmiş olan bilgilerle karşılaştırıldığında, bazı markalarla ilgili önemli bulgular şu şekilde ifade edilebilir;

Tablo 1'de görsel olarak yerleştirildiği belirlenen yerel Ali Osman Ulusoy markasının Tablo 2'ye göre en yüksek hatırlanılabilirliğe sahip olduğu tespit

edilmiştir. Ancak seçilmiş olan filmde sadece görsel olarak yerleştirildiği tespit edilen marka, Ali Osman isminin filmdeki ana karakterlerden birisinin ismi olması sebebiyle tekrar tekrar sözel (işitsel) olarak filmde yer almaktadır. Bu sebeple sadece görsel yerleştirilen Ali Osman Ulusoy markasının, cevaplayıcılar tarafından, sanki hem görsel hem de işitsel yerleştirilmiş gibi algılandığı düşünülmektedir. Bunun yanı sıra filmde yer alan Ali Osman karakterini canlandıran sanatçının (Köksal Engür), cevaplayıcıların sık sık karşılaştığı TV dizilerinde ve sinema filmlerinde rol alıyor olmasının yerel Ali Osman Ulusoy markasının hatırlanırılığını artırdığı düşünülmektedir. Bilgili vd. (2011) yaptıkları çalışmada, mizahi reklamlar incelendiğinde bu reklamların öne çıkan ortak özelliklerinden biri olarak, izleyicinin daha önceden tanıdığı komedi sanatçılarının bu tür reklamlarda rol alması olduğunu belirtmişlerdir. Araştırmacılar çalışmada kullanılan reklam filmlerinden kalıcılığı yüksek olanların, gösterimde bulunan komedi program ya da filmlerinin sanatçıları ile yapılmış olmasının hatırlanırılık açısından etkili olduğunu, bir diğer ifadeyle böyle özelliklere sahip kişilerin yer aldığı program, dizi, film veya reklamlardaki markaların akılda kalıcılığının yüksek olduğunu ifade etmişlerdir. Buradan hareketle, Gould vd. (2000) çalışmalarının sonuçlarına benzer bir şekilde ürün yerleştirmede hem görsel, hem işitsel tekniklerin kullanılmasının, ayrıca izleyici için başka çağrışımlar da yapacak karakterler ve isimlerin kullanılmasının farkındalık ve hatırlamanın etkisini arttırdığı söylenebilir. Ayrıca filmdeki bazı markaların yerleştirilmesinde ise bölge halkının sosyal yaşamları ve karakteristik özelliklerinin dikkate alındığını söylemek mümkündür. Trabzon halkının futbola olan yoğun ilgisi düşünüldüğünde, çalışmada ilk sırada hatırlanan markalardan olan yerel Hekimoğlu markasının Oflu Hoca karakterinin başkanlık yaptığı “Hekimoğlu Doğan Spor kulübü” adı ile söz konusu filme yerleştirilmiş olması konuyla ilgili verilebilecek önemli bir örnektir. Filmde zengin müteahhit rolündeki Ahmet karakterinin Audi marka arabasının özel şöförü tarafından kullanıldığının görülmesi de önemli başka bir yerleştirme örneği olarak verilebilir. Audi markası lüks otomobil kategorisinde yer almaktadır ve bu markanın yerleştirmesinin zengin müteahhit karakteriyle ilişkilendirilmiş olduğu söylenebilir. Sosyal statü ve yaşam tarzı ile ilişkili yerleştirmelerin yanı sıra hikayenin gidişatına uygun olarak başka bir ifadeyle hikayeye uyum sağlamış yerleştirmeler de söz konusudur. Filmde geçirilen kaza sonrasında gidilen ve filmin çekildiği dönemde Trabzon’da faaliyet gösteren yerel bir marka olan “Özel Clinart Hastanesi” nin yerleştirilmesi hikayenin akışını bozmadan ve aslında ürün yerleştirme kavramının doğal yapısına uygun olarak gerçekleştirilen bir ürün yerleştirme örneğidir. Hastanenin bulunduğu lokasyon tabelası yanı sıra görsel olarak

logosunun bulunduğu bir dosya da filmdeki karakterin elinde gösterilerek bu markanın yerleştirilmesi yapılmıştır.

Daha sonra çalışmada filme yerleştirilen markalara dair hatırlanma düzeylerini belirlemek amacıyla, yardımsız hatırlama sorusuna verilen cevaplarda belirtilen markaların frekansları dikkate alınmıştır. Ayrıca izleyicilerin markaları hatırladıkları yerleştirme stratejileri de incelenmiştir. Hatırlanan markaların yerleştirme stratejilerini belirlemek üzere, sadece gördüm, sadece ismini duydum, hem gördüm hem duydum ve ürünün nasıl yerleştirildiğini hatırlamıyorum seçenekleri sunulmuş ve cevaplayıcıların içlerinden tercihte bulunmaları istenmiştir. Analiz bulguları Tablo 3’ de verilmiştir.

Tablo 3: İzleyicilerin Markaları ve Yerleştirme Stratejilerini Hatırlama Düzeyleri

Yerleştirilen Markalar		Sadece Gördüm	Sadece İsmi Duydum	Hem Gördüm Hem Duydum	Hatırlamıyorum	TOPLAM
Audi	Sayı	55	3	15	6	79
	Yüzde	11,0	0,6	3,0	1,2	
Alpet	Sayı	36	1	7	6	50
	Yüzde	7,2	0,2	1,4	1,2	
Three Pearl	Sayı	4	1	-	6	11
	Yüzde	0,8	0,2	-	1,2	
Bizim Bakkal	Sayı	82	-	24	7	113
	Yüzde	16,4	-	4,8	1,4	
Hekimoğlu	Sayı	38	6	34	7	85
	Yüzde	7,6	1,2	6,8	1,4	
Tuha Car Rental	Sayı	22	3	2	7	34
	Yüzde	4,4	0,6	0,4	1,4	
Ali Osman Ulusoy	Sayı	128	8	48	7	191
	Yüzde	25,6	1,6	9,6	1,4	

Yerleştirilen Markalar		Sadece Gördüm	Sadece İsmi ni Duydum	Hem Gördüm Hem Duydum	Hatırlamıyorum	TOPLAM
Kale Kilit	Sayı	8	1	-	6	15
	Yüzde	1,6	0,2	-	1,2	
Lotto	Sayı	13	1	2	6	22
	Yüzde	2,6	0,2	0,4	1,2	
Peugeot	Sayı	14	1	5	6	26
	Yüzde	2,8	0,2	1,0	1,2	
Ray Ban	Sayı	14	-	-	6	20
	Yüzde	2,8	-	-	1,2	
Redbull	Sayı	42	1	10	7	60
	Yüzde	8,4	0,2	2,0	1,4	
TÇMB	Sayı	4	-	-	6	10
	Yüzde	0,8	-	-	1,2	
Google Earth	Sayı	1	8	-	6	15
	Yüzde	0,2	1,6	-	1,2	
Clinart	Sayı	29		13	7	49
	Yüzde	5,8		2,6	1,4	
Kebir	Sayı	90	7	39	7	143
	Yüzde	18,0	1,4	7,8	1,4	
Zigana Tv	Sayı	18	4	1	6	29
	Yüzde	3,6	0,8	0,2	1,2	
Cephanelik	Sayı	13	5	74	7	99
	Yüzde	2,6	1,0	14,8	1,4	
TVem	Sayı	19	1	3	8	31
	Yüzde	3,8	0,2	0,6	1,6	

Yerleştirilen Markalar		Sadece Gördüm	Sadece İsmi Duydum	Hem Gördüm Hem Duydum	Hatırlamıyorum	TOPLAM
Whatsapp	Sayı	8	2	3	6	19
	Yüzde	1,6	0,4	0,6	1,2	
Iphone	Sayı	41	2	7	6	56
	Yüzde	8,2	0,4	1,4	1,2	
Samsung	Sayı	12	-	5	6	23
	Yüzde	2,4	-	1,0	1,2	
Shoei	Sayı	1	-	-	7	8
	Yüzde	0,2	-	-	1,4	
Mozagra	Sayı	12	1	2	6	21
	Yüzde	2,4	0,2	0,4	1,2	

Analiz sonuçlarına göre, hatırlama düzeyi en yüksek 5 marka sırasıyla yerel Ali Osman Ulusoy (191 kişi), yerel Kebir (143 kişi), yerel Bizim Bakkal (113 kişi), yerel Cephanelik (94 kişi) ve yerel Hekimoğlu (85 kişi) markalarıdır. En düşük 5 marka ise sırasıyla yerel olmayan Shoei (8 kişi), yerel olmayan TÇMB (10 kişi), yerel Three pearl (11 kişi), yerel olmayan Google Earth (15 kişi) ve yerel olmayan Kale Kilit (15 kişi) markalarıdır. Bunların arasında hatırlaması en yüksek olarak belirlenen marka, sadece görsel olarak yerleştirilmesine rağmen filmdeki karakter (Ali Osman) ismiyle bağdaştırıldığı için hem görsel hem işitsel hatırlandığı izleyiciler tarafından ifade edilen yerel Ali Osman Ulusoy markasıdır. Ali Osman Ulusoy markasının filmde yerleştirildiğini hatırlayan cevaplayıcılardan sadece görsel yerleştirilme stratejisinin kullanıldığını doğru bir şekilde ifade edenler 128 kişidir. Bu markayı hatırlayanlardan 8 kişinin bu markayı sadece gördüğü, 48 kişinin hem gördüğü hem ismini duyduğu, 7 kişinin ise markanın nasıl yerleştirildiğini hatırlamadığı belirlenmiştir. Dolayısıyla Ali Osman Ulusoy markasının yerleştirme şeklinin markayı hatırladığını ifade eden 63 kişi tarafından yanlış hatırlanmış olduğu belirlenmiştir. Bu marka Tablo 1'de de görüldüğü üzere yerleştirilen markaların sınıflandırılmasına göre yerel marka kategorisinde yer almaktadır.

İkinci olarak en fazla hatırladığı tespit edilen Kebir (143) markasının filmde yerleştirme stratejisi sadece görsel olmasına rağmen 143 cevaplayıcının sadece 90 kişisi Kebir markasının görsel yerleştirme stratejisiyle yerleştirildiğini doğru hatırlayabilmiştir. Bu marka Tablo 1'e göre filmde yerleştirilen markaların sınıflandırılmasında yerel marka kategorisinde yer almaktadır.

Üçüncü sırada bulunan Bizim Bakkal markası görsel yerleştirme kullanılarak yerleştirilmiştir. Bizim bakkal markasının yerleştirme stratejisini hatırladığını belirten 113 cevaplayıcının 82'sinin doğru hatırlayabildiği tespit edilmiştir. Bizim bakkal markası Tablo 1'e göre yerel marka kategorisinde yer almaktadır.

Dördüncü sıradaki Cephanelik markası için filmde hem görsel hem işitsel yerleştirilme kullanılmıştır. Ancak bu markayı hatırladığını ifade eden 99 cevaplayıcının sadece 74 kişininin doğru yerleştirme stratejisini hatırladığı belirlenmiştir. Cephanelik markası da Tablo 1'de ki sınıflandırmada yerel marka kategorisinde bulunmaktadır.

Cevaplayıcıların beşinci sırada en fazla hatırladığı Hekimoğlu (85kişi) markası, filmde hem görsel hem işitsel olarak yerleştirilmiştir. Ancak markayı hatırladığını ifade eden katılımcıların sadece 34'ü bu markanın yerleştirme stratejisini doğru hatırlayabilmiştir. Hekimoğlu markası Tablo 1'e göre yerel bir marka olarak belirlenmiştir.

Hatırlanma düzeyleri en düşük olan 5 marka sıralandığında en az hatırlanan markanın yerel olmayan Shoei (8 kişi) olduğu görülmüş ve bu markanın filme görsel olarak yerleştirildiği belirlenmiştir. Shoei markasını hatırladığını belirten cevaplayıcıların sadece 1'i bu marka için görsel yerleştirmeyi hatırladığını belirtirken, diğer 7 cevaplayıcı markanın nasıl yerleştirildiğini hatırlamadıklarını belirtmişlerdir. Literatürdeki ünlü kişilerin marka iletişiminde kullanımının olumlu etkisinin tespit edildiği bazı çalışmaların (Waltd vd., 2008; Çavuşoğlu, 2011; Albar ve Öksüz, 2012) aksine çalışma için seçilmiş olan filmde ünlü millî sporcu Kenan Sofuoğlu'nun kullandığı kaska yerleştirilmiş yerel olmayan Shoei markasının hatırlanma oranının çok düşük olduğu görülmektedir. Bu durumun Shoei markasının, tüketicilerin özel ilgi gösterdikleri sportif faaliyetlerde kullanılan bir ürün olan motosiklet kaskı markası olması sebebiyle meydana geldiği düşünülmektedir.

En az hatırlanan ikinci ürün markası TÇMB (10 kişi) olmuştur. Bu marka inşaat sektörüne ait bir ürün olan çimento ürününün markası olup, filmde görsel olarak yerleştirilmiştir. Bu markayı hatırlayan cevaplayıcıların 4'ü

TÇMB markasını sadece gördüğünü, 6 kişisi ise nasıl gördüklerini hatırlamadıklarını ifade etmişlerdir. Algıda seçici oldukları bilinen seyircilerin bir çimento markası olan TÇMB'yi, filmde yerleştirilen diğer markalardan daha az hatırlaması araştırmanın beklenen sonuçları arasındadır. Ayrıca bu marka Tablo 1'de verilen filmde yerleştirilen markaların sınıflandırılmasında yerel olmayan marka kategorisinde yer almaktadır.

Three Pearl (11) markası ise en az hatırlanan üçüncü marka olup, filmde görsel olarak yerleştirilmiştir. Three Pearl markasını hatırlayan cevaplayıcılardan 4'ü markayı sadece gördüğünü, 1'i sadece ismini duyduğunu 6'sı ise nasıl yerleştirildiğini hatırlamadıklarını belirtmişlerdir. Three Pearl markası, konaklama hizmetleri veren bir otel işletmesinin markasıdır. Çoğunluğunun Trabzon şehrinde ikamet ettiği tahmin edilen cevaplayıcılarla gerçekleştirilen bu çalışmada, konaklama hizmeti vermek üzere şehir merkezinin dışında yer alan bir otel işletmesi olan yerel Three Pearl markasıyla ilgili bu sonuç çalışmanın beklenen sonuçlarındandır.

Kale Kilit ve Google Earth markaları 15'er cevaplayıcı tarafından hatırlanarak sıralamada dördüncülüğü paylaşan markalardır. Yerel olmayan markalar kategorisindeki Kale Kilit'in görsel olarak, Google earth'ün ise işitsel olarak yerleştirildiği belirlenmiştir. Hem Kale kilit markasını hem de Google earth markasını hatırlayanların sadece 8'er kişinin doğru yerleştirme stratejisiyle yerleştirmeleri hatırladığı bulunmuştur.

Bu sonuçlardan hareketle ürün yerleştirme stratejilerinin ürünlerin hatırlanmasında etkili olduğu düşünülmektedir. Ayrıca yerleştirilen markaların yerel ve yerel olmama durumlarına göre hatırlanabilirliklerine bakıldığında yarıdış hatırlama sonucunda en çok hatırlanan ilk beş markanın (Ali Osman Ulusoy, Kebir, Bizim Bakkal, Cephanelik ve Hekimoğlu) yerel markalar oldukları görülmüştür. Bu sonucun filmle ilgili uygulamanın Trabzon İli içerisindeki sinema seyircilerine yapılmış olmasından kaynaklandığı, başka bir ifadeyle yerli seyircilerin yerel markaları daha çok hatırlamış olduğu şeklinde ifade edilebilir.

Cevaplayıcıların markalara yönelik tanınırlık düzeyleri markaların logoları yardımıyla belirlemeye çalışılmıştır. Bu logoların ait olduğu markaları tanıyıp tanımadıklarını anlayabilmek için logolarının filmde yer aldığı belirtiltikleri markaların hangi ürün grubunda yer aldığını belirtmeleri de istenmiştir.

Tablo 4: Yerleştirilen Markaları Tanıma Düzeyleri

Markalar	Ürün/Marka Kategorisi	Tanıyor		Tanımıyor	
		Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Bizim Bakkal	Bakkal	384	76,8	116	23,2
AliOsman Ulusoy	Şehirler Arası Otobüs Firması	359	71,8	141	28,2
Cephanelik	Restaurant-Cafe	297	59,4	203	40,6
Kebir	Süt ürünleri	289	57,8	211	42,2
Hekimoğlu	Futbol takımının ismi/Döküm Sanayi	235	47,0	265	53,0
Iphone	Cep Telefonu	220	44,0	280	56,0
Audi	Otomobil	216	43,2	284	56,8
Clinart	Özel Hastane/Sağlık hizmeti	178	35,6	322	64,4
Redbull	Enerji içeceği/ İçecek	171	34,2	329	65,8
Alpet	Benzin İstasyonu	155	31,0	345	69,0
Samsung	Cep Telefonu	154	30,8	346	69,2
Peugeot	Otomobil	136	27,2	364	72,8
TVem	Tv Kanalı/medya kuruluşu	136	27,2	364	72,8
Mozagra	İlaç / kişisel sağlık ürünleri	136	27,2	364	72,8
Zigana Tv	TVKanalı/ medya kuruluşu	112	22,4	388	77,6
Lotto	Forma/spor ürünleri	111	22,2	389	77,8
Google Earth	Sanaltur rehberi/ Arama motoru	106	21,2	394	78,8
Whatsapp	Mesajlaşma Uygulaması	97	19,4	403	80,6
Ray Ban	Gözlük/aksesuar	91	18,2	409	81,8
TuhaCar Rental	Araba Kiralama Hizmeti	85	17,0	415	83,0

Markalar	Ürün/Marka Kategorisi	Tanıyor		Tanımıyor	
		Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Kale Kilit	Kapı Kilidi ve Çilingir hizmeti	75	15,0	425	85,0
Three Pearl	Otel İşletmesi	54	10,8	446	89,2
TÇMB	Çimento / inşaat malzemesi	20	4,0	480	96,0
Shoei	Motor Kaskı/ spor malzemesi	14	2,8	486	97,2

Tanıma düzeyleri ile ilgili Tablo 4, ürün türlerini doğru belirten izleyicilerin cevapları dikkate alınarak hazırlanmıştır. Tablo 4’de verilen frekans analiz sonuçlarına göre, tanınırlığı en yüksek 5 marka ve en düşük 5 marka incelendiğinde, filme yerleştirilmiş markalardan en yüksek tanıma düzeyine sahip ilk marka yerel Bizim Bakkal (383 kişi) markası olarak tespit edilmiştir. Bizim Bakkal markasını, tanıma düzeyinin yüksekliği bakımından sırasıyla, Ali Osman Ulusoy (359 kişi), Cephanelik (297 kişi), Kebir (289 kişi) ve Hekimoğlu (235 kişi) markaları takip etmektedir. En düşük tanıma düzeyine sahip 5 marka ise sırasıyla Shoei (14 kişi), TÇMB (20 kişi) ve Three Pearl (53 kişi), Tuha Car Rental (85 kişi) ve Kale Kilit (75 kişi) olarak belirlenmiştir.

Cevaplayıcıların tanıma sonuçları değerlendirildiğinde markaların en yüksek tanıma oranları ile ilgili sonuçların hatırlama sonuçlarıyla benzerlik gösterdikleri görülmüştür. Ancak tanıma düzeylerinde ilk beşte yer alan markaların sıralamasında hatırlanan markaların sıralamasına göre farklılık olduğu görülmektedir. Hatırlama sıralamasında yerel Ali Osman Ulusoy markası birinci sırada yer alırken tanıma sıralamasında yerel Bizim Bakkal markasının birinci sırada olduğu belirlenmiştir. Logolar veya isimler yardımı ile tanıma düzeyi belirlenmeye çalışılan markaların sıralamasının hatırlama düzeylerindeki sıralamadan farklılaşma sebebinin, yerel Ali Osman Ulusoy markasının adının ve logosunun filmdeki yerleştirmeden kısa bir süre önce değiştirilmiş olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Daha önce de ifade edildiği üzere yerel Ali Osman Ulusoy markasının hatırlanma sıralamasında önde olmasına ise bu markanın filmde yerleştirilmesinin hem görsel hem işitsel olarak desteklenmiş olmasının etki ettiği düşünülmektedir. Ayrıca yerel Bizim Bakkal markasının logosunu ve marka adını, Trabzon’daki bakkalların bir araya gelerek kurduğu Bakkalım A.Ş’nin birer şubesi olan bakkalların

tabelalarında, şehrin neredeyse her semtinde görmek mümkündür. Bu sebeple görsel açıdan logosuyla sıklıkla Trabzon şehrindeki film izleyicilerinin karşılaştığı bu yerel markanın tanınırlığının daha yüksek olarak belirlendiği düşünülmektedir.

Çalışmada tanıma düzeyinin yüksek olduğu markalardan bir diğeri ise, 1916–1918 yıllarında Trabzon’u Rusların işgali sırasında cephanelik olarak kullanılmış, bugün ise cafe ve restoran tarzı hizmet veren yerel Cephanelik’dir. Bu markanın tanıma oranlarının yüksek olmasının sebebinin Cephanelik markasının film içerisinde bir düğün organizasyonun mekanı ve Trabzon şehrinin doğal güzelliğini ve tarihi mimarisini koruyan bir yer olarak yerleştirilmesinin yanında ünlü pop sanatçısı Yusuf Güney’in bu işletmenin adresini marka adını vererek sorması olduğu düşünülmektedir.

Yerleştirme yapılan bir diğer yüksek tanıma oranına sahip marka ise filme Trabzon’da bir futbol kulübünün ismi olarak yerleştirilmiş Hekimoğlu’dur. Ayrıca Hekimoğlu, döküm ve metal endüstrisinde ticaret yapan Trabzon şehrinin önemli bir işletmesinin de yerel markasının adıdır. Dolayısıyla bu markanın farkındalık boyutlarından tanıma düzeyleri açısından yüksek değerlere sahip olmasının sebepleri, hem Trabzonluların fanatiklik derecesindeki futbola olan ilgileri hem de şehrin önemli bir sanayi firmasının aynı marka ismiyle filmde yerleştirilmesi olarak düşünülebilir. Ayrıca bu yerel markanın filmde hem görsel hem de işitsel ürün yerleştirme stratejisinin kullanıldığı bir marka olduğu tespit edilmiştir.

Son olarak Trabzon’un Vakfikebir ilçesinde kurulmuş bir işletme markası olan ve bugün hem Trabzon halkına hem de tüm Türkiye’ye süt ürünleri satışı gerçekleştiren Kebir markasının da yerleştirme sonucunda yüksek tanıma oranlarına sahip olduğu belirlenmiştir. Yerel olan Kebir markasının tereyağı ve peyniri gibi süt ürünlerinin izleyicilerin evlerinde günlük tüketilen ürünler oldukları düşüncesi markanın yüksek tanıma oranlarının sebebi olarak düşünülebilir.

Yine hatırlama oranlarındaki sonucu destekler bir sonuçla en düşük tanıma oranına da yerel olmayan Shoei markasının sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu markanın tanınma oranının düşüklüğünün sebebinin hatırlanma oranındaki düşünceye benzer bir şekilde Shoei’nin cevaplayıcıların günlük yaşamlarında çok fazla karşılaşmadıkları bir marka olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Ayrıca bu düşük tanıma düzeyinin, marka isminin yer aldığı görsel açıdan çok sade olan; siyah çerçeve içerisinde siyah renkte yazılmış marka isminden oluşan logosuyla da ilgili olduğu düşünülebilir.

Oldukça düşük tanıma oranına sahip markalardan bir diğeri olan TÇMB, Türkiye Çimento Müstahsilleri Birliği'nin desteğiyle üretim yapan Türkiye'nin 7 ayrı bölgesindeki çimento fabrikalarının ortak olarak kullandığı çimento ürünü markasıdır. Bu markanın tanınma oranının düşüklüğüne çimento ürününün, tüketicilerin günlük yaşantılarında sıklıkla değil de daha çok inşaat sektöründe kullanılan veya inşaat ve yapı düzenleme ile ilgili bir faaliyet gerçekleştirilecekse hammadde olarak kullanılan bir ürün olmasından kaynaklandığı söylenebilir. Buradan hareketle TÇMB markasını tanıyan az sayıdaki cevaplayıcının inşaat sektörüyle yakın ilgili olduğu ya da yakın zamanda bir inşaat malzemesi olan çimentoya ihtiyaç duydukları düşünülmektedir.

Görsel olarak yerleştirilen Tuha Car Rental Trabzon'da turizmle beraber artan talep doğrultusunda araç kiralama hizmeti veren bir işletmedir. Yerel bir marka olan Tuha Car Rental'in düşük tanınma oranına sahip olduğu tespit edilmiştir. Markanın bulunduğu sektörde sunulan hizmetlerin filmi izleyen yerel halktan daha çok şehre gelip araç kiralama ihtiyacı duyanlara yönelik olması düşük tanınma oranının sebepleri olarak görülmektedir.

Three Pearl'de tanınma düzeyi düşük markalar arasında görülmüştür. Konaklama hizmeti veren bir otel işletmesine ait olan Three Pearl markası da tıpkı Tuha Car Rental markası gibi bulunduğu sektörde yeni hizmet vermeye başlamış bir markadır. Tanınma oranının bu sebeple düşük olduğu düşünülmektedir.

Kale Kilit markasının tanınırlığının düşük olmasının ise yerleştirme stratejisinin filmin hikayesindeki kız kaçırma sahnesindeki doğal ortamında çok belirgin olmayan bir şekilde ve sadece görsel olarak yerleştirilmiş olmasından kaynaklandığı söylenebilir.

Çalışmada ki en yüksek ve en düşük tanınırlığa sahip olan 5'er markanın dışında kalan dikkat çekici bir sonucun ise filmde yerleştirilen Rayban markası ile ilgili olduğu düşünülmektedir. Yerel bir marka olamayan Rayban'ın tanınma oranının düşüklüğü yapılan ürün yerleştirmenin doğal ortama uyumlu bir şekilde gerçekleştirilmiş olmasıyla ilişkilendirilebilir. Filmde Rayban marka gözlüğün bir sahnede kaza sonucunda kırıldığı gösterilmektedir. Ayrıca yerel olmayan Rayban markasının düşük tanıma ve hatırlama oranlarının dikkat çekici bir sonuç olarak değerlendirilmesinin bir diğer önemli nedeni ise markanın küresel düzeyde tanınıyor ve kullanılıyor olmasına rağmen cevaplayıcıların filmdeki bu markayı tanıma ve hatırlama düzeylerinin aynı doğrultuda yüksek olarak tespit edilememiş olmasıdır. Bu doğrultuda marka farkındalığının boyutları olarak değerlendirilen araştırmaya ait tanı-

ma ve hatırlama ile ilgili sonuçların, doğal yerleştirmelerin daha az farkında olduğunu ve belirgin yerleştirmelerin daha yüksek hatırlama ve tanımayla sonuçlandığını ifade eden Karrh (1998), Gupta ve Lord (1998) ve Dastous ve Chartier (2000)'in çalışmalarının sonuçlarıyla benzerlik gösterdiği tespit edilmiştir.

Çalışmada, katılımcıların ürün yerleştirmeye yönelik tutumlarının yerel ve yerel olmayan markalara göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek üzere, öncelikle Z testi yapılmıştır. Tutumların olumlu veya olumsuz olma durumuna göre veriler yeniden sınıflandırılmıştır. Genel tutum ortalaması 3,1072 olarak belirlenmiştir. 0,05 önem düzeyine göre yapılan Z testine göre, cevaplayıcıların olumlu tutuma sahip olanları 193 kişi, olumsuz tutuma sahip olanları 190, kararsız tutum sergileyenleri ise 117 kişi olarak belirlenmiştir. Kararsız tutum sergileyen cevaplayıcılar elenmiş, kalan iki grup yeniden kodlanarak t- testine tabi tutulmuştur. Önce her bir marka tek tek ele alınarak tutumlar incelenmiştir. Daha sonra ise tutumlar markaların yerel ve yerel olmayan markalar kategorisinde toplanmasıyla değerlendirilmiştir. Öncelikle ayrı ayrı her bir markaya dair olumlu ve olumsuz tutumlarla ilgili sonuçlar aşağıdaki Tablo 5'de gösterilmiştir.

Tablo 5: Tutumların Olumlu Olup Olmaması Açısından Markaların Tanınırlığına Göre Farklılıklar

MARKALAR	Tutum Ortalamaları (M)		t	p
	Olumlu	Olumsuz		
Audi	1,5789	1,5544	0,489	0,485
Alpet	1,6789	1,6995	0,749	0,387
Three Pearl	1,8808	1,9158	5,171	0,024*
Bizim Bakkal	1,2105	1,2539	4,047	0,045*
Hekimoğlu	1,5450	1,5181	0,941	0,333
Tuha Car Rental	1,8632	1,8238	0,399	0,528
Ali Osman Ulusoy	1,2263	1,2953	9,526	0,002*
Kale Kilit	1,8474	1,8446	0,023	0,879
Lotto	1,7579	1,7876	1,915	0,167
Peugeot	1,7000	1,7098	0,177	0,674
Ray Ban	1,8000	1,8342	3,001	0,084
Redbull	1,5895	1,7306	31,153	0,000*

MARKALAR	Tutum Ortalamaları (M)		t	p
	Olumlu	Olumsuz		
TÇMB	1,9684	1,9741	0,440	0,508
Google Earth	1,7789	1,7927	0,431	0,512
Clinart	1,6579	1,6166	2,782	0,96
Kebir	1,3421	1,5233	19,862	0,000*
Zigana Tv	1,7737	1,7824	0,167	0,683
Cephanelik	1,3947	1,3990	0,028	0,866
TVem	1,7263	1,7513	1,233	0,268
Whatsapp	1,7947	1,7876	0,119	0,731
Iphone	1,5316	1,5803	3,096	0,079
Samsung	1,6263	1,7461	24,834	0,000*
Shoei	1,9632	1,9793	3,587	0,059
Mozagra	1,6947	1,7358	3,147	0,077

Analiz sonuçlarına göre Three Pearl, Bizim Bakkal, Ali Osman Ulusoy, Redbull, Kebir, Samsung, markalarının tanınırlığı cevaplayıcıların sinema filmlerinde ürün yerleştirmeye yönelik tutumları açısından farklılık göstermiştir. Farklılığın tespit edildiği Three Pearl, Bizim Bakkal, Ali Osman Ulusoy ve Kebir markaları yerel, Redbull ve Samsung ise yerel olmayan markalardır. Ortalamalar incelendiğinde, yerel olan Ali Osman Ulusoy, Bizim Bakkal ve Kebir markalarının tanınırlık oranının hem olumlu hem olumsuz tutuma sahip olan izleyiciler için daha yüksek olduğu görülmüştür. Cevaplayıcıların ürün yerleştirmeye yönelik tutumları olumsuz olsa dahi yerel olarak değerlendirilen Ali Osman Ulusoy, Bizim Bakkal ve Kebir markalarında tanıma düzeyleri oldukça yüksektir. Yerel markalardan olan Three Pearl markasının ise hatırlanabilirliğinin düşük olmasını diğer markalara göre daha az tanınıyor olmasının etkilediği ve tanınırlığın düşük olmasının da izleyicileri ürünün yerleştirilmesine karşı olumsuz tutuma yönlendirdiği düşünülmektedir. Yerel olmayan ve tanınırlığı düşük olan Samsung ve Redbull markalarının yerleştirilmesine karşı cevaplayıcıların tutumları ise olumsuz yönde görülmüştür. Diğer markalarda tutumlar ve tanınırlık açısından herhangi farklılık görülmemiştir. Buradan hareketle, cevaplayıcıların hem yerel hem yerel olmayan markaları tanıdıkları, dolayısıyla markanın yerel veya yerel olmamasının tu-

tumlar açısından 6 marka dışında farklılık göstermediği görülmüştür. Başka bir ifadeyle, cevaplayıcıların sinema filminde ürün yerleştirme yapılmasına yönelik tutumlarının yerel ve yerel olmayan markalı ürünleri tanıyıp tanı-maması açısından çok önemli bir farklılık göstermediği söylenebilir. Sonuç olarak, markanın yerel olup olmadığına bakılmaksızın farkındalığı yüksek markalara yönelik tüketici tutumlarının olumsuz olduğu görülmüştür.

Yerel ve yerel olmayan markalara göre izleyicilerin tanınırlık düzeyleri ile filmde ki ürün yerleştirmeye yönelik tutumları açısından bir farklılık olup olmadığını belirlemek için her bir marka ayrı ayrı incelendikten sonra, çı-kan sonuçların bir bakıma sağlamasını yapmak üzere yerel ve yerel olmayan markalar sınıflandırılıp, 2 ayrı kategoride toplanarak yeniden T-testine tabi tutulmuştur. T- testinin sonuçları Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6: İzleyici Tutumları Açısından Markaların Yerel Olup Olmamasına Göre Tanınırlıklarındaki Farklılıklar

Markalar	Filmde Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum Ortalaması		t	p
	Olumlu	Olumsuz		
Yerel Olmayan Marka-lar	1,6757	1,7196	2,779	,042*
Yerel Markalar	1,5820	1,6099	1,400	,237

Tablo 6'ya göre, yerel olmayan markalarda %5'lik anlamlılık düzeyinde farklılık görülmüştür. Analiz sonrasında ortalamalar incelendiğinde, filmler-de ürün yerleştirmeye yönelik olumsuz tutuma sahip olan cevaplayıcıların yerel olmayan markaları tanımadıkları görülmüştür. Diğer yandan, yerel markalarda herhangi bir farklılık görülmemiştir. Bir başka ifadeyle, cevapla-yıcılar ürün yerleştirmeye yönelik olumsuz tutum sergilesele bile yerel mar-kaları tanımaktadırlar. Bu sonuç doğrultusunda hem filme yerleştirilen her bir marka için hem de bu markaların yerel ve yerel olmayan kategorileri için yapılan t-testlerinin birbirini destekler nitelikte olduğu tespit edilmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Zorlu rekabet ortamı, yalnızca bilgilendirmek için değil, aynı zamanda tüketiciyi ikna etmek, başka bir deyişle insanları etkilemek için farklı pazarla-ma yöntemleri ve fikirleriyle pazarlama iletişimi alanında değişimlere neden oldu. Dolayısıyla günümüzde tutundurma çabalarının başarılı olabilmesi bu çabalarla gönderilen mesajların izleyici için akılda kalıcı olabilecek dik-

kat çekici unsurlara sahip olabilmesiyle mümkün olmaktadır. Küreselleşmede görülen hıza karşın özellikle yerel markaların diğer markalarla rekabet edebilmesinde ürün yerleştirme giderek daha yaygın ve etkili bir güç haline gelmektedir. Bu noktada geniş bir hedef kitleye ulaşma imkanı sunan sinema filmlerinde yapılan marka yerleştirmeler sayesinde her biri birbirinden benzersiz mesajların verilmesi mümkün hale gelmektedir. Yapılan bu çalışmayla yerel ve yerel olmayan markaların seçilmiş olan filmde yerleştirilmeleri sırasında tespit edilen izleyici marka farkındalıklarının incelenmesiyle pazarlama iletişimi literatürüne katkıda bulunulması amaçlanmıştır.

Trabzon şehir merkezinde bulunan salonlarda gösterime girmiş olan seçilmiş filmi izlemek için gelen seyircilerle katılımı gönüllülük esasına dayanarak yapılan bu araştırmanın sonuçlarına göre çalışmaya katılan seyircilerin çoğunluğunu genç, eğitilmiş ve en az asgari ücret düzeyinde gelir sahibi kişilerin oluşturduğu görülmektedir.

Marka farkındalığının hatırlama ve tanıma boyutları ile ilgili çalışmalara konu olan ürün yerleştirmelerin, bellek araştırmaları aracılığıyla uygulama alanına ve sektöre oldukça önemli katkıları olduğu düşünülmektedir. Bu katkının yerel ve yerel olmayan markaların tanınması ve hatırlanması çerçevesinde incelendiği çalışmanın sonuçlarına göre: yardımsız hatırlatma sorularından alınan cevaplar doğrultusunda en çok hatırlanan ilk 5 markanın yerel markalar oldukları görülmüştür. Ancak yerel olan markaların amacının ulusal ve hatta küresel düzeyde hatırlanabilirliklerini artırmak olduğu düşünüldüğünde örneğin en fazla hatırlanan Ali Osman Ulusoy markasının çalışmada yerel bir marka olarak sınıflandırılmış olduğu fakat verdiği hizmet çevresinin genişliğinin Türkiye'deki tüm şehirler olduğu bilindiğinden ulusal bir marka haline gelerek hatırlanabilirliğini artırdığı da söylenebilir. Kısaca yerel olduğu tespit edilen markaların, hedef kitlelerine ulaşabilmek için ulusal ve küresel izleyicilere gösterilmek üzere çekilen filmlerde yerleştirilmesinin gerekliliğini marka sahiplerinin dikkate alması gerektiği düşünülmektedir.

Yardımsız hatırlama incelemesinde ilk beş içinde ve yerel olarak kategorilendirilen markaların yerleştirilme stratejilerinin hatırlanması ile ilgili yapılan incelemelerin sonucuna göre, izleyicilerin bir kısmının bu markaların yerleştirme stratejilerini ya hatırlayamadıkları ya da markaları olduğundan farklı bir strateji ile yerleştirilmiş gibi hatırladıkları tespit edilmiştir. Ancak hatırlama oranları üzerinde sadece uygulanan yerleştirme stratejisinin etkili olmadığını da unutmamak gerekmektedir. Örneğin cevaplayıcıların özellikle hatırladıkları yerel markaların yerleştirilme şekliyle ilgili yanılgılarının sıklıkla bu yerel markalarla günlük yaşamlarındaki farklı doğal ortamlarda farklı şekillerde (görsel veya işitsel) karşılaşmalarından kaynaklanmış olabileceği de

düşünülmektedir. Ayrıca bu sonuçlar Karrh'ın (1998) çalışmasını destekler şekilde cevaplayıcıların yerleştirilen ürünleri hatırlayıp, yerleştirme stratejilerini doğru hatırlayamamış olmalarının bu markaların doğal yerleştirme stratejisiyle filmin hikayesine yedirilmiş markalar olmalarından kaynaklandığı şeklinde de yorumlanabilir.

En az hatırlanma düzeyine sahip markalardan Three Pearl markası hariç diğer 4 markanın yerel olmayan marka kategorisinde olduğu belirlenmiştir. Bu sonuca göre Trabzon sinema izleyicisinin filme yerleştirilen yerel markaları, yerel olmayan markalara göre daha fazla hatırladıkları söylenebilir. En az hatırlanan Shoei ve TÇMB markalarının izleyicilerin algıda seçici olmalarına ve özel ilgi gerektiren konularda yerleştirilmiş markalar olmalarına istinaden hatırlama oranlarının düşük olduğu düşünülmektedir. Three Pearl'ün ise genellikle şehirde misafir olanlara konaklama hizmeti veren bir işletmeye ait olması nedeniyle Trabzon'da ikamet eden izleyicilerin çok fazla hatırlamadıkları bir marka olduğu düşünülmektedir. Ayrıca Shoei, TÇMB ve Three Pearl markalarıyla beraber Kale Kilit ve Google Earth markalarının da düşük oranlarda hatırlanmasının bir sebebi olarak da bu markaların yüksek hatırlanma düzeyi olan markalara göre filmdeki yerleştirilme sayılarının düşük olması başka bir ifadeyle tekrarlanma sayılarının az olması gösterilebilir.

Cevaplayıcılardan tanıma düzeyleri değerlendirildiğinde markaların en yüksek tanıma oranları ile ilgili sonuçların hatırlama sonuçlarıyla benzerlik gösterdikleri söylenebilir. Ancak en çok hatırlanan markalar ile en çok tanınan markaların değerlendirmesinde ilk beş markanın sıralamasında farklılık olduğu görülmektedir. Karşılaşılan bu farklılığın logolar veya isimler yardımı ile tanınması istenen markalardan yerel Ali Osman Ulusoy markasının adının ve logosunun kısa süre önce değiştirilmiş olmasından ve tanımada ilk sıraya geçen yerel Bizim Bakkal markasının ise görsel açıdan logosunun neredeyse her semtte bulunan bakkalların tabelalarında Trabzon'daki sinema izleyicilerinin karşısına çıkan yerel marka olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Ürün yerleştirmedeki markaların tanınırlığının; logolardaki dikkat çekici unsurlarla, tüketicilerin günlük yaşantılarında markaların yoğun şekilde bulunmasından ve doğal ortamının aksine dikkat çekici bir sahnede yerleştirme yapılmasından etkilendiği bilinmektedir. Bu doğrultuda Shoei markasının cevaplayıcıların günlük yaşamlarında çok fazla karşılaştıkları bir marka olmaması, logosunun da filmde yerleştirildiği kask üzerinde çok dikkat çekici olmaması, TÇMB'nin filmi izleyen herkes tarafından değil de daha çok inşaat sektörü ile ilgili kişiler tarafından biliniyor olduğu düşüncesi, Tuha Car Rental ve Three Pearl markalarının filmi izleyen Trabzon halkından daha ziyade şehri ziyarete gelenlere araç kiralama ve konaklama hizmetleri sunan yerel

markalar olmaları, Kale Kilit markasının ise yerleştirme stratejisinin filmin hikayesindeki kız kaçırma sahnesindeki doğal ortamında çok belirgin olmayan bir şekilde görsel olarak yerleştirilmesi, bu markaların tanınma oranlarının düşük olmasının sebepleri olarak düşünülebilir.

Filmde yerleştirilmiş tüm markalara ait olumlu ve olumsuz tutumlarla ilgili sonuçlara göre cevaplayıcıların tanınmaları açısından farklılık gösteren markalar Three Pearl, Bizim Bakkal, Ali Osman Ulusoy, Redbull, Kebir, Samsung'tur. Yerel olan Ali Osman Ulusoy, Bizim Bakkal ve Kebir markalarının tanınırlık oranının hem olumlu hem olumsuz tutuma sahip olan izleyiciler için daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Yerel markalardan olan Three Pearl markasının ise hatırlanma düzeyinin düşük olmasının diğer markalara göre daha az tanınıyor olmasını etkilediği ve tanınma düzeyinin düşük olmasının ise izleyicileri ürünün yerleştirilmesine karşı olumsuz tutuma yönlendirdiği düşünülmektedir. Yerel olmayan ve tanınırlığı düşük olan Samsung ve Redbull markalarının yerleştirilmesine karşı cevaplayıcıların tutumlarının ise olumsuz yönde olduğu görülmüştür. Bu bilgiler ışığında markanın yerel olup olmadığına bakılmaksızın farkındalığı yüksek markalara yönelik tüketici tutumlarının da olumsuz olduğu söylenebilir.

Cevaplayıcıların filmde ürün yerleştirmeye yönelik tutumları açısından bir farklılık olup olmadığını belirlemek üzere her bir marka ayrı ayrı incelenmiştir. Daha sonra çıkan sonuçları kontrol etmek üzere yerel ve yerel olmayan markalar sınıflandırılıp bu 2 kategori açısından farklılık olup olmadığı araştırılmıştır. Sonuç olarak sinema filmlerinde ürün yerleştirme ile ilgili olumsuz tutuma sahip olan cevaplayıcıların yerel olmayan markaları tanımadıkları, yerel markalar açısından ise herhangi bir anlamlı farklılık olmadığı görülmüştür. Dolayısıyla hem ayrı ayrı hem de yerel ve yerel olmayan markalar kategorileri altında toplanarak yapılan analizlerin sonuçlarının biri birini desteklediği görülmektedir.

Yerli literatürde yerel ve yerel olmayan markalar açısından ürün yerleştirme konusunu inceleyen sınırlı sayıda çalışmalardan birisi olması sebebiyle ileride bu konuda çalışma yapacak olan araştırmacılar için bazı öneriler geliştirilmiştir. Bu doğrultuda öncelikle izleyicilerin tercih edecekleri farklı film türleri ve farklı bölgelerdeki izleyici örneklemeleri dikkate alınarak bir çalışma kurgulanabilir. Örneğin Türkiye'nin yaşayış, örf ve adetler açısından farklılık gösterdiği düşünülen farklı bölgelerinden herhangi birisinde çekimleri gerçekleştirilmiş ve içinde bu bölgelere özgü markaların da yerleştirildiği filmler gelecek çalışmalarda tercih edilebilir. Ayrıca Karadeniz bölgesindeki Trabzon Şehrinde bulunan sinema filmi seyircileri üzerinde yapılan bu çalışmanın sonuçlarının da karşılaştırılabileceği başka bir şehir veya bölgedeki hatta farklı

bir ülkedeki izleyiciler üzerinden bir çalışma da gelecekte yapılabilir. Pazarlama iletişiminde ürün yerleştirmeyle verilen mesajların yansımalarını görmek amacıyla yapılan bu çalışmadaki Karadeniz filmlerindeki yerel ve yerel olmayan markaların yerleştirilmesi sonucu elde edilen marka farkındalığının hatırlama ve tanıma boyutlarında görülen farklılıklar, gelecekte yapılması planlanan ürün yerleştirmenin kültürel farklılıklar açısından inceleneceği çalışmalara yol gösterici olacaktır.

Bu araştırmanın alan uygulaması, filme konu olan Trabzon Őhrinin merkezinde sinemaya giden izleyiciler üzerinde yapılmıştır. Bu nedenle, yalnızca bu tüketicilerin yerel ve yerel olmayan markalara yönelik farkındalık düzeyleri belirlenmiştir. Gelecekte bu alanda çalışacak olan araştırmacıların filmde yer alan destinasyonun bulunduğu alan dışındaki tüketicileri araştırma kapsamına dahil etmesi ve karşılaştırma yapmasının yazına önemli bir katkıda bulunacağı düşünülmektedir. Böylece, söz konusu bölgede yaşayan tüketiciler ile bu bölge dışında yaşayan tüketicilerin filme yerleştirilmiş yerel ve yerel olmayan marka farkındalıkları arasında farklılık olup olmadığı araştırılabilecektir. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda, yerel markaların ulusallaşması bağlamında ulusal izleyici kitlesine ulaşabilecek yerel temalı filmlerin yerel markaların ulusal markalaşma süreçlerine sağlayabileceği katkı belirlenebilecektir.

Tüketicilerin kültürleri, dilleri, eğitimleri, ortalama gelirleri, yaşam Őekilleri vb. gibi tüketim davranışlarını etkileyen onlarca faktör açısından farklılıkları, birçok markanın büyük riskler almak istememesine ve bu nedenle ürünlerini benzer özelliklere sahip pazarlara sunmalarına neden olmaktadır. Ancak rekabet ve küreselleşme gibi önemli gerçeklerin olduğu bu dünyada başarılı olmak isteyen markalar mevcut trendleri izlemeli ve değişen müşteri taleplerini karşılamada gerekli esnekliği gsterebilmelidirler. Dolayısıyla marka sahibi işletmeler hem yerel hem de küresel dşnebilmelidirler ve bu düşünceyi benimsemeleri de ancak farklı pazarlarda deneyim kazanılarak mümkün olabilecektir.

KAYNAKÇA

- Aaker, David A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: The Free Press.
- Abdellah-Kilani, F ve Zorai, R. (2019). Brand Origin Recall Accuracy (BORE-CA): a new measure of brand origin salience. *International Marketing Review*.
- ACNielsen. (2001). *Reaching the billion-dollar mark: A review of today's global brands*. Chicago,IL: ACNielsen Inc.
- Albar, Banu Ö. ve Öksüz, Gülizar 2013, "Marka Farkındalığı Oluşturma Sürecinde Reklamlarda Ünlü Kişilerin Kullanılmasının Tüketicilerin Satın Alma Karar Süreçleri Üzerindeki Etkisi: Giresun İli Araştırması", *International Journal of Academic Social Science*, 6 (8), 417-431.
- Babin, L. A. ve Carder, S. T. (1996). Viewers' recognition of brands placed within a film. *International journal of advertising*, 15(2), 140-151.
- Bilgili, Bilsen ve diğerleri (2011), "Reklam Etkinliğinde Çağırışım Ve Mizah", Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Ulusal İletişim Kongresi Gülmenin Arkeolojisi ve Medyada Mizah Olgusu' Bildiriler Kitabı, 865-875, Erzurum.
- Bozlak, E. (2019). Tüketicinin Türk Dizilerinde Yer Alan Kurgusal Markalara Yönelik Tutumunu Etkileyen Faktörler.
- Chen, H. ve Wang, Y. (2016). Product placement in top-grossing Hollywood movies: 2001–2012. *Journal of Promotion Management*, 22(6), 835-852.
- Çavuşoğlu, Bora ve diğerleri (2011), "Sinemada Ürün Yerleştirme ve Asmalı Konak Hayat Filmi.", *Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1 (2), 150-162
- 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.
- Dayani, R. (2020). The Effect Of Local Brand Conciousness And Need For Uniqueness Towards Emotional Value And Buying Intention On Local Brands. *Journal of Management and Business*, 19(1).
- DeGregorio, F, "Consumer Attitudes towards Product Placement: Implications for Public Policy" (2007). *Department of Marketing*. 75.
- der Waldt, V, la Rey, D., Nunes, V., & Stroebel, J. (2008). Product placement: Exploring effects of product usage by principal actors. *African Journal of Business Management*, 2(6), 111-118
- Dimofte, C. V., Johansson, J. K. ve Ronkainen, I. A. (2008). Cognitive and affective reactions of US consumers to global brands. *Journal of International Marketing*, 16(4), 113-135.

- Gisbey, P. J. (2016), Brand Awareness and Brand Popularity: A Malaysian Perspective, *The International Journal Of Business & Management*. 4(7), 184-197.
- Gould, Stephen J. ve diğerleri (2000), "Product Placements 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.
- Gupta, Pola B. ve Lord Kenneth R. (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.
- Kapferer, J. N. (2005). The post-global brand. *Journal of Brand Management*, 12(5), 319-324.
- Karrh, James. A. (1998), "Brand Placement: A Review", *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 20 (2), 31-49.
- Keller, Kevin L. (1993), "Conceptualizing, Measuring, Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, 57 (1), 1-22.
- Koçak, A. ve Bayraktar, A. (2019), Marka Menşei Tanıma Doğruluğu Kavramı Ve Mısır Pazarındaki Türk Markaları Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Research in Business*, 4(2), 111-123.
- McDonald, M. (2007). *Marketing plan, How to prepare them, How to use them*, 6th Ed. Oxford, U.K.: Butterworth Heinemann.
- Nelson, M. R. (2002). Recall of brand placements in computer/video games. *Journal of advertising research*, 42(2), 80-92.
- Nelson, M. R., & Deshpande, S. (2013). The prevalence of and consumer response to foreign and domestic brand placement in Bollywood movies. *Journal of Advertising*, 42(1), 1-15.
- Nelson, M. R., & Devanathan, N. (2006). Brand placements Bollywood style. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 5(3), 211-221.
- Öcal D. ve AKSOY, F.(2020), Tüketici Temelli Marka Değeri Kapsamında Bir Nitel Çalışma: Apple Ve Samsung Markaları Örneği. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 10(2), 119-163.
- Özşomer, A. (2012). The interplay between global and local brands: A closer look at perceived brand globalness and local iconness. *Journal of International Marketing*, 20(2), 72-95.
- Sargent, J. D., Beach, M. L., Dalton, M. A., Mott, L. A., Tickle, J. J., Ahrens, M. B., & Heatherton, T. F. (2001). Effect of seeing tobacco use in films on trying smoking among adolescents: cross sectional study. *Bmj*, 323(7326), 1394.

- Schuiling, I. ve Kapferer, J. N. (2004). Executive insights: real differences between local and international brands: strategic implications for international marketers. *Journal of international marketing*, 12(4), 97-112.
- Singh, T. P. (2021). Consumer Perception about Selected Aspects of Global and Local Brands. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(5), 761-775.
- Tran Huu, Ai, Thu Nguyen Thi Mong, and My Phan Thi Chieu. "Influence Of Local Brands On Domestic Investors'decision To Select Investment Locations: Case Studies In Vietnam." *The EURASEANs: journal on global socio-economic dynamics* 3 (28) (2021): 64-80.
- Yang, Moonhee ve David R. Roskos-Ewoldsen (2007), "The Effectiveness of Brand Placements in The Movies: Levels of Placements, Explicit and Implicit Memory and Brand-Choice Behavior", *Journal of Communication*, 57 (3), 469-489.